

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Oportunidades de Negocio en la Parroquia San José del Cantón Montúfar”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR(A): Escalona Vega Arianna

Jaramillo Delgado Martha Katherine

TUTOR(A): Msc. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón

Tulcán, 2021

CERTIFICADO DEL JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes Escalona Vega Arianna con el número de cédula 1756146641 y Jaramillo Delgado Martha Katherine con el número de cédula 1150031050, han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de Negocio en la Parroquia San José del Cantón Montúfar”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

Msc. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucía

TUTOR

f.....

Msc. Cadena Moreno Carlos Rafael

LECTOR

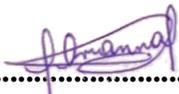
Tulcán, agosto de 2021

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de administración de empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Escalona Vega Arianna con cédula de identidad número 1756146641 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yo, Jaramillo Delgado Martha Katherine con cédula de identidad número 1150031050 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 
Escalona Vega Arianna
AUTOR (A)

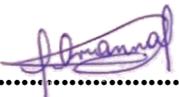
f. 
Jaramillo Delgado Martha Katherine
AUTOR (A)

Tulcán, agosto de 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Escalona Vega Arianna declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de Negocio en la Parroquia San José del Cantón Montúfar” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo, Jaramillo Delgado Martha Katherine declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de Negocio en la Parroquia San José del Cantón Montúfar” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. .....

Escalona Vega Arianna
AUTOR (A)

f. .....

Jaramillo Delgado Martha Katherine
AUTOR (A)

Tulcán, agosto de 2021

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por sobre todas las cosas, por las bendiciones derramadas sobre mi persona, la sabiduría para poder afrontar los momentos difíciles y poder culminar mis estudios satisfactoriamente; pero sobre todo agradecer infinitamente por la familia que me obsequió, la mejor del mundo.

Muchísimas gracias a la tutora, la Msc. Jeaneth Bastidas y al lector, el Msc. Carlos Cadena quienes fueron un apoyo durante todo el proceso de la tesis, siempre dispuestos a escuchar, ayudar en lo que más pudieran y estar ahí respaldándome en cualquier situación. Valorando todo el esfuerzo puesto para sacar a delante de la mejor manera la investigación y calificando justamente.

A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas quienes aportaron con conocimiento necesario para el desarrollo de cada uno de los apartados en la construcción de la tesis.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi como casona de saberes por la oportunidad brindada de poder estudiar en tan honorable institución, los valores y principios inculcados. Agradecer por todo lo puesto a disposición para mi desarrollo y crecimiento, no solo como persona sino como profesional.

Por último, pero no menos importante, agradecer a Martha Jaramillo por ser mi compañera de tesis, trabajar duro desde el inicio hasta el final por conseguir el tan anhelado título de Licenciadas y graduarnos juntas.

En fin, extender un agradecimiento a todo aquel quien tuvo participación directa o indirecta en el desarrollo de la investigación y apporto con consejos que sirvieron para finalizar la tesis.

Arianna Escalona

AGRADECIMIENTO

Me siento muy orgullosa de mencionar a quiénes han ayudado a cumplir una meta más en mi vida como es el título Universitario a través de este trabajo de tesis:

Le agradezco al Divino Niño Jesús quién desde pequeña he sido devota por su fuerza, amor y generosidad que ha derramado sobre mi persona con la cual ha hecho aflorar lo mejor de mí y poder enfrentar con valentía los momentos de debilidad.

Le doy gracias a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por haberme abierto las puertas a su seno científico para poder crecer profesionalmente, a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas en especial a mi tutora la Msc. Jeaneth Bastidas quién con su calidad de persona y profesionalismo ha sabido direccionar el proceso con eficaz y eficiencia.

A mis padres Otilia Delgado y Alfonso Jaramillo por creer en mí, gracias por cada consejo, cada palabra inspiradora que me guiaron durante toda la vida. A mis hermanos Daniel y Anita Jaramillo por la confianza puesta sobre mi persona y apoyarme incondicionalmente en aquellos momentos de necesidad en todo el proceso. Agradezco también al Dr. Rubert Escalona y mi compañera de tesis Arianna Escalona quienes con su gran corazón me abrieron las puertas de su casa, me abrigaron como parte de su familia y me ayudaron a cumplir mi meta.

Agradezco a mis amigas por demostrarme el verdadero valor de la amistad por medio de su apoyo moral el cual, me supieron impulsar para seguir adelante, a pesar de la distancia estuvieron siempre conmigo gracias.

Este logro es gran parte de ustedes, mis más sinceros agradecimientos.

Martha Jaramillo.

DEDICATORIA

Una vez culminada la investigación de la tesis, quiero dedicar todo el esfuerzo y empeño a quienes más se lo merecen, mi familia, mi pilar fundamental, la cual cerca o a la distancia siempre ha estado para mí y conmigo en cada paso que he dado hasta el momento cumbre en el que me encuentro, próxima a obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas. Ellos son:

En primera instancia no hay palabras exactas para expresar el agradecimiento y amor infinito que siento por mi madre Yaumara Vega y mi padre Rubert Escalona por ser mis luceros, mis guías, mis ejemplos a seguir, por siempre apoyarme en todo, brindarme todo el amor puro, comprensión y ternura, por siempre levantarme en cada caída y ser mi sustento. Sin ellos, nada de esto fuera posible. Los amo con mi vida.

Mi hermano Ariel Escalona por ser el hombre de mi vida y apoyarme a la distancia en todo, por siempre consentirme y amarme.

Mis abuelos Rosario Bello, Neil Vega, Porfirio Escalona y en especial a mi abuela paterna Antonia Hernández que desde hace poco me cuida desde el cielo por toda la sabiduría, paciencia y amor brindado.

Arianna Escalona

DEDICATORIA

Llena de felicidad y muchos sentimientos encontrados quiero utilizar este espacio para dedicar el trabajo a aquellas personas especiales en mi vida:

A mis padres, personas admirables quienes con su ejemplo de esfuerzo y valentía me han forjado valores y principios para ser un excelente ser humano, me han ensañado que el sacrificio de día a día tiene su recompensa, mismo que lo he logrado al sacar mi título de tercer nivel, son mis principales inspiradores de seguir luchando por mis sueños.

Le dedico a todos mis hermanos, quienes con su cariño, consejos y oraciones me han ayudado a ser una mejor persona para seguir adelante, por acompañarme en todas mis metas.

Con mucho amor para todos ustedes.

Martha Jaramillo.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	20
RESUMEN	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	18
I. PROBLEMA	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN	22
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	23
1.4.1. Objetivo General.....	23
1.4.2. Objetivos Específicos.....	23
1.4.3. Preguntas de investigación	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	23
2.2. MARCO TEÓRICO.....	26
III. METODOLOGÍA	41
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	41
3.1.1. Enfoque	41

3.1.2.	Modalidad	41
3.1.3.	Tipo de investigación.....	42
3.1.4.	Diseño	43
3.2.	HIPÓTESIS O IDEA DE DEFENDER.....	43
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	43
3.3.1.	Definición de las variables	43
3.3.2.	Operacionalización de variables.....	44
3.4.	MÉTODOS A UTILIZAR	45
3.4.1.	Técnicas	46
3.4.2.	Instrumentos	46
3.4.3.	Método.....	47
3.5.	ANÁLISIS ESTADÍSTICOS.....	51
3.5.1.	Población y muestra.....	48
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1.	RESULTADOS	52
4.2.	DISCUSIÓN.....	95
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
5.1.	CONCLUSIONES	110
5.2.	RECOMENDACIONES.....	111
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	112
VII.	ANEXOS	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de la muestra de la demanda por cantones del Carchi representado en gráficos de barra.....	53
Figura 2. Porcentaje según el género representado en gráficos de barra.	54
Figura 3. Porcentaje según la edad representado en gráficos de barra.....	55
Figura 4. Porcentaje según el consumo de la carne de cuy representado en gráficos de barra.	55
Figura 5. Porcentaje según el nivel de ingreso representado en gráficos de barra.	57
Figura 6. Porcentaje según la frecuencia de consumo de la carne de cuy representado en gráficos de barra.....	58
Figura 7. Porcentaje según el lugar de compra del cuy representado por gráficos de barra.	59
Figura 8. Porcentaje según la cantidad de compra del cuy representado en gráficos de barra.	61
Figura 9. Porcentaje según las personas con quien consume el cuy representado por gráficos de barra.....	62
Figura 10. Porcentaje según las ocasiones del consumo del cuy representado por gráficos de barra.	63
Figura 11. Porcentaje según el peso promedio del cuy representado por gráficos de barra.	64
Figura 12. Porcentaje según la información sobre la carne de cuy representado por gráficos de barra.....	65
Figura 13. Porcentaje según el motivo del consumo de la carne de cuy representado por	67
Figura 14. Porcentaje según la calidad de la carne de cuy representado por gráficos de barra.	68
Figura 15. Porcentaje según la presentación de la compra de la carne de cuy representado por gráficos de barra.	69
Figura 16. Porcentaje según el producto sustituto del cuy representado por gráficos de barra.	70
Figura 17. Porcentaje según el producto acompañante del cuy representado por gráficos de barra.	71
Figura 18. Porcentaje según el deseo de adquisición del cuy pelado y empacado al vacío representado por gráficos de barra.....	72
Figura 19. Porcentaje según el precio de adquisición del cuy de 1 libra pelado y empacado al vacío representado por gráficos de barra.	73

Figura 20.	Porcentaje según el género de los productores representado por gráficos de barra.	74
Figura 21.	Porcentaje según el cantón donde viven los productores representados por gráficos de barra.....	75
Figura 22.	Porcentaje según la edad de los productores representados por gráficos de barra.	76
Figura 23.	Porcentaje según la cantidad de cuyes que crían los productores representados por gráficos de barra.	77
Figura 24.	Porcentaje según el valor agregado del cuy frente a la competencia representados por gráficos de barra.	78
Figura 25.	Porcentaje según los factores que afectan al crecimiento del cuy representados por gráficos de barra.	80
Figura 26.	Porcentaje según el tipo de cuy representados por gráficos de barra.	81
Figura 27.	Porcentaje según el método de crianza del cuy representados por gráficos de barra.	82
Figura 28.	Porcentaje según el estado de venta del cuy representados por gráficos de barra.	84
Figura 29.	Porcentaje según el peso promedio del cuy que crían representados por gráficos de barra.	85
Figura 30.	Porcentaje según el método de financiación para la crianza del cuy presentados en los gráficos de barra.	86
Figura 31.	Porcentaje según la determinación del precio de venta del cuy epresentados por gráficos de barra.....	87
Figura 32.	Porcentaje según el precio de venta del cuy de 1 libra epresentados por gráficos de barra.	88
Figura 33.	Porcentaje según el precio de venta del cuy de 2 libras epresentados por gráficos de barra.....	89
Figura 34.	Porcentaje según el precio de venta del cuy de 2 libras epresentados por gráficos de barra.....	90
Figura 35.	Porcentaje según el promedio mensual de inversión en la crianza de los cuyes representados por gráficos de barra.	91
Figura 36.	Porcentaje según el lugar donde se vende el cuy con mayor frecuencia cuyes representados por gráficos de barra.	92
Figura 37.	Porcentaje según el medio de transporte para la comercialización del cuy representados por gráficos de barra.	93
Figura 38.	Porcentaje según el destino de la venta del cuy representados por gráficos de barra.	94

Figura 39.	Análisis del mercado según la metodología de Baca Urbina (2013).....	96
Figura 40.	Valor Nutritivo del cuy	98
Figura 41.	Red de comercialización del cuy en la Provincia del Carchi.	108
Figura 42.	Visita a los productores del Carchi.....	123
Figura 43.	Visita a los productores del Carchi.	123
Figura 44.	Visita a los productores del Carchi.....	124
Figura 45.	Visita a los productores del Carchi.	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Metodología de las investigaciones de oportunidades de negocio.....	23
Tabla 2	Matriz de operacionalización para estudio de mercado.	44
Tabla 3	Población Económicamente Activas de la Provincia del Carchi.	49
Tabla 4	Explicación de los diferentes factores con su valor.	49
Tabla 5	Explicación de los diferentes factores con su valor.	50
Tabla 6	Número de productores de cuy en cantones.	51
Tabla 7	Porcentaje y frecuencia de la muestra de la demanda según los cantones del Carchi.	52
Tabla 8	Porcentaje y frecuencia según el género.....	53
Tabla 9	Porcentaje y frecuencia según la edad.....	54
Tabla 10	Porcentaje y frecuencia del consumo de la carne de cuy.	55
Tabla 11	Porcentaje y frecuencia del nivel de ingreso.....	56
Tabla 12	Porcentaje y frecuencia del consumo de la carne de cuy.	58
Tabla 13	Porcentaje y frecuencia según el lugar de la compra del cuy.	58
Tabla 14	Porcentaje y frecuencia según la cantidad de compra del cuy.....	60
Tabla 15	Porcentaje y frecuencia según las personas con quien se consume la carne de cuy.	61
Tabla 16	Porcentaje y frecuencia según las ocasiones del consumo del cuy.	63
Tabla 17	Porcentaje y frecuencia según el peso promedio del cuy.	64
Tabla 18	Porcentaje y frecuencia según la obtención de información sobre la carne de cuy.	65
Tabla 19	Porcentaje y frecuencia del motivo del consumo del cuy.....	66

Tabla 20 Porcentaje y frecuencia según la calidad del cuy que consumen.....	68
Tabla 21 Porcentaje y frecuencia según la presentación de compra del cuy.	69
Tabla 22 Porcentaje y frecuencia según el producto sustituto del cuy.	70
Tabla 23 Porcentaje y frecuencia según el producto acompañante del cuy.	71
Tabla 24 Porcentaje y frecuencia según el deseo de adquisición del cuy pelado y empacado al vacío.	72
Tabla 25 Porcentaje y frecuencia según el precio de adquisición del cuy de 1 libra pelado y empacado al vacío.....	73
Tabla 26 Porcentaje y frecuencia según el género de los productores.	74
Tabla 27 Porcentaje y frecuencia según el cantón donde viven los productores.	75
Tabla 28 Porcentaje y frecuencia según la edad de los productores.....	76
Tabla 29 Porcentaje y frecuencia según la cantidad de cuyes que venden los productores.	77
Tabla 30 Porcentaje y frecuencia según el valor agregado de los cuyes frente a la competencia.....	78
Tabla 31 Porcentaje y frecuencia según los factores que afectan al crecimiento del cuy....	79
Tabla 32 Porcentaje y frecuencia según el tipo de cuy.	81
Tabla 33 Porcentaje y frecuencia según el método crianza del cuy.	82
Tabla 34 Porcentaje y frecuencia según el estado de venta del cuy.	83
Tabla 35 Porcentaje y frecuencia según el peso promedio del cuy que crían.	84
Tabla 36 Porcentaje y frecuencia según el método de financiación para la crianza del cuy.	85
Tabla 37 Porcentaje y frecuencia según la determinación del precio de venta del cuy.....	87
Tabla 38 Porcentaje y frecuencia según el precio de venta del cuy de 1 libra.	88
Tabla 39 Porcentaje y frecuencia según el precio de venta del cuy de 2 libras.....	89
Tabla 40 Porcentaje y frecuencia según el precio de venta del cuy de 3 libras.....	90
Tabla 41 Porcentaje y frecuencia según la inversión mensual en la crianza de los cuyes. ..	91
Tabla 42 Porcentaje y frecuencia según el lugar de venta del cuy.	92
Tabla 43 Porcentaje y frecuencia según el medio de transporte para la comercialización del cuy.....	93
Tabla 44 Porcentaje y frecuencia según el destino de la venta del cuy.	94
Tabla 45 Porcentaje de consumidores según el lugar donde consumen el cuy.	100
Tabla 46 Demanda real anual según la frecuencia de consumo.	101
Tabla 47 Proyección de la demanda en 5 años.....	102
Tabla 48 Oferta real anual por cantones.	104

Tabla 49 Proyección de la demanda en 5 años.....	104
Tabla 50 Precio según la competencia.....	105
Tabla 51 Costos de producción.....	105
Tabla 52 Precio de venta del cuy faenado.....	106
Tabla 53 Cantidad de la demanda insatisfecha del Carchi.....	109
Tabla 54 Matriz de selección del producto.	125
Tabla 55 Resumen de Selección de Producto.....	125
Tabla 56 ¿Cuál es el motivo por el cual no consume la carne de cuy?.....	134
Tabla 57 Tabla cruzada: ¿Con que frecuencia consume la carne de cuy? * Cuando lo consume ¿Cuántos cuyes suele comprar?.....	134
Tabla 58 Cálculo total de cuyes demandados según la frecuencia de consumo.....	134
Tabla 59 Tabla cruzada: ¿Cuántos cuyes vende mensualmente? * ¿En qué cantón vive?.	135
Tabla 60 Cálculo total de cuyes ofertados mensualmente según los cantones.....	135
Tabla 61 Tabla cruzada: ¿Cuántos cuyes vende mensualmente? * ¿Dónde vende con mayor frecuencia la carne de cuy?.....	135
Tabla 62 Cálculo total de cuyes comercializados anualmente en los diferentes sitios.....	136

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de Sustentación de Predefensa del Informe de Investigación de Escalona Arianna.....	127
Anexo 2. Acta de Sustentación de Predefensa del Informe de Investigación de Jaramillo Martha.....	127
Anexo 3. Certificado del Abstract emitido por el Centro de Idiomas.....	127
Anexo 4. Estructura de la Encuesta a los Demandantes.....	130
Anexo 5. Estructura de la Encuesta a los Ofertantes.....	130
Anexo 6. Ficha de observación N: 001	132
Anexo 7. Ficha de observación N: 002	133
Anexo 8. Ficha de observación N.003.....	133

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo el análisis de un mercado poco estudiado, pero con gran potencial de desarrollo para conocer si existe o no oportunidad de negocio en la crianza y comercialización de cuy faenado y empacado al vacío. Dicho estudio se realizó en la parroquia San José del cantón Montúfar. Cuenta con un enfoque cuantitativo, mismo que se basa en el análisis estadístico para recopilar, interpretar y validar datos de una población específica, la herramienta utilizada fue SPSS, va de la mano con el método deductivo quien plantea una hipótesis, observa el fenómeno para luego comprobarla, aceptarla o rechazarla. Además, la recolección de los datos se obtuvo por medio de encuestas online aplicadas tanto a demandantes (Población Económicamente Activa) como a los ofertantes (productores) dentro de los 6 cantones de la provincia del Carchi y busca probar teorías. Se empleó la investigación exploratoria y descriptiva, la primera en mención es quien busca si existe una necesidad en el mercado y plantea estrategias para cumplir con las mismas a través de proyectos. Mientras que la segunda, realiza un diagnóstico para describir la situación real y actual del mercado en estudio y con ello brindar un mejor desarrollo económico para la zona. Se determinó que existe una demanda insatisfecha del 24% la cual no esté siendo cubierta por los productores del Carchi para el desarrollo del producto antes mencionado el cuy faenado y empacado al vacío y con ello demostrar que la oportunidad de negocio en la parroquia de estudio es real. Todo ello, a través de las respuestas positivas de los demandantes al aceptar el hecho de que, si estuvieran dispuestos a comprar el nuevo producto en un precio establecido, mismo que debe ser accesible para ellos puesto que es un factor clave al momento de consumir algún producto.

PALABRAS CLAVES: Oportunidad de negocio, estudio de mercado, cuy faenado y empacado al vacío, demanda insatisfecha.

ABSTRACT

The goal of this research is to analyze a market which is not broad studied, but has a great potential development. Focusing on this, emerged the necessity to know whether or not there is a business opportunity in producing and marketing guinea pig slaughtered and vacuum packed. This study was conducted in San José parish, canton Montúfar. This study has a quantitative approach, which is based on statistical analysis to collect, interpret and validate data from a specific population. The tool used was SPSS and it is supported with the deductive method which raises a hypothesis, observes the phenomenon and then tests, accepts or rejects it. In addition, data collection was obtained through online surveys applied both to economically active population and to producers within the 6 cantons of the Carchi province and seeks to test theories. Exploratory and descriptive research was applied; the first seeks to demonstrate a need in the market and proposes strategies to meet them through projects; while the second, makes a diagnosis to describe the real and current situation of the market under study and thereby provide better economic development for the area. It was determined that there is an unsatisfied demand of 24% which is not being covered by the producers of Carchi in the production of the slaughtered and vacuum packed guinea pig. Thereby, it demonstrates that the business opportunity in the study parish is real. All this information was obtained, through the positive responses of the plaintiffs when accepting the fact that they were willing to buy the new product at an established price, which must be accessible, since it is a key factor at the time of consume some products.

KEYWORDS: Business opportunity, market study, guinea pig slaughtered and vacuum packed, unsatisfied demand.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la crisis económica ha afectado la calidad de vida de muchas personas especialmente a los grupos que se encuentran en situación de vulnerabilidad ubicados en la población rural y urbano-marginal. Por tal razón, se debe buscar estrategias que permitan generar oportunidades de negocios para mejorar las condiciones económicas de dichos sectores. Es por ello, se debe aprovechar una de las principales características identificadas en el Ecuador como es el hecho de poseer una diversidad cultural, ecológica y social en sus diferentes provincias representado por sus diferentes condiciones geográficas, económicas y climáticas. En donde, el reconocimiento de la gastronomía en lo que respecta la cultura se ha ido identificando como un patrimonio intangible en donde los últimos años se ha venido desarrollando en todo el país como una estrategia para atraer el turismo y dar a conocer su identidad histórica con el objetivo de que cada visitante identifique a cada provincia, cantón u parroquia por la riqueza culinaria que posee como es el caso del pueblo Carchense. Provincia que al estar ubicada en la serranía ecuatoriana donde la mayoría de su gente viven en zonas rurales ha provocado que la mayor parte se dediquen a la agricultura y ganadería debido al fácil acceso al cultivo de los pastos, sobresaliendo así la crianza del cuy, cuyo producto que ha sabido sobresalir de estas zonas rurales desde fechas históricas posicionándose como un alimento demandado fundamentalmente por su cultura, costumbre y tradición.

Bajo esta contextualización se planteó en el capítulo I un problema de investigación sobre la oportunidad de negocio en donde se pretende darle una solución por medio de un diagnóstico basado en el estudio de mercado para buscar contribuir al desarrollo socioeconómico de las familias de la parroquia San José del Cantón Montúfar al buscar una oportunidad de negocio en el cuy dándole como valor agregado el faenamamiento y empaclado al vacío.

En el capítulo II se da a conocer la fundamentación teórica en donde se analiza los diferentes indicadores con sus conceptos teóricos propuestos por la operacionalización de variables basados en diferentes autores reconocidos con la finalidad de sustentar el estudio y comprender el enfoque u perspectiva más amplia del cómo se inicia y hacía donde se perfila el problema de estudio. Por ello, en el capítulo III se habla de la metodología con las cuales

se utiliza para extraer la información y lograr alcanzar los objetivos de la investigación. Seguidamente, en el capítulo IV se basa en los resultados y discusión en donde se analizan e interpretan los resultados obtenidos, así mismo en este punto se hace la comparación con otros estudios con el objetivo de enriquecer la investigación al aportar ideas, puntos de vista y nuevas luces sobre el tema en cuestión. Llegando al capítulo V de las conclusiones y recomendaciones en donde se idéntico la oportunidad de negocio a partir de la demanda insatisfecha.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente uno de los problemas que está afectando al mundo empresarial es la falta de identificación de oportunidades de negocio, esto debido a que, los fundadores tienen ideas de negocio, pero no toman en cuenta las circunstancias internas y externas que definen una oportunidad de negocio ya que, una idea es solo eso, algo en nuestras cabezas, en cambio, una oportunidad de negocio tiene fundamentos reales sobre los que se apoyará esa idea para que el emprendimiento tenga futuro (SmartBeemo, 2016). Todo esto conlleva a que, en Ecuador, gran parte de los emprendimientos no obtengan los beneficios necesarios para su crecimiento a lo largo del tiempo puesto que el objetivo principal de la oportunidad de negocio es establecerse como una empresa, misma que nace desde la generación de una idea, las acciones para su ejecución, evaluación y pueda sobrevivir más de tres años y medio en un mercado. Bajo esta premisa, según estudios como Edes Business School (2018) manifiestan que 1 de cada 3 ecuatorianos es emprendedor, sin embargo, el 90% de los nuevos emprendimientos fracasan en menos de tres años (p.1).

Carchi, provincia situada en zona fronteriza, cuenta con poca identificación de oportunidades de negocio puesto que, según Cahuasquí (2014) aproximadamente el 44% de los emprendedores no han asistido a cursos donde se fomenta la actividad emprendedora para crear productos que generen valor al cliente a partir de una oportunidad de negocio (p.111). Así mismo, según Salazar (2018) menciona que existe poca capacidad de un trabajo conjunto entre la academia y los sectores públicos, privado y cívico y viceversa, no propicia el surgimiento de productos agregados de valor, es decir, con altos niveles de innovación, desencadenando un bajo nivel de competitividad y un ecosistema de emprendimiento precario en relación con otras provincias (p.16), como lo indica el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) que la provincia se encuentra en el número 17 en el ámbito empresarial al contar con apenas 468 empresas por cada 10 000 habitantes. El Carchi está integrado por 6 cantones dentro del cual se encuentra Montúfar, mismo que cuenta con una población de 30 511 habitantes, dividiéndose en 49% hombres y 51% mujeres. Del 47%, que se dedican a la agricultura y ganadería el 50% de los productos son destinados a la provincia

como una venta directa, el 26% son de consumo propio y el 24% son entregado a intermediarios.

Según el INEC (2010) con proyecciones al 2020 la población de San José es de 11 378 personas. Las personas que viven en este lugar no han identificado oportunidades de negocio rentables en torno a la agricultura y ganadería que les ayuden a tener un mejor estilo de vida, esto debido a causas como el bajo nivel de escolaridad donde las personas carecen de conocimientos científicos encaminados a sistemas de producción, procesamiento e innovación de productos. Todo ello ha conllevado a que en la zona solamente el 3% de los emprendimientos sean formales, mientras que el 97% sean informales (PDOT, 2015). Parroquia donde se refleja apenas el 14% en la crianza de animales menores como los cuyes, conllevando a que no exista alguna asociación específica que se dedique a la crianza de los cobayos para ayudar a dinamizar la economía del lugar. Por lo tanto, se ha visto la necesidad de darle un valor agregado a la carne de cuy que es el faenamamiento y empacado al vacío para generar una oportunidad de negocio, buscando canales de distribución viables como la Provincia del Carchi en donde no se ha visto lugares donde vendan el cuy con dicha característica. Cada problema es una oportunidad de emprendimiento y la mejor manera de encontrarle solución es buscar que sea un negocio innovador que aporte valor para la comunidad, genere empleos y a su vez busque soluciones a otros conflictos. La parroquia cuenta con un total de seis barrios los cuales son: San Antonio, San José, Centenario, Los Ciprés, Santa Martha de Indujel, Jardín del Norte y con nueve comunidades: Monteverde, Canchaguano, Jesús del Gran Poder, El Chamizo, El Capulí, Athal, Chilgual, Chiles Alto y Chiles Bajo, abarcando un área de 0,75%. Las asociaciones que se ubican en la parroquia son: 17 de Agosto, 15 de Febrero, El Chamizo y El Capulí.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe oportunidad de negocio para la crianza del cuy faenado y empacado al vacío desde la parroquia San José y comercialización a la provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Para lograr la dinamización del desarrollo empresarial en Ecuador no basta que los ciudadanos tengan valores y competencias para iniciar nuevos negocios, sino que cuenten con una cultura de apoyo en el entorno macroeconómico que ayude a fortalecer la eficiente economía y crecimiento del país, así como el bienestar de los habitantes de una determinada zona. Por ello, el presente proyecto toma como base el objetivo cinco (5) del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017): “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistribuida y solidaria”, ayudando mediante esta investigación a impulsar el emprendimiento de una manera más inclusiva a sectores vulnerables, fortaleciendo la producción, mano de obra local y asociatividad.

Actualmente la sociedad se encuentra en un mundo globalizado donde las Tic sirven como herramientas que brindan múltiples beneficios a las empresas. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019) afirma que: “el aumento del 10% de los índices de digitalización de un país contribuye a un incremento del 0,51% del Producto Interno Bruto (PIB)”. Por ello en el proyecto se impulsará a tomar en cuenta las nuevas tecnologías para hacerle frente a la competencia nacional. Así mismo, la oportunidad de negocio que se genere servirá como base de empleo logrando el incremento del desarrollo económico, productivo y social del país.

De igual forma, la investigación ayudará al desarrollo del Cantón Montúfar involucrándolos en una propuesta de un proyecto de crianza y comercialización de cuy faenado y empaquetado al vacío que permitirá contribuir a la productividad económica, promoviendo la concientización de los ciudadanos a trabajar en equipo, creando oportunidades de negocio para la inserción en mercados alternativos viables y así lograr mayores beneficios para todos de forma directa al aumentar el reconcomiendo a nivel nacional, obteniendo ayuda tanto de entidades públicas como privadas.

Finalmente, el proyecto busca el desarrollo sostenible a través de la vinculación con la sociedad, transfiriendo conocimientos adquiridos a lo largo de la Universidad con el objetivo de brindar posibles soluciones a problemas existentes en su producción, mejorando la calidad de vida y el bienestar en diferentes dimensiones de grupos prioritarios de la parroquia San

José del cantón Montúfar. Por consiguiente, se relaciona con la línea de investigación de Pregrado de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi “Emprendimiento y Empresa” debido a que se desea impulsar la producción de productos y servicios de su localidad. El tema en desarrollo se encuentra estrechamente apegado con las dimensiones económicas y sociales las cuales manifiestan que deben tener prioridad los grupos de interés, generando sistemas económicos locales que favorezcan a todos.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la oportunidad de negocio para la comercialización del cuy faenado y empacado al vacío en la parroquia San José del cantón Montúfar.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la oferta y la demanda del cuy en la provincia del Carchi.
- Identificar el precio estimado de venta a través de los costos de producción del cuy faenado y empacado al vacío.
- Describir la comercialización mediante los resultados obtenidos en el estudio de mercado para la óptima distribución del producto.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la oferta y la demanda del producto en estudio?
- ¿Cuáles son los costos de producción para la asignación del precio del cuy faenado y empacado al vacío?
- ¿Cómo se realiza la comercialización para la óptima distribución del cuy faenado y empacado al vacío?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Tabla 1.

Tema	Metodología
<p>Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales.</p>	<p>El objetivo del presente trabajo es conocer como aprovechan las oportunidades de negocio derivadas del cambio medioambiental las empresas mexicanas. Dentro de la población existente se tomó una muestra donde identificaron las tendencias actuales y la posibilidad de obtener un beneficio de dichas oportunidades. Tiene un alcance correlacional usando como tipo de investigación aplicada y tecnología de corte transversal, teniendo un enfoque mixto (Cuantitativo – Cualitativo) , se realizó el respectivo procesamiento y análisis de los datos a través de la aplicación de prueba de normalidad, coeficiente de confiabilidad, correlación y determinación, obteniendo como resultado una relación lineal positiva y alta entre las variables, por lo cual implica que las empresas pueden aprovechar las oportunidades de negocio que se derivan del medio ambiente, independientemente de su tamaño, gracias al conocimiento de tendencias medioambientales, la actitud innovadora y la disponibilidad con la que cuentan de sus recursos (Nájera-Ochoa, 2018).</p>
<p>Identificación de las oportunidades de negocio para la creación de una empresa en la población desplazada de Florencia, Colombia.</p>	<p>El objetivo de la presenta investigación es conocer las ideas de negocio con las que cuenta la población de la Ciudad de Florencia, Colombia, como principal estrategia para generar emprendimientos viables. Su enfoque fue Mixto puesto que permitió la descripción e interpretación y comprensión completa de la realidad social y económica de la población estudiada, y por otro se centra en el conteo y clasificación de características que permiten explicar el objeto analizado. Cuenta con un proceso investigativo de tipo descriptivo puesto que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis, como técnica de recolección de información se utilizó la entrevista y la encuesta puesto que busca identificar las dinámicas relacionadas con las situaciones económicas de la población. Se utilizó una muestra de 56 personas de los cuales el 32% fueron hombres y el 68% mujeres. Aplicándoles esta técnica permitió conocer las acciones que se han tomado para poner en marcha dicha idea de negocio. Gracias a los resultados se permitió evidenciar que, en su mayoría, es decir que el 75% de los encuestados han pensado alguna vez en crear su propio negocio. Entre los más mencionados se encuentran: las artesanías, las tiendas y las modisterías debido a que están en concordancia con la conformación de los hogares puesto que su mayoría están</p>

encabezados por mujeres por otro lado, las ideas de negocio están estrechamente relacionadas con la dinámica mercantil del municipio donde el comercio forma parte de la economía, seguido por las pequeñas industrias, la madera y las artesanías indígenas, es por ello que se recomienda el plan de negocio como herramienta viable para las empresas y con ello mejorar la situación económica de la población vulnerable de Colombia (Garrido-Hurtado y Valderrama-Cardona, 2016).

Estudio de factibilidad para la crianza y comercialización de cuy faenado de la empresa” Rey Cuy” en el cantón Cevallos, provincia de Tungurahua y el desarrollo económico.

La finalidad del presente estudio es realizar un diseño de factibilidad para la crianza y comercialización del cuy empacado el vacío para su desarrollo económico, en el cantón Cevallos, la metodología utilizada es el enfoque mixto (cuantitativa y cualitativa), el método que se tomó en cuenta es la investigación de campo que permitió recolectar información primaria, bibliográfica para la recopilación de bibliografías de textos, revistas, tesis para sustentar el contenido y documental puesto que se trabajó con las nóminas, listas y expedientes de los trabajadores de una empresa, el tipo de investigación es descriptiva puesto que a través del diagnóstico realizado se describió la situación actual de los diferentes distribuidores del cuy faenado, la técnica aplicada es la encuesta con su instrumento el cuestionario donde se aplicaron preguntas cerradas y de selección múltiple. La población considerada en el estudio son 5 distribuidores de cuyes del Cantón. Los principales hallazgos que se obtuvieron en la investigación de este trabajo fue que existe una demanda insatisfecha donde la mayor parte de los clientes desea cuyes faenados y empaquetados al vacío, la oferta no satisface la demanda de los clientes, por ello se realiza una propuesta de factibilidad para mejorar la crianza y comercialización de este animal con el objetivo de aumentar el desarrollo económico especialmente del Cantón (Porrás-Vélez, 2017).

Estudio de factibilidad del proyecto: crianza, producción y comercialización de cuyes como alternativa de mejoramiento de la situación

La presente investigación tiene por objetivo realizar un estudio factibilidad para la crianza, producción y comercialización de cuyes con el fin de fomentar el desarrollo industrial del sector. Utiliza diferentes métodos para su desarrollo como son el inductivo, el deductivo, el analógico y de comparación. El primero en mención ayuda a obtener una muestra de la población total y los resultados se generalizan para toda la población, de hechos generales se llega a conclusiones generales, mientras que el segundo, permite el análisis de los aspectos generales del proyecto en ejecución para luego llegar a diseñar procesos particulares en base al estudio realizado. Por último, se puede tomar como una variante de juicio de valor, para caracterizar las potencialidades que tiene la parroquia. Por

socioeconómica de los moradores de la parroquia Lican, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

otra parte, las técnicas de investigación utilizadas son la bibliográfica debido a que requiere la revisión de bibliografía documental obtenida en libros, revistas de evaluación de proyectos, folletos especializados en evaluación económica-financiera, recopilación de datos del internet en diferentes páginas web; y la investigación de campo con el fin de obtener la información real, suficiente y segura, que facilite el establecimiento de varias herramientas para el correcto funcionamiento del proyecto de factibilidad. Se aplicarán como técnicas la entrevista con la finalidad de obtener información y datos más relevantes a ser analizados y la encuesta la cual estará dirigida a una muestra calculada mediante el método probabilístico en el que cada elemento del universo tiene la probabilidad de ser elegido (Tipán y Cando, 2017).

Nota: Investigaciones realizadas a través de tesis actualizadas sobre las oportunidades de negocio que se generan en el Ecuador con el objetivo y metodología aplicadas en el estudio.

2.2.MARCO TEÓRICO

2.2.1. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO: Es definida como una idea o propuesta de inversión atractiva que proporciona una posibilidad de retorno para el inversionista o la persona que toma el riesgo, que provee un nuevo producto/servicio al mercado, mejora un producto/servicio ya existente, o imita un producto/servicio rentable en un mercado no saturado, misma que se origina desde la identificación de una necesidad insatisfecha en un grupo de mercado (García y García, 2008, p.111). Bajo esta perspectiva, la oportunidad de negocio es la ocasión de poner en marcha una idea empresarial ya sea al lanzar un producto o servicio innovador que sea potencialmente factible al buscar beneficios, misma que es identificada desde la necesidad de un mercado insatisfecho.

2.2.2. ESTUDIO DE MERCADO: “Investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca-Urbina, 2013, p.18). Significa el estudio donde se trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

2.2.2.1. Producto: “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”

(Kotler y Armstrong, 2008, p.199). Es decir, el producto es cualquier bien o servicio que ofrece una empresa u organización al mercado para que los demandantes puedan consumirlo o usarlo, satisfaciendo sus deseos o necesidades al adquirirlo a un precio determinado.

2.2.2.1.1. Tipos/variedades

- **Producto de convivencia:** Son aquellos productos que frecuentemente son comprados por los consumidores de una manera inmediata sin hacer tantos esfuerzos de comparación y compra, sus precios son bajos.
- **Producto de comparación:** Son aquellos productos que el consumidor al momento de hacer su compra los compara con las propiedades como es su calidad, precio y estilo, sus precios son más altos.
- **Producto de especialidad:** Son aquellos productos que poseen características y marcas únicas por el cual un grupo notable hace el esfuerzo por comprarlo debido a la lealtad a la marca, sus precios son altos.
- **Producto no buscado:** Son aquellos productos que no son tan reconocidos por lo cual el consumidor no lo compra, sus precios varían.
- **Producto industrial:** Son aquellos productos que son comprados por organizaciones para darles un procesamiento en su negocio (Kotler y Armstrong, 2008, pp.200-202).

2.2.2.1.2. Usos:

Según su tangibilidad

- **Bienes:** Son aquellos productos que los podemos tocar, los cuales se dividen en:
 - Duraderos: Son los productos que se pueden ir usando a lo largo del tiempo, ejemplo: ropa, automóviles.
 - No duraderos: Son aquellos productos que se desgastan cuando los usan, ejemplo: alimentación, papel.
- **Servicios:** Son aquellas actividades que sin ser objetos materiales pueden satisfacer una necesidad en el mercado, dependen de quien los proporcione.

Según su finalidad:

- De consumo: Compran sus consumidores para su uso personal.
- Industriales: Compran las empresas para su actividad productiva (Canales, 2019).

- 2.2.2.1.3. Calidad:** “El conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se conocen o presuponen” (Norma 9004-2, 2018). Es el conjunto de propiedades inherentes que posee un producto al maximizar sus beneficios, generando un elevado grado de satisfacción al consumidor.
- 2.2.2.1.4. Requerimientos sanitarios/legales:** “Son aquellos documentos que debe entregar una persona ya sea natural o jurídica, nacional o extranjera para el permiso de funcionamiento de su negocio ya sea de alimentos, cosméticos, insumos médicos, productos naturales, productos higiénicos, productos de limpieza” como lo menciona la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2019). En otras palabras, son las normativas o leyes que se encuentran documentadas por el Estado mediante las cuales los productores se deben regir para el óptimo funcionamiento del negocio.
- 2.2.2.1.5. Envase/Empaque:** El envase es la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor. El envase actúa como vendedor silencioso, transmitiendo la imagen del producto y la firma del fabricante. Es un instrumento de decisión del marketing de los productos para su venta directa, que contiene una fracción adecuada al consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y diferenciación en una oferta cada vez más heterogénea (Cervera-Fantoni, 2003, p.27). Significando que el envase es un recipiente que ayuda a que el producto se conserve y pueda comercializarse de forma que llegue en óptimas condiciones hacia los intermediarios o consumidores finales, mismos que pueden solamente con verlo saber la marca diferenciadora y propiedades que posee referente a otros productos. Se puede afirmar entonces que constituyen una estrategia comercial de la empresa puesto que sin ellos sería imposible distribuir los productos en el mercado.
- 2.2.2.1.6. Sustitutivos:** Es el análisis de factibilidad de sustituir un producto o servicio por otro, especialmente si es más barato. Lo más común es pensar solo en productos o servicios idénticos, por ejemplo para las televisoras que ofrecen

programas deportivos, novelas, noticieros, entre otras, se podría considerar que su única competencia son otras televisoras que ofrecen la misma clase de programas, pero también se debe considerar que la radio es un sustituto, el periódico es otro sustituto, debido a que todos cumplen la función de informar o transmitir algo, todos son medios de comunicación, de esta forma, en cada producto se deberá analizar cuántos sustitutos se tienen y qué tan alta su amenaza (Ramírez, 2015).

2.2.2.1.7. Complementarios: Para Keat y Young (2004) afirman que: “Son bienes que satisfacen conjuntamente un mismo tipo de necesidad, varían en el mismo sentido. Es por ello, que si aumenta la demanda de uno aumento la demanda del otro. Incluso estos bienes llegan a constituirse en un solo bien como es el caso del café y la leche”.

Son aquellos que están vinculados a otro bien, normalmente porque su uso está estrechamente relacionado. Es por eso por lo que las ventas de unos dependen mucho del precio de los otros, y a la inversa. Representan perfectamente como los cambios en las condiciones del mercado afectan a las empresas y sus ventas. Sin embargo, para quien resulta trascendental es para los compradores ya que adquirir un producto sin tener en cuenta el precio de sus complementarios es directamente una locura.

2.2.2.1.8. Características físico – químicas: Son propiedades que poseen los alimentos de origen animal, dentro de las físicas se encuentran el olor, la textura, el sabor, el color, mismas que son observadas sin requerir ningún comportamiento o alteración en su composición química; mientras que las químicas abarcan las proteínas, el porcentaje de agua, la grasa, vitaminas, sales, sustancias nitrogenadas y el Ph; las cuales realizan algún cambio de composición de la materia, generando reacciones en la misma (San-Román, 2015).

2.2.2.1.9. Almacenamiento: “El almacenaje es el conjunto de actividades que se realizan para guardar y conservar artículos en condiciones óptimas para su utilización desde que son producidos hasta que son requeridos por el usuario o el cliente” (Garavito, 2014). Se refiere a la acción de guardar los productos

en un lugar apropiado para mantener sus características y propiedades, permitiendo tener más cerca la mercancía de los puntos de consumo.

2.2.2.2. Demanda: “Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca-Urbina, 2013, p.41). Es el bien o servicio que el cliente está dispuesto a pagar para satisfacer una necesidad a través de gustos y preferencias basándose en su poder adquisitivo.

2.2.2.2.1. Segmento de mercado – Target: “Es la división de grupos de mercado que tengan similares o diferentes necesidades, características y comportamiento al momento de adquirir un producto” (Pérez-Gosende y Morales-Vergara, 2017). En otras palabras, es cuando al mercado se lo divide en grupos pequeños según sus características o comportamientos que tienen en común los diferentes compradores.

2.2.2.2.2. Número de demandantes: “Unidades de un bien demandadas por el consumidor a un determinado precio” (Gómez-Puig, 2006). Es la cantidad total referenciada en unidades de las personas que están dispuestas a adquirir un producto o servicio a un precio determinado.

2.2.2.2.3. Demanda actual: “Es la suma total de todos los servicios y productos comprados en un tiempo determinado, misma que es obtenida multiplicando el consumo individual por la población” (Coca-Carasila, 2016, p.181). Lo que significa, que es la suma total de todos los bienes nuevos o ya existentes en el mercado que los consumidores los comprarán o los comprarían en un año determinado, información obtenida al multiplicar la población elegida por el consumo individual.

2.2.2.2.4. Demanda proyectada: “Es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro, donde se determina que se puede vender con base a la realidad, gracias a los distintos indicadores de realidades económicas empresariales” (Torreglosa-Romero, Polo-Meza y Verbel-Flores, 2014). En otras palabras, la demanda proyectada hace alusión a la cantidad prevista en unidades que comprarían los

consumidores en los próximos años, basándose especialmente en el comportamiento que esta variable podrá tener a futuro en unidades.

2.2.2.2.5. Demanda Insatisfecha: “En la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado” (Baca-Urbina, 2013, p.42). Se refiere a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado, pudiendo ser satisfecha con una oferta pensada para los clientes desatendidos.

2.2.2.2.6. Cantidad demandada: “Conjunto de unidades de un mismo producto, bien o servicio cuyo valor y precio es aceptado por un consumidor/a cuando es adquirido” (Gascó, 2019). En otras palabras, hace alusión al porcentaje en niveles de dinero en el cual influye la decisión del consumidor, si este está dispuesto a adquirir cierto producto o servicio, mismo que cubre con una necesidad específica y por ende paga el precio establecido.

2.2.2.2.7. Gustos y preferencias: Son un fenómeno comportamental basado en lo afectivo. Son tendencias a elegir el producto X sobre el producto Y porque le brinda un valor apegado y con el cual se siente más a gusto. Para los individuos esta elección se traduce en hacer buenos comentarios sobre el producto, seguirlo comprando, recomendarlo, entre otras (Munuera-Alemán y Ruiz de Maya, 2017, p.35). Desde otro punto de vista, se refiere a las características por las cuales el consumidor accede a pagar por un producto o servicio tomando en cuenta el plus que le brinda, se relaciona además con el nivel de cercanía, la costumbre o atracción que puede llegar a sentir al preferir un producto sobre otro.

2.2.2.2.8. Hábitos de consumo: Es el modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas. De igual forma, es el cumulo de actividades para alcanzar un bien, en la medida en que el ser humano ejerce su libertad para irlos adquiriendo en el trascurso de su vida (Rodríguez, 2017, p.3). Es decir, es la costumbre que posee el consumidor de adquirir un producto o servicio con efecto repetitivo, influyendo en su nivel de compra tomando en cuenta las tendencias, sus gustos y preferencias a lo largo del tiempo.

2.2.2.2.9. Nivel de Ingreso: Es la entrada e incremento de los beneficios económicos, producidos en un tiempo determinado. Está asociada a la calidad de vida puesto que a mayores ingresos será más elevado el consumo de un producto o servicio y el ahorro. Por otro lado, se puede decir que es el excedente del valor de la producción terminada y vendida durante un periodo por sobre su costo, es decir que el ingreso depende de su escala de producción, que se esfuerza por llevar al máximo, su ganancia bruta (Figueroa-Leguizamón, 2016, p.7). En otras palabras, es la entrada de valores económicos tomando en cuenta la venta constante de bienes como productos y servicios, todo ello en un tiempo establecido, así como también se mide por el nivel de compra del consumidor, mismo que adquiere un determinado producto ya sea por hábito o necesidad.

2.2.2.2.10. Factores que afectan la demanda: Es la solución al problema de maximización de la utilidad en el consumo de un bien y asociado a los precios del mismo. Algunos de los cuales son: los gustos y preferencias, el ingreso del consumidor, el precio de los bienes, el tamaño de la población y elementos especiales asociados al mercado; un ejemplo de esto son las expectativas (Cortez y Rodríguez, 2008, p.18). Se refiere a las características que prevalecen dentro del mercado en referencia al producto o servicio que se oferta lo cual influye de forma positiva o negativa en la demanda y por ende en el nivel de consumo e ingreso.

2.2.2.3. Oferta: “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca-Urbina, 2013, p. 67). Se refiere al bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado en un periodo determinado con niveles de precios establecidos para satisfacer las necesidades de los demandantes.

2.2.2.3.1. Número de competidores: Es la cantidad de empresas que ofertan similitud o iguales productos o servicios en el mercado. Cuando existe gran cantidad de empresas competidores puede haber mucha rivalidad debido a que cada una de estas piensan que están jugando en silencio al igual, cuando son empresas

pequeñas con equilibradas en el tamaño y en recurso empiezan a tener inestabilidad debido a que empiezan a pelear con igual correspondencia (Porter, 2009, p.191). En otras palabras, es el conjunto de empresas que se encuentran en el mercado las cuales brindan productos y servicios similares o sustitutos, representando competencia directa e indirecta entre cada una de ellas; reflejándose en la rivalidad por obtener mayor número de consumidores y con ello la fidelidad de los mismos.

2.2.2.3.2. Ubicación de competidores: “También conocido como geomarketing, proporciona un apoyo al momento de tomar decisiones empresariales importantes, estrategias de negocios, al incorporar una variable de ubicación espacial, es decir, les indica a los empresarios donde está su competencia" (E & H, 2014). Se refiere al lugar físico donde se ubican los ofertantes, representando competencia entre ellos y por ende rivalidad al brindar productos y servicios similares tomando como estrategia la disminución de precios al obtener dichos productos, asegurando las ventas y la lealtad de los clientes.

2.2.2.3.3. Cantidades ofertadas: Es la cantidad de algún bien o servicio que un productor está dispuesto a ofrecer a cualquier precio. El precio es lo que el productor recibe por la venta de una unidad de un bien o servicio. Casi siempre, un incremento del precio provoca un aumento en la cantidad ofrecida de ese bien o servicio, mientras que una disminución del precio hará que la cantidad ofrecida disminuya (Khan Academy, 2016). En otras palabras, es la sumatoria de todos los productos o servicios que ofrecen los ofertantes al consumidor, mismos que tendrán un precio determinado; a mayor demanda y por ende venta concretada, mayor incremento de los recursos económicos.

2.2.2.3.4. Líder de mercado: Es la manera como se denominan a las empresas, marcas o productos que tienen, objetivamente, una mayor cuota de mercado en su categoría. La que lidera las ventas o los objetivos. La empresa líder, para mantener e incluso reforzar su posición, deberá desarrollar unas determinadas estrategias competitivas (Larripa, 2017). Es decir, la empresa que se encuentra repuntando en el mercado, que cuenta que buenas estrategias para realizar la

fijación de precios, satisface las necesidades de los consumidores, toma en cuenta sus gustos y preferencias, mantiene buenas relaciones e imagen a lo largo del tiempo, se encuentra en constante búsqueda de la mejora y con ello la ventaja competitiva, se le puede denominar líder y por ende representa un rival fuerte de alcanzar y derrotar.

2.2.2.3.5. Seguidores de mercado: Son aquellos competidores que tienen menos cuota de mercado que el líder, pero prefieren no desafiarlo, sino seguirlo. Alinean sus decisiones respecto a lo que el líder realice. Tratan de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que poseen una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia (Kotler, 2002, p.127). Se refiere al ofertante con menor experiencia, el cual cuenta con poca presencia en el mercado y por ende decide seguir al líder para no representar una competencia directa, ganar tiempo y especializarse en estrategias que le sirvan para lograr que el negocio crezca, darse a conocer, incrementar el número de clientes y con ello las ganancias.

2.2.2.3.6. Ventajas competitivas/producto: Está basada en una disparidad de los costes unitarios entre empresas rivales que operan en el mismo mercado y utilizan los mismos medios de producción, las implicaciones de la ley de experiencia pueden resumirse en:

- La empresa que acumula la mayor producción tendrá los costes menores, si el efecto de aprendizaje es puesto en valor adecuadamente por ella.
- La empresa que quiere desarrollarse tiene interés en descender lo más rápidamente posible a lo largo de su curva de experiencia, de modo que obtenga una ventaja de costes sobre sus competidores directos.
- Bajo esta perspectiva, el objetivo es crecer más rápido que los competidores, lo que implica un crecimiento de la cuota de mercado relativa.
- Este crecimiento debe hacerse desde el lanzamiento de la actividad, que es cuando los frutos de la experiencia son más importantes.

- El medio más eficaz de incrementar su cuota de mercado es adoptar un precio de penetración, fijando el precio a un nivel que anticipe el futuro descenso de los costes (Porter, 2009, p.184).
- **Gran número de competidores o igualmente equilibrados:** Cuando el número de empresas es numeroso, la posible rebeldía es grande y por lo general algunas empresas creen que pueden hacer jugadas sin que se noten. Incluso las empresas pequeñas generan rebeldía entre estas.
- **Crecimiento lento en el sector industrial:** El crecimiento lento en el sector industrial origina que la competencia sea fuerte, con el fin de conseguir una mayor participación en el mercado por parte de las empresas que buscan la expansión.
- **Costes Fijos de almacenamiento:** Los costes fijos elevados crean fuertes presiones para que las empresas operen a plena capacidad, lo cual suele conducir a una escala de precios descendentes cuando existe capacidad en exceso.
- **Falta de diferenciación o costes cambiantes:** Cuando se percibe al producto o servicio como o casi sin diferencia, la elección por parte de los compradores está basada principalmente en el precio y el servicio, y da como resultado una intensa competencia por precio y servicio.
- **Incrementos importantes de la capacidad:** Cuando las economías de escala dictan que la capacidad debe ser aumentada en base a grandes incrementos, las adiciones a la capacidad pueden alterar crónicamente el equilibrio de la oferta y demanda del sector industrial.
- **Competidores Diversos:** Los competidores difieren en estrategias, orígenes, personalidades y relaciones con sus compañías matrices, tienen diferentes objetivos y distintas estrategias sobre la forma de competir y pueden continuamente enfrentarse en el proceso el uno al otro.
- **Intereses estratégicos elevados:** La rivalidad en un sector industrial se vuelve aun mayor, si varias empresas tienen un gran interés en lograr el éxito (Porter, 2009, p.192).

1.2.1.3.7. Financiamiento: Es la forma de otorgar el capital necesario a la empresa de manera tal que pueda dar uso de esos recursos económicos para sus diferentes tipos de necesidades en el momento adecuado. La fuente de financiamiento más utilizada es el crédito bancario, sin embargo, existen nuevas formas de financiamiento distintas al crédito bancario (Castro-Gamero, 2019, p.5). Dicho de otro modo, la actividad mediante la cual las empresas se dotan de efectivo para poder ampliar su actividad económica, mantener el giro del negocio y con ello la estabilidad en el mercado, haciéndole frente a la competencia.

2.2.2.4. Precio: “Es el monto que pagan los clientes para adquirir un servicio o producto en el mercado para su beneficio” (Kotler y Armstrong, 2008, p.257). Es decir, es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por satisfacer su deseo o necesidad al comprar su producto o servicio.

2.2.2.4.1. Precio Final Actual: “Es el valor final que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo en términos actuales” (Martínez y Pérez, 2006, p.53). En otras palabras, el precio va a depender mucho de la forma de distribución del bien ya que existe un gran impacto en los intermediarios quienes van a aumentar el precio por la compensación de sus servicios por ello el precio final es el valor monetario final que le da el intermediario o en caso de que la distribución sea directa al consumidor final el precio será establecido por el productor y por ende será menor.

2.2.2.4.2. Costo de producción:

Son todos los valores monetarios utilizados en un periodo de tiempo para la elaboración de servicios y son recuperables. Existen costos directos e indirectos, los costos directos son los que influyen de gran importancia en la realización de un producto y los costos indirectos que se identifican porque son esenciales para llevar a cabo la producción, pero no son asignados directamente al producto (Pacheco, 2019, p.8).

En otras palabras, es el dinero necesario que se gasta en los costos utilizados para fabricar un producto, mismos que pueden ser: los directos al ser costos

fijos como la mano de obra y los materiales que no pueden faltar para dicha fabricación; y los indirectos que son aquellos que pueden variar mientras se produce el bien, por ejemplo, la luz o el agua.

2.2.2.4.3. Costo de distribución: “Son todas las erogaciones que se hacen para poner el producto en el mercado y obtener la recuperación por medio de la venta” (Vallejos y Chiliquinga, 2017). Es decir, son todos los desembolsos en los que incurre un productor para hacer llegar sus productos, desde la planta de fabricación hasta el lugar donde van hacer adquiridos, siendo uno de los componentes más importantes del costo total del ofertante y del precio que pagan los demandantes.

Porcentaje de Utilidad: “Es lo que la empresa gana en un periodo de tiempo, por lo general se hace a un año, representada en porcentaje” (Cordova, 2018). En otras palabras, es el beneficio económico que una organización obtiene al restar los costos con los ingresos generados con respecto a un año, valor representado en %.

2.2.2.4.4. Método de fijación de precio:

Los métodos mayormente usados se encuentran; basado en los costes: Consiste en añadir al coste del producto la ganancia que en principio se quiera obtener por su venta donde la ganancia será un porcentaje sobre el coste o sobre el precio del producto y variará según el resto de los condicionantes de la empresa. Basado en el comprador: se toma como referencia la percepción que el comprador tenga del valor del producto, si la empresa cobra por su producto más de lo que los compradores están dispuestos a pagar por él, venderá menos; y si cobra por debajo de ese valor de referencia, venderá más, pero obtendrá menos ingresos por unidad. Basado en la competencia: consiste en estudiar los precios de la competencia donde la empresa tiene tres posibilidades: fijar un precio igual al de la competencia, menor o mayor. Normalmente, las empresas con más cuota de mercado suelen tener precios similares y las pequeñas suelen seguir al líder, variando sus precios cuando lo hace aquel, este método puede resultar muy útil para las pequeñas empresas (Izar, 2016, pág. 142). Dicho en otras palabras, para el método de fijación de

precio el autor mencionado da a conocer tres. Como primero el coste donde la empresa toma en cuenta la cantidad en la que se busca que el valor del precio supere a los costos directos de fabricación y de esta manera el ente no tenga pérdidas. Segundo el del comprador donde por lo general algunas empresas lo utilizan para satisfacer a los demandantes al preguntarles por medio de encuestas o entrevistas, cuál sería el precio que está dispuesto a pagar y dependiendo de los resultados se formula el precio. Como último método el de la competencia que es usado mayormente por las pymes, éste puede poner un precio mayor, igual o menor a su organización rival que vende productos similares.

2.2.2.4.5. Factores que afectan al precio:

Entre los principales factores que afectan un precio está; el costo del producto que es el dinero que se paga para llevar a cabo cierta operación siendo indispensable para medir la contribución al beneficio; el punto de equilibrio que es aquel en que los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales, mismo que ayuda a la planeación de la utilidades y toma de decisiones con respecto al precio; demanda y oferta donde el incremento de la demanda de un bien eleva de forma considerable en el precio; el ciclo de vida que hace relación a la introducción, crecimiento, madurez, y declinación; la inflación es el aumento en el nivel de precios que se expresa en la pérdida del poder adquisitivo del dinero, específicamente del salario; la recesión siendo la economía estancada o en declive; se reconoce por los altos niveles de desempleo (Fisher y Espejo, 2011, p.150).

Existen varios factores que afectan al precio, los cuales son: el costo del producto en donde la empresa analiza lo que está gastando en su producto de manera directa como indirectamente para valorar el precio de dicho bien; el punto de equilibrio es la herramienta estratégica que ayuda a determinar la rentabilidad y solvencia del negocio donde el precio de venta debe siempre

ser mayor al precio de compra; la demanda y la oferta puesto que si la oferta es mayor a la demanda los precios bajan y si la demanda es mayor los precios bajan y así de forma contraria; el ciclo de vida donde depende la etapa que se encuentre la empresa para buscar estrategias para el precio; la inflación que hace que los precios aumentan mientras que la recesión por el contrario hace que los precios disminuyan.

2.2.2.5. Comercialización: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (Baca-Urbina, 2013, p.77). Significa llevar o transferir un producto al consumidor en un sitio y momento adecuado, con el objetivo de darle satisfacción al consumidor que la espera por la compra.

2.2.2.5.1. Canales de distribución: “Son las rutas que la organización escoge para acercarse cada vez más al consumidor final ya sea en el momento oportuno para llevar la cantidad necesaria” (Córdoba-Padilla, 2012, p.79). Lo cual hace referencia a que, son las vías que elige una empresa para hacer llegar sus productos desde que es creado hasta los demandantes, tomando en cuenta que estos medios sean lo más eficiente y rentable posible.

2.2.2.5.2. Transporte: “Consiste en la distribución de los productos desde un punto geográfico de oferta a otro punto geográfico de demanda, utilizando medios que pueden ser tanto terrestres, acuáticos como aéreos” (Francesc-Robuste, 2008). En otras palabras, es el medio adecuado que utiliza la empresa para trasladar u llevar sus bienes o servicios de un lugar a otro ya sean vehículos terrestres, aéreos u marítimos, con la finalidad de poderlos vender al llegar al consumidor final satisfactoriamente.

2.2.2.5.3. Criterios de selección del canal:

- La cobertura del mercado. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.
- Control. Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos

del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto.

- **Costos.** La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. (Córdoba-Padilla, 2012, p.80)

2.2.2.5.4. Estrategias de comercialización:

También conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Rizo, Vuelta, Vargas y Leyva, 2018, p.6).

Concepto lo cual significa que, es un conjunto de acciones o pasos que una empresa tiene en cuenta para lograr sus objetivos planteados con respecto a las ventas de sus productos o servicios, respondiendo a las necesidades de los clientes y consumidores, y de esta manera, hacer crecer su negocio.

2.2.2.5.5. Mayorista: “Es aquel que vende al por mayor, es decir, se trata de un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero no al consumidor o usuario final” (Sanguino, 2001, p.7). Queriendo decir que, es el comerciante u empresa que forma parte de la cadena de distribución los cuales venden bienes o servicios al por mayor o en grandes cantidades a los comercios quienes se encargan de vender al consumidor final.

2.2.2.5.6. Minoristas: “Es un intermediario que vende directamente al consumidor los productos necesarios para su uso individual o familiar” (Sanguino, 2001, p.12). Es decir, son los comerciantes que compran el producto o servicio al

comercio mayorista para vender al consumidor final por lo tanto lo venden en unidades pequeñas, ubicándose como el último eslabón en la cadena de distribución.

2.2.2.5.7. Preferencias de lugar de compra:

Es un agente racional, con recursos económicos limitados y de tiempo que busca un bien o servicio en un lugar geográfico adecuado para satisfacer todas sus necesidades; por ello intenta maximizar su utilidad dentro de la restricción que le significa su presupuesto (Escobedo, 2019, pág. 4) .

Significando que, son porciones de espacio que los consumidores según sus experiencias o por recomendaciones lo cual les motiva a escoger y comprar a un producto o servicio que ayude a satisfacer sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El trabajo de investigación se amparó con el enfoque cuantitativo, tal como nos manifiesta Hernández-Sampieri (2014) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 5). Bajo este criterio el estudio se apegó al enfoque cuantitativo puesto que permitió conocer el comportamiento de los consumidores y proveedores del cuy en la provincia del Carchi, a través de la aplicación de encuestas a la muestra obtenida donde se obtuvieron datos numéricos de las preguntas cerradas y de selección múltiple que fueron utilizados mediante métodos estadísticos con la finalidad de probar la hipótesis establecida.

3.1.2. Modalidad

No Experimental

Para Maldonado Gamez (2016) menciona que la investigación no experimental es aquella que: “se realiza sin manipular deliberadamente las variables de estudio. En estos tipos de

investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio, son observados en su ambiente natural y dependiendo en que se va a centrar la investigación”.

La modalidad que se utilizó en la investigación fue la No Experimental puesto que se realizó una previa observación en la parroquia de estudio para identificar los productos potenciales que allí se encontraban y con ello desarrollar el tema sobre las oportunidades de negocio para la dinamización de la zona. En este tipo de investigación, el investigador tuvo contacto directo con el objeto de estudio, sin embargo, no se realizó ninguna modificación en cuanto a lo observado, describiendo de manera exacta cada uno de los hechos.

3.1.3. Tipo de investigación

Exploratorio:

Este tipo de investigación se tomó en cuenta puesto que, según Hernández-Sampieri (2014) explica que: “cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado y es novedoso, por lo cual se tiene muchas dudas debido a que hay guías no investigadas con el problema de estudio” (p. 91). Por lo cual, el estudio nació de la necesidad de analizar el mercado para realizar un sistema de producción del cuy faenado y empacado al vacío.

Descriptiva:

Este tipo de investigación se tomó como referencia en el estudio debido a que, según lo expresado por Hernández-Sampieri (2014) “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.98). Por lo cual, el diagnóstico realizado, ayudó a describir la situación actual de las familias que se dedican a la crianza de cuyes en las comunidades y barrios de la parroquia San José, con la finalidad de desarrollar una propuesta orientada a mejorar el desarrollo económico de la población en estudio.

3.1.4. Diseño

Se utilizó el diseño no experimental dado que se observaron los fenómenos para luego analizarlos. Así mismo, se enfocó en el transversal al recolectar datos, describir variables y estudiar su incidencia en un momento dado.

3.2. HIPÓTESIS O IDEA DE DEFENDER

3.2.1. Hipótesis nula (H_0)

No existe oportunidad de negocio para comercializar del cuy faenado y empacado al vacío desde la parroquia San José del Cantón Montúfar, para cubrir la demanda insatisfecha en la provincia del Carchi.

3.2.2. Hipótesis alternativa (H_1)

Existe oportunidad de negocio para comercializar del cuy faenado y empacado al vacío desde la parroquia San José del Cantón Montúfar, para cubrir la demanda insatisfecha en la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

Univariable - Oportunidad de negocio

Los métodos de análisis univariable se utilizan para estudiar el comportamiento de las variables de forma individual, por ello la presente investigación se enfatiza en una sola variable llamada oportunidad de negocio, misma que se da cuando la idea está basada en las necesidades de los clientes, en ventajas competitivas, en la identificación del lugar adecuado, del momento oportuno y de la forma apropiada, cuando se visualizan los recursos humanos, físicos y materiales y cuando cuenta con el impulso vital de los emprendedores que la hagan realidad. La generación de ideas es un proceso básico para la actividad empresarial, pero se requiere un trabajo de selección para determinar cuáles pueden ser ideas de negocio, y que las ideas de negocio son condición necesaria, pero no suficiente, para empezar, construir y hacer un negocio productivo, por lo cual es necesario lograr transformar ideas de negocio a oportunidades de negocio (Mamani, 2017).

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2.

Matriz de operacionalización para estudio de mercado

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	SUB DIMENSION	INDICADOR
Oportunidad de Negocio	Se define como la propuesta de solución presentada como un producto o servicio que cubre una necesidad insatisfecha incluyendo valor agregado (Schnarch, 2014, p.83).	Estudio de Mercado	Producto	Tipos/Variedades Usos Calidad Requerimientos sanitarios/legales Envase/Empaque Sustitutivos Complementarios Características físico-químicas Almacenamiento
			Demanda	Segmento de mercado – Target Número de demandantes Demanda actual Demanda proyectada Demanda Insatisfecha Cantidad demandada Gustos y preferencias Hábitos de consume Nivel de Ingreso Gasto estimado al producto Factores que afectan la demanda Número de competidores

Oferta	Ubicación de competidores Cantidades ofertadas Líder de mercado Seguidores de mercado Ventajas competitivas/producto Financiamiento Factores que afectan la oferta
Precio	Precio final actual Precio al mayorista Precio al minorista Costo de producción Costo de distribución Porcentaje de utilidad Método de fijación de precio Precio histórico Factores que afectan al precio
Comercialización	Canales de distribución Transporte Criterios de selección del canal Estrategias de comercialización Mayorista Minoristas Preferencias de lugar de compra

Nota: Descripción, Dimensión e Indicadores de la Operacionalización de las variables del Estudio de Mercado a investigar en el proyecto.

3.4.MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Técnicas

La Encuesta:

Se utilizó como técnica la encuesta puesto que permitió realizar un conjunto de procesos estandarizados de investigación de manera que a cada individuo se le realizaron las mismas preguntas, con la finalidad de recoger información ya sea de creencias, opiniones o actitudes de los individuos de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito estudiado (Behar-Rivero, 2008, p.62). Ayudó al estudio a obtener información relevante de los actores de la cadena productiva del cuy que son tanto ofertantes como demandantes de la provincia del Carchi, quienes aportaron al análisis con sus conocimientos y experiencias, siendo necesario para el estudio de mercado.

La Observación:

Se tomó en cuenta esta técnica para la investigación puesto que según Behar-Rivero (2008) manifiesta que este método es una forma de investigación técnica y un conjunto de operaciones intelectuales que dan a conocer los diferentes documentos de una manera sistemática para facilitar su entendimiento, analizan el procesamiento analítico-sistemático que a su vez incluye su descripción bibliográfica de la fuente, la clasificación, extracción y anotación de reseñas (p.75). Por lo tanto, dicha técnica se desarrolló a través de fuentes primarias que dan a conocer datos originales u de primera mano siendo esto los documentos oficiales de instituciones públicas y privadas como el INEC, el Banco Central, el SRI y la Cámara de Comercio, también libros, revistas científicas y periódicos. Así mismo, se utilizaron fuentes secundarias que abordaron información organizada, producto de análisis e interpretación de otras investigaciones como las bibliografías y fuentes de información citadas en el texto. Misma información que fue necesaria para enriquecer el presente estudio.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario:

Para Hernández-Sampieri (2014): “el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar los datos. Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a

medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217). Se seleccionó el cuestionario puesto que es una de las formas más fáciles y económicas de obtener información cuantitativa que sea pertinente para la investigación. Además, gracias al avance de la tecnología se lo puedo realizar de forma online sin la necesidad de trasladarse de un lugar a otro, recopilando la información en tiempo real, brindándole al usuario anonimato para que se sienta con mayor comodidad. Sin embargo, las preguntas realizadas fueron precisas para evitar que la indagación fuera equivocada. Por otra parte, permitió el análisis y predicciones científicas puesto que sirvió para la creación de nuevas estrategias y con ello el logro de una mayor acogida del producto por parte de los consumidores finales. Así como también permitió el seguimiento de cerca de las nuevas tendencias, gustos y preferencias para el consumo del producto ofertado.

Ficha de Observación:

Para Álvarez y Núñez (2005) asegura que: “Contiene los datos que nos permite localizar e identificar una publicación (libro, artículo de revista, etcétera). La función principal de esta ficha es identificar y describir con precisión la obra al objeto de que pueda ser fácilmente localizada, pero no supone necesariamente que haya sido leída” (p.114). Se tomó en cuenta este instrumento puesto que es fácil de utilizar y muy útil, al momento de recopilar información de libros, revistas, entre otras solo se registraron las fuentes bibliográficas, el índice de las publicaciones, en si todas las fuentes tanto primarias como secundarias de donde se obtuvo toda la información pertinente para sustentar el proyecto. Así mismo, fue necesario la utilización de datos principales como: encabezado, nombre del autor, título del libro con su editorial, nombre de impresión, fecha de publicación y el número de páginas.

3.4.3. Método

Deductivo:

Según Hernández-Sampieri (2014) afirma que: “el método deductivo se basa en hipótesis preestablecidas, miden variables y su aplicación debe sujetarse al diseño concebido con antelación; al desarrollarse, el investigador está centrado en la validez, el rigor y el control de la situación de investigación” (p.150). Por lo antes mencionado, se tomó en cuenta este método puesto que en primera instancia se siguió un procedimiento científico, en el cual se observó el fenómeno en estudio para posteriormente crear una hipótesis, con ello se pudo

deducir las consecuencias y comprobar que dicha hipótesis fue correcta. Esto se lo realizó combinando la experiencia con la observación de la realidad. Se centró en explicar de lo general (leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos), permitiendo con ello el logro de los objetivos planteados anteriormente. Así mismo, se analizaron las diferentes premisas para llegar a conclusiones asertivas.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

Son los datos que se recolectan de una muestra y sus resultados estadísticos se denominan estadígrafos; la media o la desviación estándar de la distribución de una muestra son estadígrafos. A las estadísticas de la población se les conoce como parámetros. Éstos no son calculados, porque no se recolectan datos de toda la población, pero pueden ser inferidos de los estadígrafos. La finalidad de la investigación es probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra de la población a estudiar (Hernández-Sampieri, 2014, p.299).

3.5.1. Población y muestra

A lo que acontece en mención con la población de estudio se procede a explicar su definición que según Hernández-Sampieri (2014) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174), en otras palabras, son los individuos del universo total donde va dirigida la investigación. De igual forma la proyección de la población según el INEC (2010) explica que se refiere al conjunto de resultados provenientes de cálculos relativos a la evolución futura de la población, partiendo usualmente de ciertos supuestos respecto al curso que seguirán la fecundidad, la mortalidad y las migraciones.

Probabilístico Aleatorio Simple

Según Ávila-Rosales (2015) afirma que: “el muestreo probabilístico es la selección aleatoria de las muestras de una población, en donde cada individuo del estudio tiene la probabilidad de ser incluido dicha muestra” (p.4).

El tipo de muestra que se utilizó es el Probabilístico Aleatorio Simple puesto que es un método de selección de unidades, calculadas de una población homogénea. Es por ello por lo que dentro de la investigación en curso se realizó el respectivo cálculo de la oferta y la

demanda, en donde cada elemento de X (muestra calculada) de la población total, tiene la misma oportunidad de ser elegido.

Población Demandante

Para la población se tomó en cuenta a la población económicamente activa del Carchi, puesto que son las personas que están en la disponibilidad y en condiciones de poder pagar por el cuy en oferta, mismos datos que fueron sacados de la página de la Prefectura del Carchi del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia según las proyecciones para el 2015, obteniendo lo siguiente:

Tabla 3.

Población Económicamente Activas de la Provincia del Carchi

Personas Económicamente Activas
74.933

Nota: La presente tabla fue adoptada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015).

Cálculo del tamaño de la muestra demandante

La población al no pasar los 100 000 habitantes económicamente activas se procedió a realizar la fórmula de muestra finita para la obtención de la muestra, percibiéndose así los siguientes resultados:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Tabla 4.

Explicación de los diferentes factores con su valor

Z	Nivel de confianza	1,96%
P	Porcentaje de población que tiene atributo deseado	50%

Q	Porcentaje de población que no tiene atributo deseado= 1-p	50%
N	Tamaño Universo (población)	74933
E	Error de estimación aceptado	5%
N	Tamaño de la muestra	382

Desarrollo:

$$\text{Muestra: } \frac{1,96^2 * 74933 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (74933 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)} = \frac{71965,65}{188,29} = \mathbf{382}$$

En la población del Carchi se encuestó a 382 personas, lo cual se pudo identificar el comportamiento en el mercado. Posterior a ello, se estratificó según al número de habitantes económicamente activas que existían en cada uno de los 6 cantones de la provincia junto con el porcentaje que representa cada uno de ellos quedado así de la siguiente manera:

Tabla 5.

Explicación de los diferentes factores con su valor

CANTÓN	PEA	PORCENTAJE	N.- ENCUESTAS
Bolívar	6.035	8%	31
Espejo	5.192	7%	26
Mira	4.973	7%	25
Montúfar	13.629	18%	69
San pedro de Hueca	3.427	5%	17
Tulcán	41.677	56%	212
Total	74.933	100%	382

Nota: Los datos obtenidos identifican el número de encuestas de acuerdo con el PEA que se realizaron en cada cantón de la provincia. Adoptado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015).

Se encuestó a 382 personas divididas en los diferentes cantones con la finalidad de obtener datos más esenciales y múltiples que sirvieron para una mejor obtención de información sobre los conocimientos y perspectivas del mercado de cuy. Mismas que se les entregó una encuesta online de la plataforma de Google Form, la cual fue dirigida para personas mayores de 15 años puesto que según el INEC (2018) la gente económicamente activa son aquellas

que se encuentran en una edad de 15 y más años que trabajan al menos 1 hora a la semana de referencias, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y por ello buscan empleo.

Población Oferente

Identificación productores de cuy en el Carchi

Según el Ministerios de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2015) da a conocer que en el Carchi existen 75 productores de cuy, mismos que están distribuidos en los cantones de: Montúfar, Espejo, Bolívar, Huaca, Tulcán y Mira por tal razón, se realizó un censo poblacional al tener una población reducida por lo cual, no se necesitó aplicar ningún método para la obtención de muestra , se tomó en cuenta a los productores de cuy en su totalidad de la provincia de forma individual para obtener una misma información acertada mediante la aplicación de una encuesta.

Tabla 6.

Número de productores de cuy en cantones

Cantón	N. Productores
Tulcán	23
Huaca	9
Montúfar	15
Espejo	12
Bolívar	14
Mira	2
Total	75

Nota: Los datos obtenidos identifican el número de productores de cuy en La provincia, mismos que están estratificados en cada cantón del Carchi.

Adaptado del MAGAP (2015).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Demanda

Tabla 7.

Porcentaje y frecuencia de la muestra de la demanda según los cantones del Carchi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tulcán	212	55,5	55,5	55,5
Bolívar	31	8,1	8,1	63,6
Espejo	27	7,1	7,1	70,7
Mira	25	6,5	6,5	77,2
Montúfar	70	18,3	18,3	95,5
San Pedro de Huaca	17	4,5	4,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

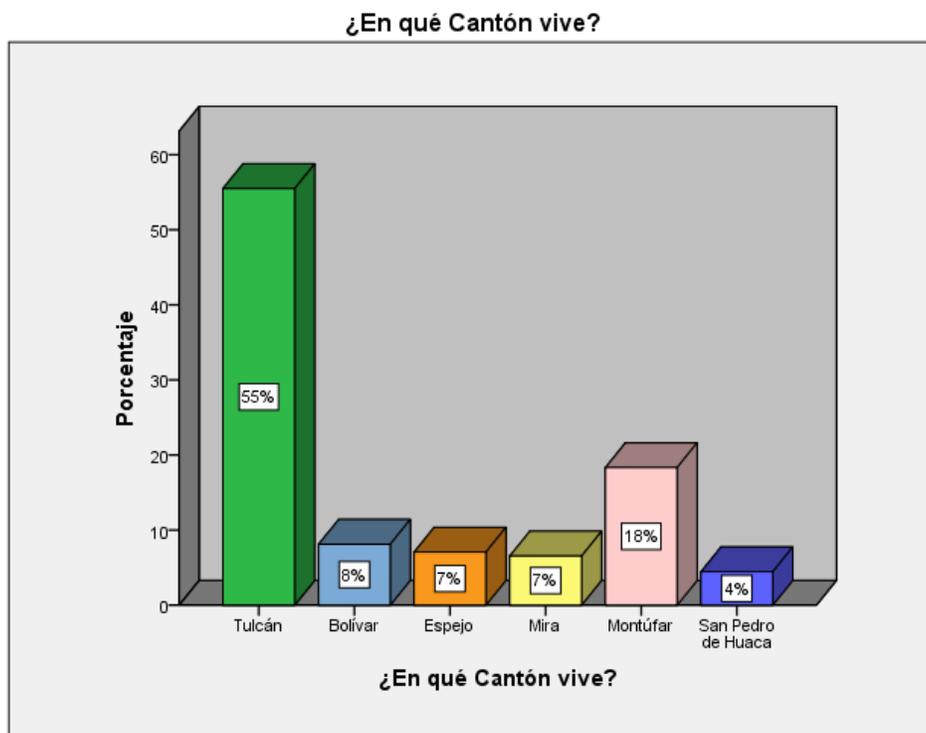


Figura 1. Porcentaje de la muestra de la demanda por cantones del Carchi representado en gráficos de barra.

Las encuestas online realizadas a las Personas Económicamente activas (demanda) de la provincia del Carchi se la dividio en los diferentes cantones, información que fue respaldada por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia (PDOT, 2015), en el cual, se observa al cantón de Tulcán con un 55% puesto que es la zona de mayor número de habitantes con 41 677. Seguido de ello, se encuentra el cantón Montúfar, representando el 18%, al contar con 13 629 personas. Posteriormente se encuentra el canton Bolívar con 6035 habitantes, simbilizando el 8%. También se encuentran los cantones Espejo con 5192 y Mira con 4973 moradores, dando como resultado el 7%. Por último, el cantón San Pedro de Huaca representa el 4% al contar con 3427 personas.

Tabla 8.

Porcentaje y frecuencia según el género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	196	51,3	51,3	51,3
Masculino	183	47,9	47,9	99,2
LGBTI	3	,8	,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

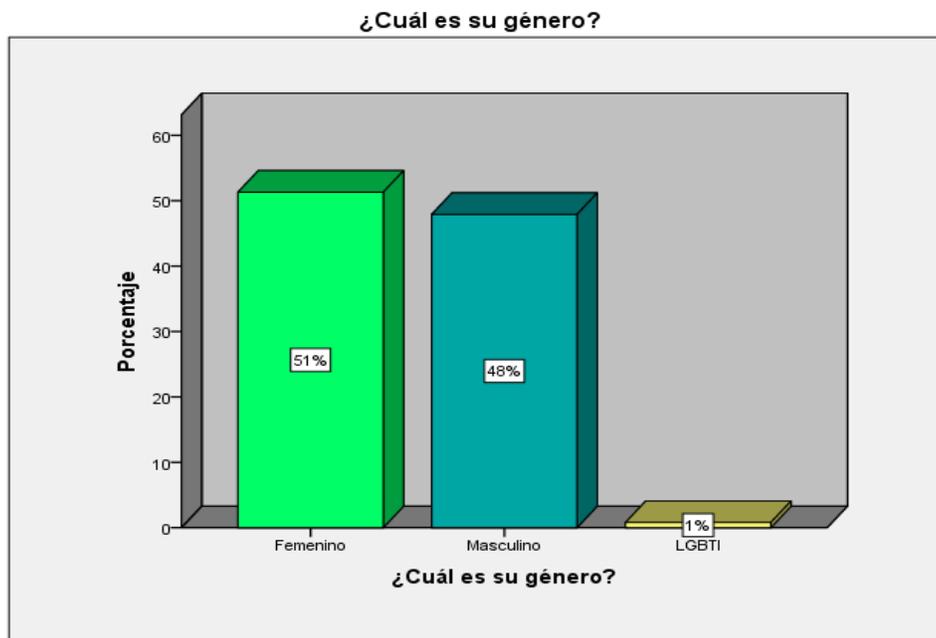


Figura 2. Porcentaje según el género representado en gráficos de barra.

Las encuestas fueron respondidas en su mayoría por el género femenino, representando el 51% de dicha aplicación, mientras que el 48% fueron resultados por el género masculino. Por último, el grupo LGBTI abarcó el menor porcentaje del 1%.

Tabla 9.

Porcentaje y frecuencia según la edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-25	150	39,3	39,3
	26-36	103	27,0	66,2
	37-47	79	20,7	86,9
	48 en adelante	50	13,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0

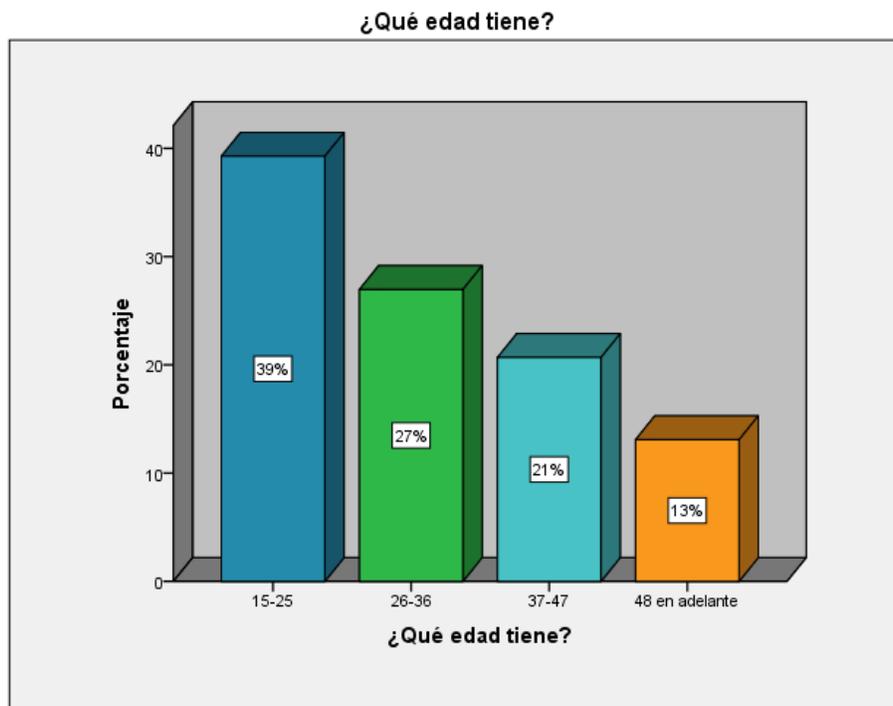


Figura 3. Porcentaje según la edad representado en gráficos de barra.

Según la figura, se evidencia que el mayor porcentaje de contestación lo obtuvieron las personas entre 15 a 25 años representando el 39% puesto que, al momento de aplicar las encuestas de forma online estas llegaron con mayor frecuencia a los jóvenes, evidenciando la investigación de Urrutia & Rodríguez (2016) en donde “el 96% de jóvenes usan internet, la mayoría a diario y el 83% utiliza las redes sociales”, la cual refleja que dicho rango de edad es las que más utiliza las TIC’s porque son la generación de la tecnología al ser conocedores al máximo de los servicios y utilidades que estas ofrecen. Seguidamente, se visualiza que el 27% hace alusión a las personas de 26 a 36 años. Además, el 21% fueron respondidas por los habitantes de 37 a 47 años. Finalmente, los moradores de 48 años en adelante simbolizan el menor porcentaje del 13% ya que, esta generación no se conecta mucho al internet al pertenecer a una época diferente en la cual prefieren los medios tradicionales, es decir, las encuestas de forma física.

Tabla 10.

Porcentaje y frecuencia del consumo de la carne de cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	318	83,2	83,2
	No	64	16,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0

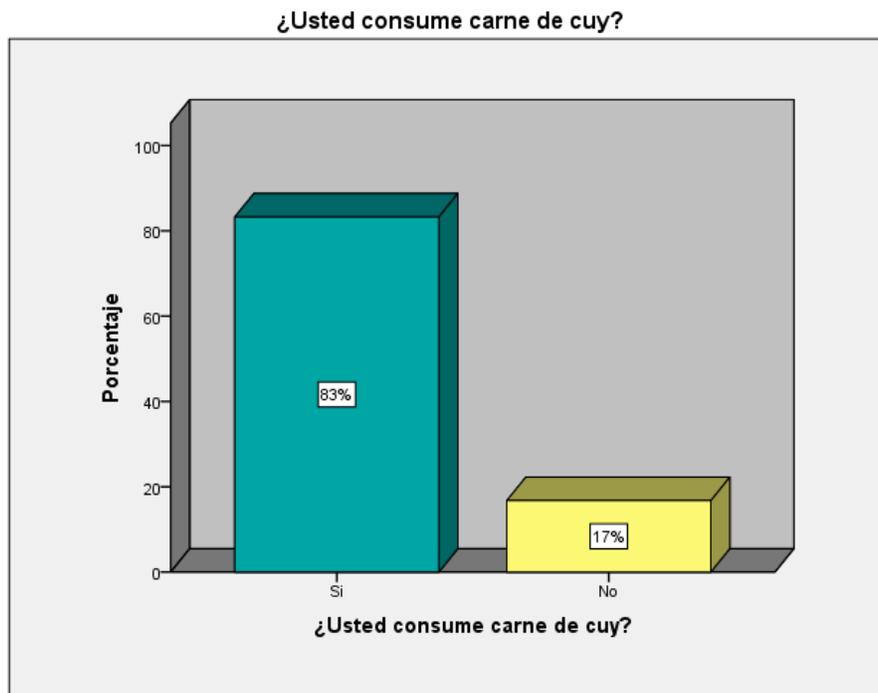


Figura 4. Porcentaje según el consumo de la carne de cuy representado en gráficos de barra.

Se puede afirmar que el 83% de los encuestados consumen la carne de cuy debido a que la provincial del Carchi se destaca por poseer un elevado nivel cultural, resaltando la actividad alimentaria como principal tradición, entre ellas se encuentra la riqueza gastronómica del cuy como sabor propio por su gente lo que conlleva a que, muchas de las personas especialmente las de edad adulta demanden el cuy. Mientras que, en un menor porcentaje del 17% no consumen el producto especialmente los jóvenes puesto que, al pasar de los años las tradiciones históricas de la gastronomía han ido perdiendo valor al salir nuevos platos al mercado con gran variedad de sabores por la competencia.

Tabla 11.

Porcentaje y frecuencia del nivel de ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos del salario básico	102	26,7	32,1	32,1
Válidos	Salario básico	78	20,4	24,5	56,6
	Más del salario básico	138	36,1	43,4	100,0
	Total	318	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	64	16,8		
Total		382	100,0		

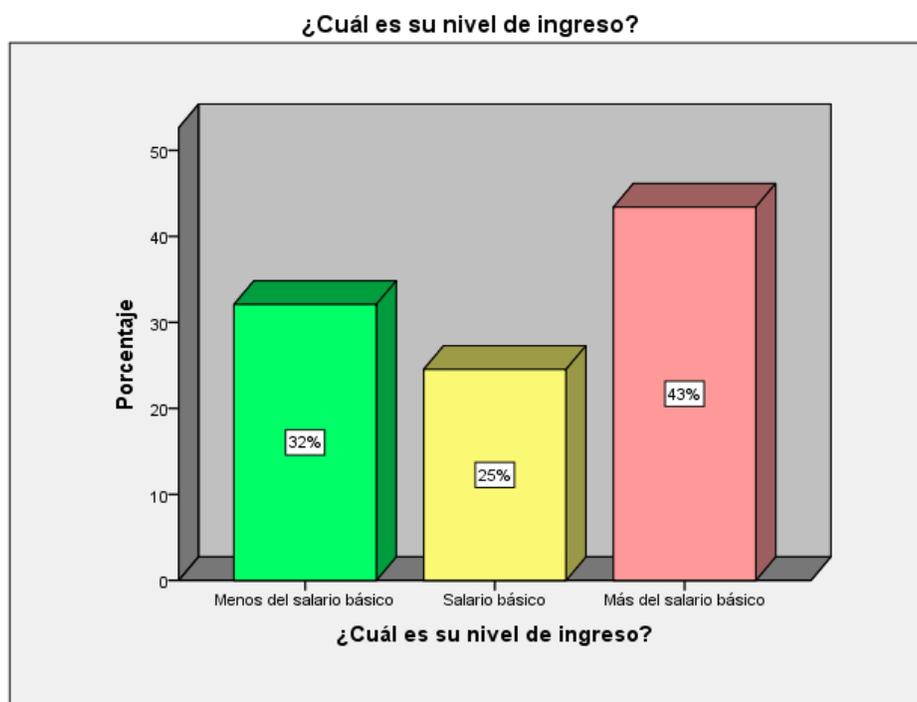
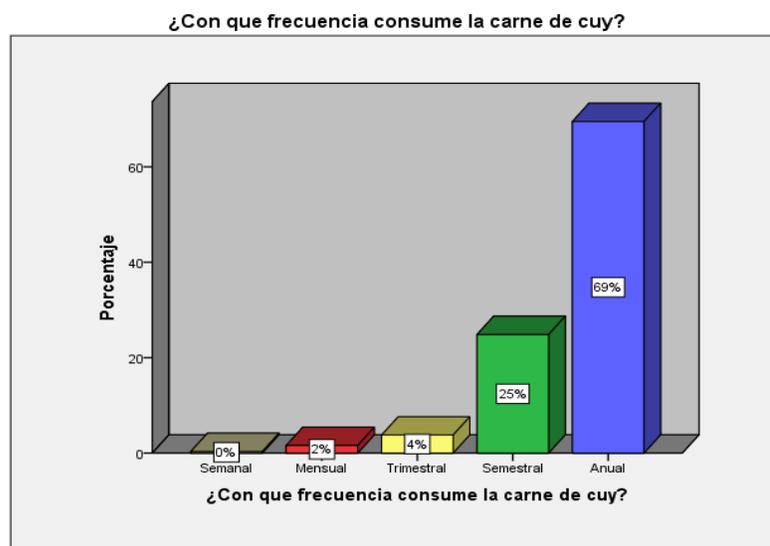


Figura 5. Porcentaje según el nivel de ingreso representado en gráficos de barra.

Del total de encuestados se puede verificar que el 43%, cuentan con ingresos mayor al salario básico debido a que, el 61% de los encuestados son personas mayores a 25 años en donde muchos de ellos poseen un trabajo en el sector público y privado. Seguido en un gran porcentaje del 32% tienen un ingreso menos del salario básico y en un 25% poseen como ingreso el salario básico dando como resultado que, en la provincia del Carchi los niveles de ingreso están en promedio al salario básico ya que según El Comercio (2015) la principal actividad economía de este sector es la agricultura.

Tabla 12.*Porcentaje y frecuencia del consumo de la carne de cuy*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	1	,3	,3
	Mensual	5	1,3	1,9
	Trimestral	12	3,1	3,8
	Semestral	79	20,7	30,5
	Anual	221	57,9	100,0
	Total	318	83,2	100,0
Perdidos Sistema	64	16,8		
Total	382	100,0		

**Figura 6.** Porcentaje según la frecuencia de consumo de la carne de cuy representado en gráficos de barra.

Gracias a los datos recabados en las encuestas de los demandantes se afirma que, estos consumen el cuy en mayor porcentaje siendo el 69% de forma anual, seguido el 25% cada seis meses es decir de manera semestral y, por último, en menor porcentaje con el 2% de forma mensual y 0% semanalmente. Esto debido a que, la carne de cuy al ser un plato típico de la provincia conlleva a que, no sea consumido como una comida diaria al no encontrarse dentro de la canasta básica, sino más bien sea consumible según las fechas especiales.

Tabla 13.

Porcentaje y frecuencia según el lugar de la compra del cuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En el sitio de producción	94	24,6	29,6	29,6
	Mercado	26	6,8	8,2	37,7
	Restaurantes	72	18,8	22,6	60,4
	Producción propia	126	33,0	39,6	100,0
	Total	318	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	64	16,8		
Total		382	100,0		

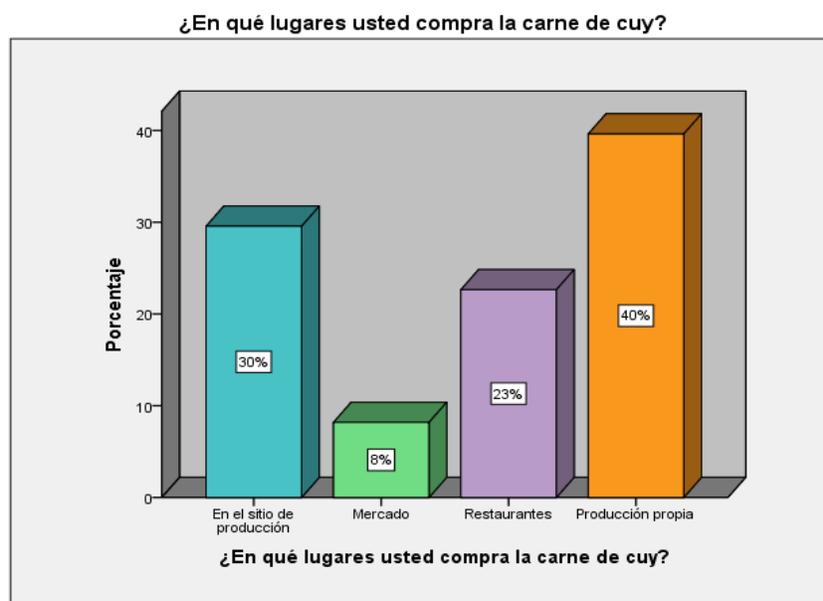


Figura 7. Porcentaje según el lugar de compra del cuy representado por gráficos de barra.

En base a los datos obtenidos se puede visualizar que en mayor porcentaje refleja que los consumidores al contar con una producción propia del 40% no tienen la necesidad de comprar el producto en otros lugares. Seguidamente, el lugar donde las personas prefieren adquirir la carne de cuy con un alto porcentaje del 30% es en el sitio de producción donde los productores venden el producto, sitio donde lo compran vivo constándoles mucho menos, lo cual representa un ahorro para ellos sin dejar de alimentarse de forma saludable, información que se la sustenta en las encuestas de los ofertantes (productores) que venden el cuy vivo a

un promedio entre 4 a 10 dólares dependiendo el tamaño. Así mismo, las demandantes compran la carne de cuy en los restaurantes, representando el 23% de aceptación puesto que en dicho lugar lo consiguen ya preparado y por ende se ahorran tiempo. Por otra parte, se puede mencionar que la minoría de los encuestados, el 8% prefiere adquirir la carne de cuy en el mercado puesto que, al consumirlo de forma familiar en fechas especiales la gente prefiere ya sea prepararlo en su casa o ir a un restaurante donde se pueda festejar cómodamente con sus seres queridos, así mismo se puede decir que los consumidores por la época de la pandemia van muy poco al mercado debido a las aglomeraciones que se puede encontrar.

Tabla 14.

Porcentaje y frecuencia según la cantidad de compra del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	103	27,0	32,4
	2	58	15,2	50,6
	3	22	5,8	57,5
	más de 4	9	2,4	60,4
	Ninguno	126	33,0	100,0
	Total	318	83,2	100,0
Perdidos	Sistema	64	16,8	
Total		382	100,0	

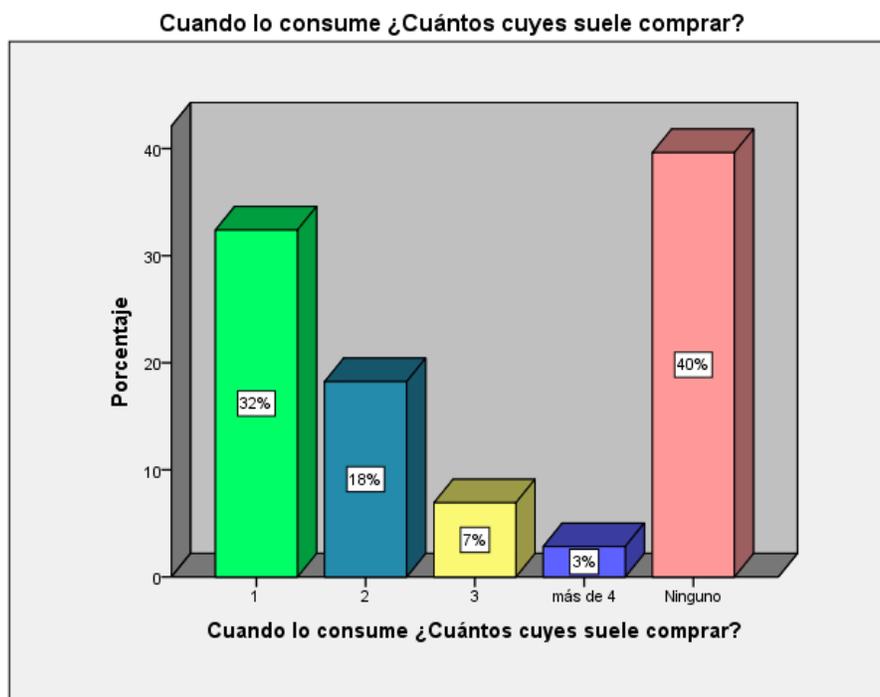


Figura 8. Porcentaje según la cantidad de compra del cuy representado en gráficos de barra.

Tomando en cuenta los datos arrojados por las encuestas realizadas, se obtuvo como mayor porcentaje del 40% que los demandantes no compran cuy debido a que lo crían de forma familiar o en sus casas y por ende no tienen la necesidad de comprarlo. Seguido a ello, en un alto porcentaje del 32% cuando lo consumen suelen comprar un cuy, seguida de la compra de dos (2) cuyes con el 18%. Dicho consumo se lo realiza en cantidades pequeñas debido a que, según el Yánez (2015) en el Carchi el número de integrantes por familia son pequeñas (promedio de 4 integrantes) (p.96) y el costo de adquirir dicho producto es elevado a comparación con otras carnes. Así mismo, se lo consume poco al ser considerado como comida típica más no se encuentra incluida en la dieta diaria, es decir, no se lo consume durante todo el año.

Tabla 15.

Porcentaje y frecuencia según las personas con quien se consume la carne de cuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	12	3,1	3,8	3,8
	Pareja	48	12,6	15,1	18,9

Amigos	41	10,7	12,9	31,8
Familia	217	56,8	68,2	100,0
Total	318	83,2	100,0	
Perdidos Sistema	64	16,8		
Total	382	100,0		

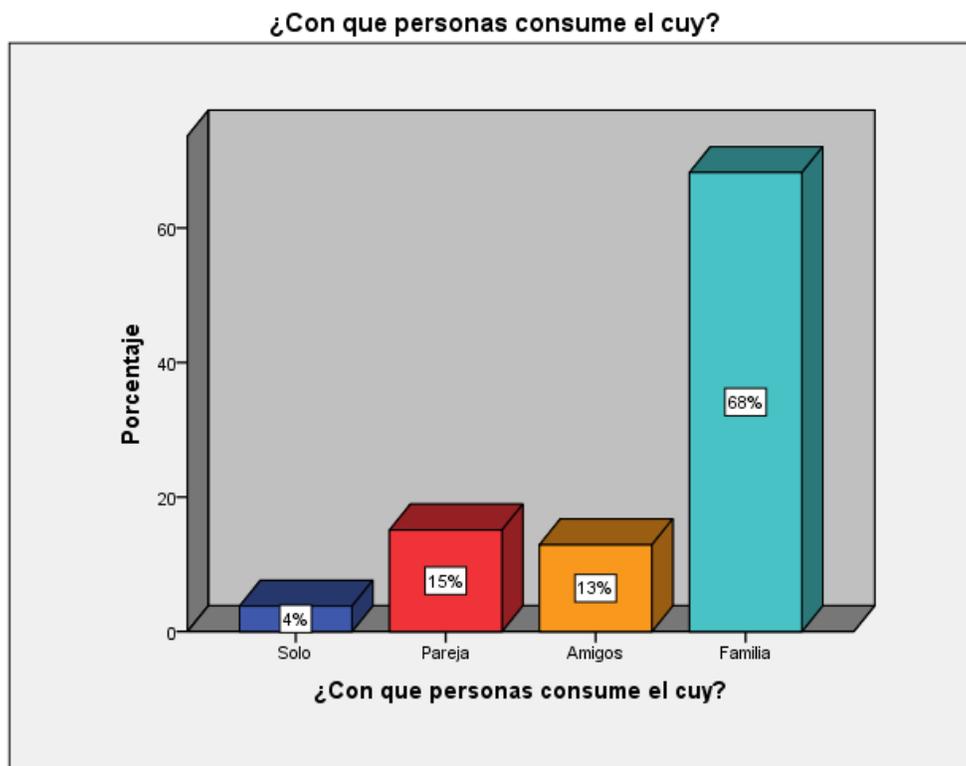


Figura 9. Porcentaje según las personas con quien consume el cuy representado por gráficos de barra.

En referencia a los valores conseguidos a través de las encuestas, se puede manifestar que las personas prefieren consumir la carne de cuy en familia con un valor significativo del 68% puesto que, dicho producto al representar tradiciones gastronómicas se lo consume en las fechas especiales que son realizadas frecuentemente dentro de los hogares. Por otra parte, resaltan los consumos tanto con la pareja que representa el 15% como con los amigos equivalente al 13%, y en menor porcentaje siendo del 4% lo realizan solos, lo cual alude que la compra del producto en su mayoría se la realiza en compañía de un ser querido y con ello poder compartir algún evento importante.

Tabla 16.

Porcentaje y frecuencia según las ocasiones del consumo del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Fiestas	27	7,1	8,5
	Fechas especiales	171	44,8	62,3
Válidos	Cenas Familiares	115	30,1	98,4
	Ferías	5	1,3	100,0
	Gastronómicas			
	Total	318	83,2	100,0
Perdidos	Sistema	64	16,8	
Total		382	100,0	

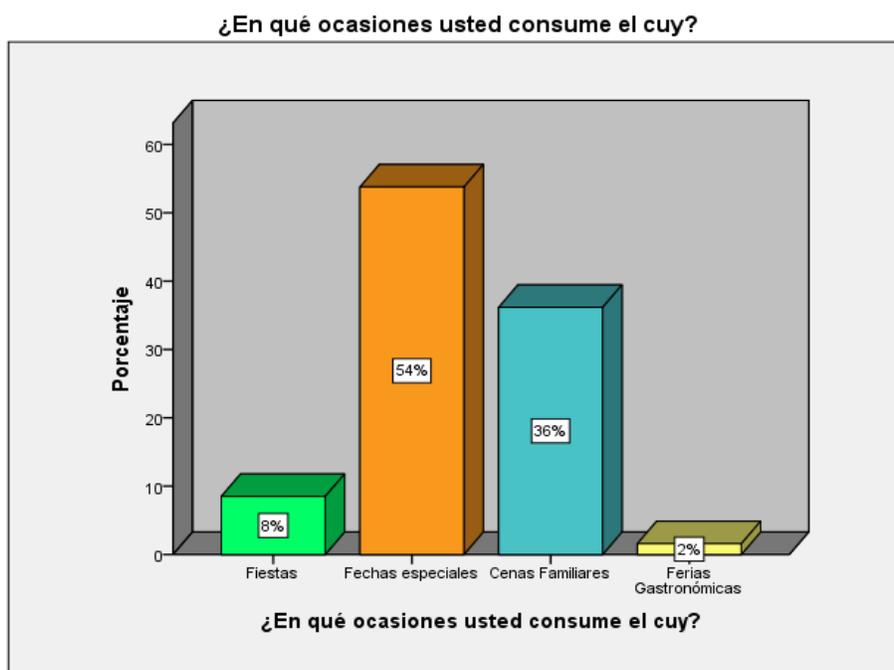


Figura 10. Porcentaje según las ocasiones del consumo del cuy representado por gráficos de barra.

Los resultados obtenidos arrojan que en su mayoría las personas consumen la carne de cuy en fechas especiales representando el 54% seguido el 26% en cenas familiares puesto que, es un plato popular que ha se venido degustando desde años atrás y se ha mantenido a lo largo del tiempo como tradición en su comida. Por último, existe un mínimo porcentaje del 2% de consumo en ferias gastronómicas debido a que, estas no se las realiza muy seguido en los diferentes cantones de la provincia, recalcando que estas ferias tienen una mayor presencia

en San Gabriel que en los demás cantones al realizarse cada sábado según (El Telégrafo, 2015).

Tabla 17.

Porcentaje y frecuencia según el peso promedio del cuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una libra	77	20,2	24,2	24,2
	Dos libras	190	49,7	59,7	84,0
	Tres libras en adelante	51	13,4	16,0	100,0
	Total	318	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	64	16,8		
Total		382	100,0		

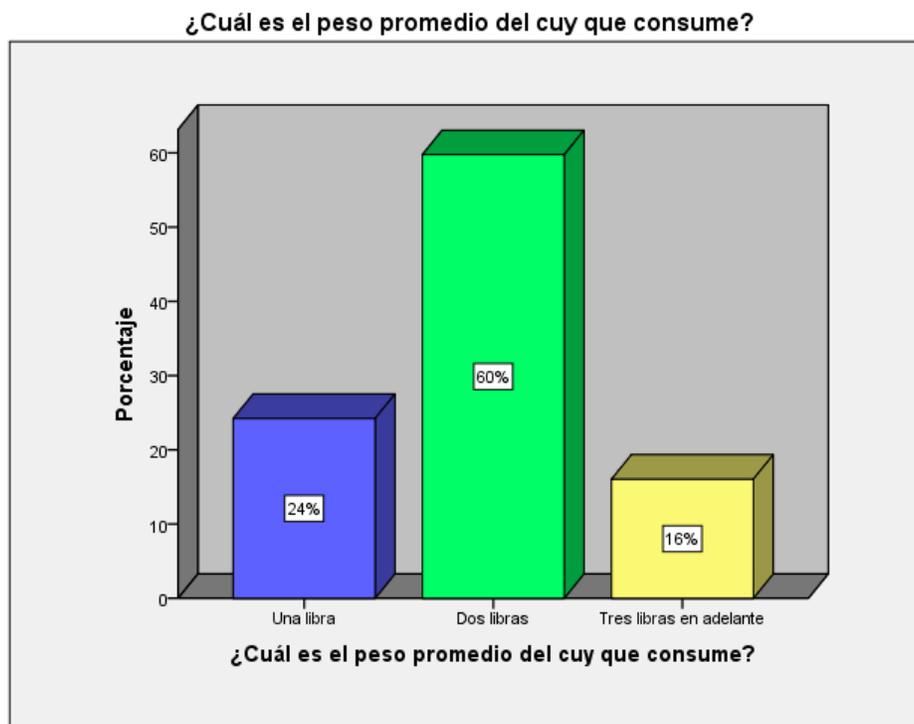


Figura 11. Porcentaje según el peso promedio del cuy representado por gráficos de barra.

El peso promedio de adquisición de la carne del cuy con un mayor porcentaje del 60% es de dos (2) libras puesto que, las personas siempre prefieren conseguir productos que cuenten con buenas proporciones a un buen precio. Sin embargo, el cuy de una (1) libra presenta la

segunda opción de mayor consumo del 24% por los pobladores debido a que tiene un menor costo, es más manejable y tienen un menor tiempo de producción, pero así mismo no brinda mucha carne para que el consumidor pueda estar satisfecho. A pesar de que el cuy de tres (3) libras debería ser la mejor opción de compra al tener mayor volumen de carne, pero no resulta factible al contar un precio de adquisición más elevado representando un 16% de acogida en el mercado.

Tabla 18.

Porcentaje y frecuencia según la obtención de información sobre la carne de cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	11	2,9	3,5	3,5
Televisión	2	,5	,6	4,1
Válidos Comentarios de otras personas	199	52,1	62,6	66,7
Redes Sociales	106	27,7	33,3	100,0
Total	318	83,2	100,0	
Perdidos Sistema	64	16,8		
Total	382	100,0		

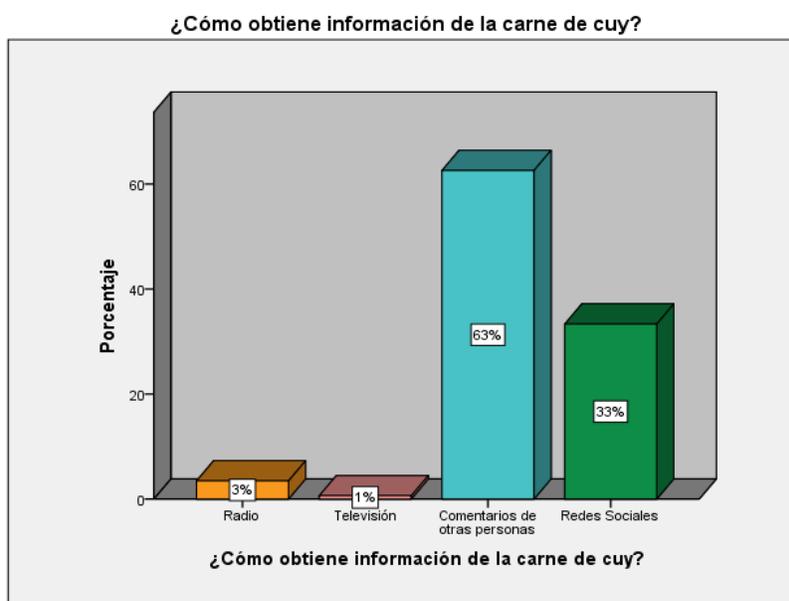


Figura 12. Porcentaje según la información sobre la carne de cuy representado por gráficos de barra.

Se visualiza que el porcentaje más representativo en la forma de obtener información sobre el producto son los comentarios de otras personas con el 63% puesto que, la carne de cuy ha permanecido en el mercado por muchos años y es ahí donde las personas prefieren intercambiar ya sea conocimientos, precios o proporciones de dicho producto para poder llegar al lugar recomendado. Sin embargo, hoy en día por la situación en la que se está atravesando por el Covid-19, existe una inclinación por establecer comunicaciones a través del internet. Dicho lo anterior, las redes sociales abarcan el 33% debido a que la gran mayoría de encuestados fueron jóvenes y por ende se encuentran la mayor parte del tiempo activos de forma online (medio por el cual se realizó la aplicación de dichas encuestas). Por último, muy poco de los demandantes con un 1% prefieren informarse por la televisión esto debido a que, por dichos medios no transmiten mucha información sobre el cuy.

Tabla 19.

Porcentaje y frecuencia del motivo del consumo del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sabor	119	31,2	37,4
	Costumbre	142	37,2	82,1
Válidos	Alto valor nutricional	43	11,3	95,6
	Calidad	14	3,7	100,0
	Total	318	83,2	100,0
Perdidos	Sistema	64	16,8	
Total		382	100,0	

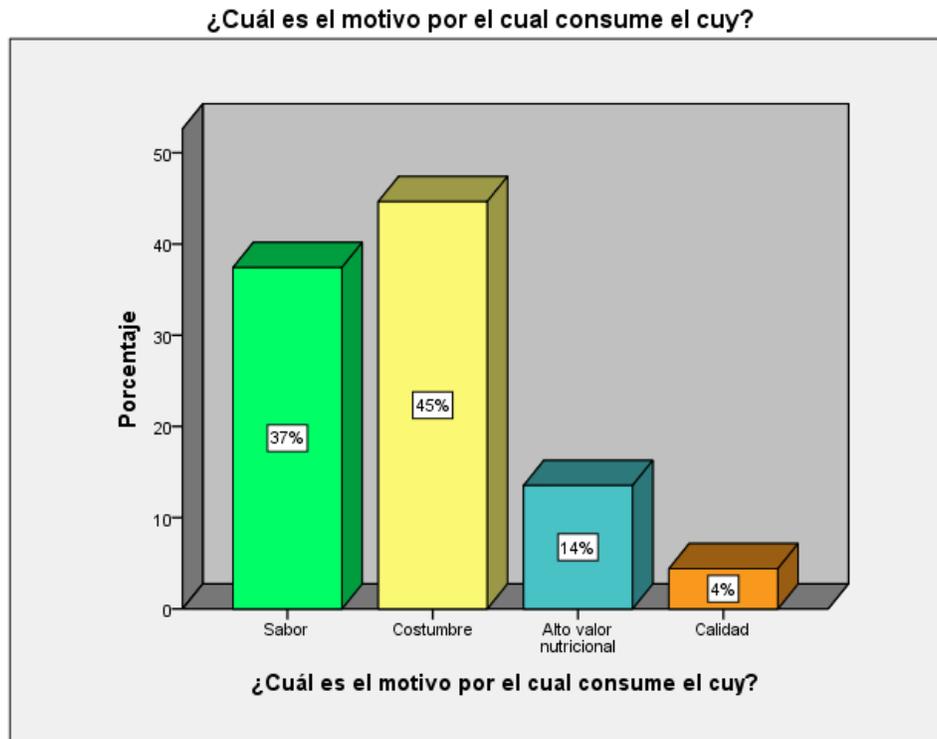


Figura 13. Porcentaje según el motivo del consumo de la carne de cuy representado por gráficos de barra.

Una vez realizadas las encuestas, la figura arrojó en mayor relevancia que el motivo por el cual las personas consumen el cuy es por costumbre con un 45% puesto que, la provincia del Carchi tiene como principal tradición el consumo de dicho producto. Como segunda opción más representativa para el consumo del cuy es el sabor con un 37% debido a que, la gente aún prefiere degustar un cuy criollo que mantenga las cualidades de su exquisito sabor. Así mismo, se visualiza que el 14% se le adjudica al alto valor nutricional que, si bien es cierto, no se tiene mucho conocimiento en dicho tema, no le resta importancia a la excelencia del mismo para el ser humano. Por último, con menor porcentaje del 4% los demandantes prefieren consumir el cuy por su calidad ya que mayormente eligen degustarlo en fechas especiales debido a su tradición y más no ver las propiedades inherentes que posee el producto.

Tabla 20.

Porcentaje y frecuencia según la calidad del cuy que consumen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Calidad Alta	215	56,3	67,6	67,6
Calidad Media	101	26,4	31,8	99,4
Calidad Baja	2	,5	,6	100,0
Total	318	83,2	100,0	
Perdidos				
Sistema	64	16,8		
Total	382	100,0		

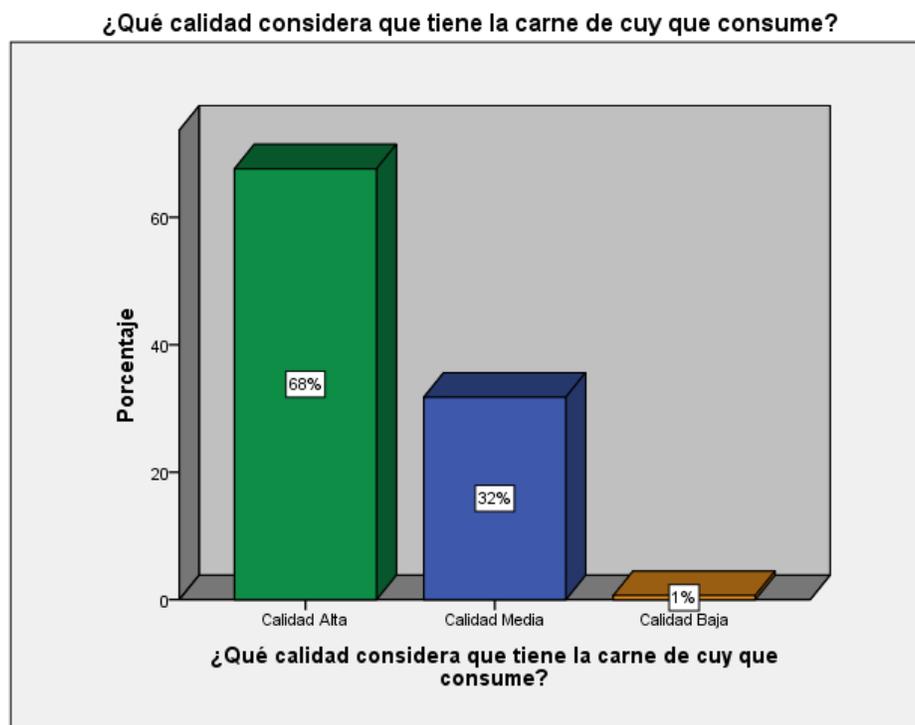


Figura 14. Porcentaje según la calidad de la carne de cuy representado por gráficos de barra.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se puede manifestar que los encuestados en su mayoría respondieron que la calidad del producto que consumen es alta con un 68% reflejándose en su sabor gracias a la buena alimentación que recibe el cuy; infiriendo que la reputación que ha ido teniendo el producto con el paso de los años en la provincia del Carchi

es satisfactoria al producir un cuy de buen peso, tamaño y raza dando como resultado a que la genta confié en que se produce un producto saludable. Por último, una pequeña minoría revelo que el cuy cuenta con una baja calidad, simbolizando el 1% debido a que por conseguir bajos costos se encuentran con una cobaya mala e incluso fuera de tiempo.

Tabla 21.

Porcentaje y frecuencia según la presentación de compra del cuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Vivo	180	47,1	56,6	56,6
Válidos	Pelado	34	8,9	10,7	67,3
	Preparado	104	27,2	32,7	100,0
	Total	318	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	64	16,8		
Total		382	100,0		

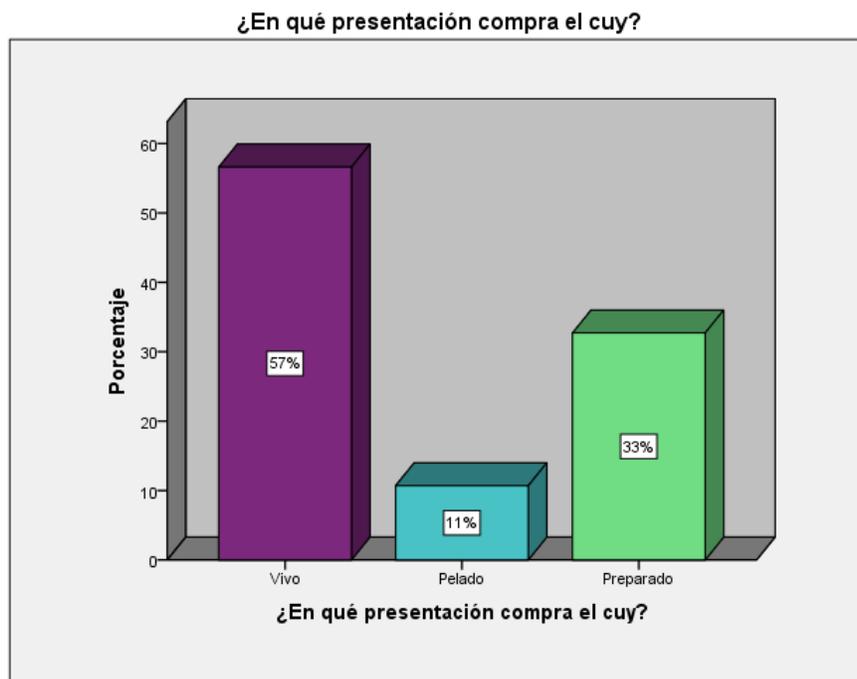


Figura 15. Porcentaje según la presentación de la compra de la carne de cuy representado por gráficos de barra.

Según los resultados de esta pregunta, las personas en mayor porcentaje del 57% compran el cuy vivo ya que un gran número de demandantes los obtienen del sitio de producción de

forma el viva a un costo menor a comparación de un cuy preparado. Seguidamente en un porcentaje promedio del 33% lo compran el cuy preparado debido a que en muchas ocasiones buscan la mayor facilidad al momento de consumir algún producto y que mejor si se encuentra listo dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor. Mientras que, en menor porcentaje siendo el 11%, representa la compra del cuy pelado puesto que, pocas de ellas conocen los lugares de producción para comprarlo de esta forma. Cabe mencionar que este producto faenado (pelado) aún no se encuentra disponible en el mercado.

Tabla 22.

Porcentaje y frecuencia según el producto sustituto del cuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Carne de pollo	174	45,5	54,7	54,7
	Carne de cerdo	94	24,6	29,6	84,3
Válidos	Carne de res	27	7,1	8,5	92,8
	Carne de conejo	23	6,0	7,2	100,0
	Total	318	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	64	16,8		
Total		382	100,0		

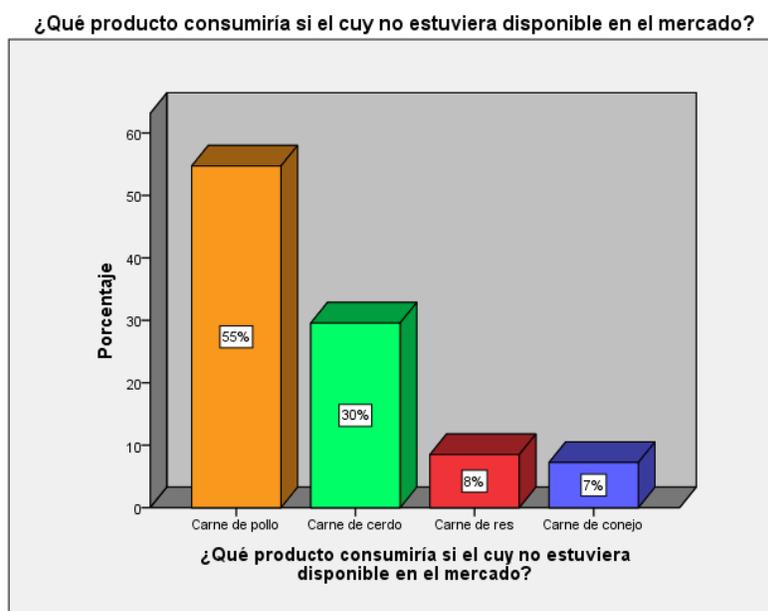


Figura 16. Porcentaje según el producto sustituto del cuy representado por gráficos de barra.

El producto que consumirían las personas en caso de que el cuy no estuviera disponible en el mercado con un alto porcentaje sobresale la carne de pollo con el 55% puesto que, este es uno de los principales productos de la canasta básica que los individuos compran frecuentemente para su alimentación, tomando en cuenta la calidad y el precio. Se obtuvo como porcentaje mínimo la carne de conejo con el 7% debido a que dicho animal por lo general es utilizado como mascota al no ser tomado en cuenta dentro de la dieta diaria especialmente en los hogares de la zona urbana, mientras que, en los lugares rurales lo suelen consumir, pero con poca frecuencia.

Tabla 23.

Porcentaje y frecuencia según el producto acompañante del cuy

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Arroz	6	1,6	1,9	1,9
	Papa	296	77,5	93,1	95,0
	Mote	12	3,1	3,8	98,7
	Verduras	4	1,0	1,3	100,0
	Total	318	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	64	16,8		
Total		382	100,0		

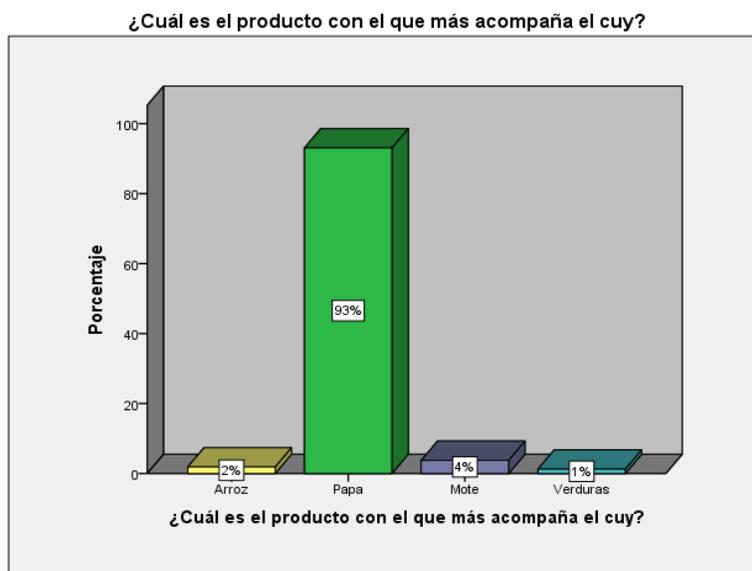


Figura 17. Porcentaje según el producto acompañante del cuy representado por gráficos de barra.

Las personas al momento de elegir el producto con el que más acompañan el cuy supieron manifestar en su mayoría con el 93% la papa puesto que, la tradición de este plato gastronómico en la provincia es consumirlo principalmente acompañado con dicho alimento, siendo este uno de los principales productos de producción y consumo dentro de la zona. Por otro lado, en un mínimo porcentaje del 1% representa el acompañamiento del cuy con verduras debido a que estas personas suelen tener una dieta más saludable.

Tabla 24.

Porcentaje y frecuencia según el deseo de adquisición del cuy pelado y empacado al vacío

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	277	72,5	87,1	87,1
Válidos	No	41	10,7	12,9	100,0
	Total	318	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	64	16,8		
Total		382	100,0		

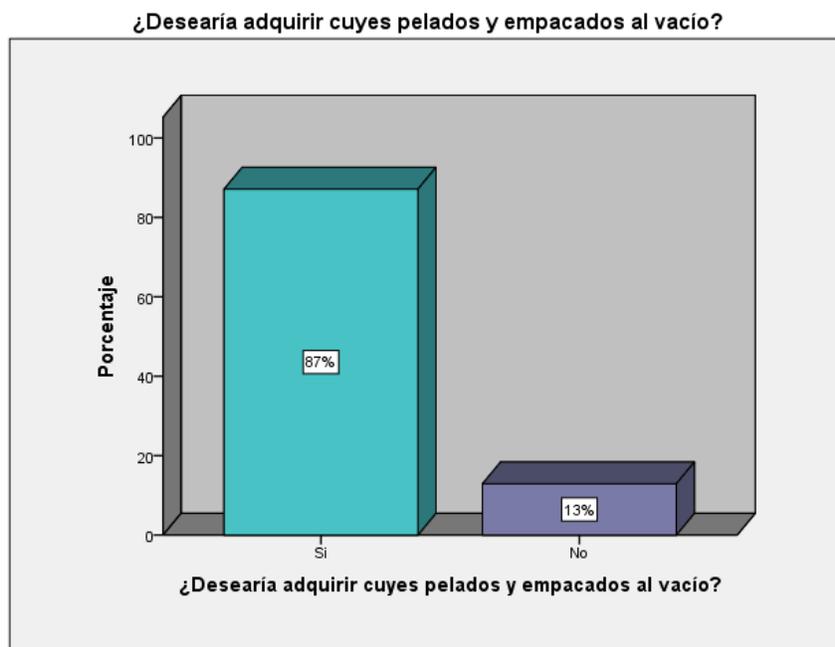


Figura 18. Porcentaje según el deseo de adquisición del cuy pelado y empacado al vacío representado por gráficos de barra.

De las 382 encuestas realizadas, 318 personas manifestaron que consumen el cuy, obteniendo como resultado, la existencia de un alto porcentaje del 87% que afirmaron que desearían adquirir cuyes pelados y empacados al vacío debido a que, al encontrarse en un mundo globalizado los demandantes son cada vez más exigentes al momento de realizar sus compras puesto que continuamente tratan de buscar alimentos que se puedan preparar con mayor facilidad, rapidez y mejor aún si se trata de un producto con altos valores nutricionales. Por tal razón, existe un alto porcentaje de aceptación en la adquisición del cuy faenado y empacado al vacío. Mientras que un mínimo de los encuestados siendo el 13% no desearían adquirirlo.

Tabla 25.

Porcentaje y frecuencia según el precio de adquisición del cuy de 1 libra pelado y empacado al vacío

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$10	275	72,0	86,5	86,5
	\$15	37	9,7	11,6	98,1
	\$20	6	1,6	1,9	100,0
	Total	318	83,2	100,0	
Perdidos	Sistema	64	16,8		
Total		382	100,0		

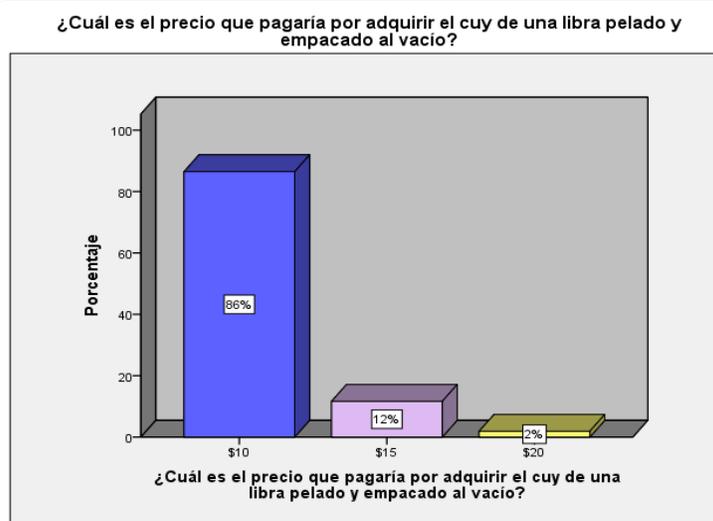


Figura 19. Porcentaje según el precio de adquisición del cuy de 1 libra pelado y empacado al vacío representado por gráficos de barra.

Según los resultados obtenidos en lo que respecta al precio se evidencia un alto porcentaje del 76% en el cual las personas están dispuestas a pagar 10 dólares por el cuy faenado y empacado al vacío. Mientras que, en un mínimo porcentaje del 2% prefieren pagar los 20 dólares por el producto. El costo de los productos en la sociedad siempre ha sido uno de los temas más sensibles al momento de realizar una compra puesto que, la mayor parte de las personas por lo general tratan de buscar precios accesibles a su bolsillo. No siendo esta la excepción, la mayoría de los demandantes están dispuestos a pagar por la menor cantidad de los valores mencionados.

4.1.2. Oferta

Tabla 26.

Porcentaje y frecuencia según el género de los productores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	38	69,1	69,1	69,1
Masculino	17	30,9	30,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

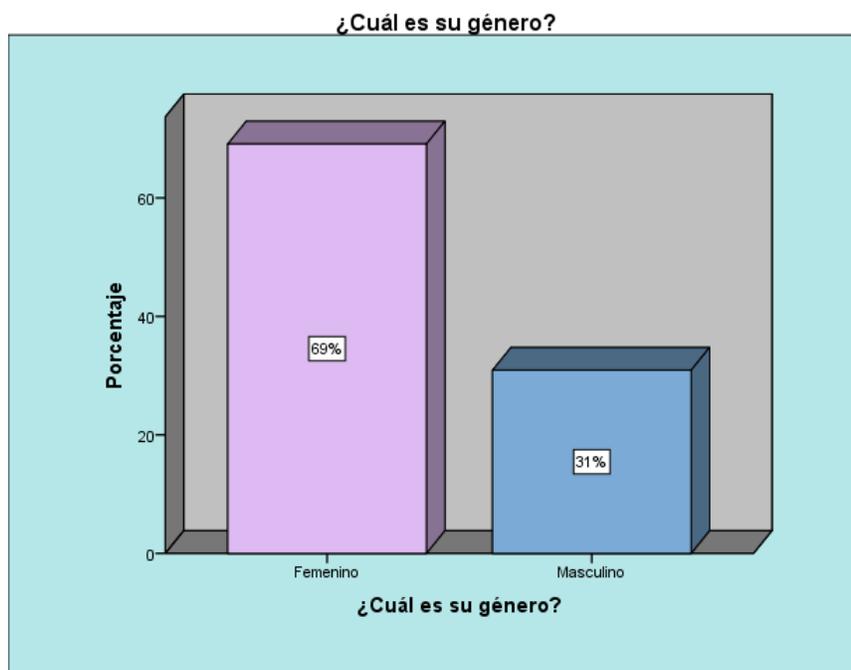


Figura 20. Porcentaje según el género de los productores representado por gráficos de barra.

Las encuestas fueron respondidas en su mayoría por el género femenino, representando el 69% de dicha aplicación, mientras que el 31% fueron resultados por el género masculino. Esto debido a que, las amas de casa por lo general son quienes se quedan a cargo del cuidado de estos animales menores al criarlos en su propia casa o cerca de ella, mientras que los esposos salen todo el día a su trabajo teniendo otras responsabilidades conllevando a menor medida el cuidado de los cuyes.

Tabla 27.

Porcentaje y frecuencia según el cantón donde viven los productores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tulcán	18	32,7	32,7	32,7
Bolívar		14,5	14,5	47,3
Espejo	8	14,5	14,5	61,8
Válidos Mira	1	1,8	8	63,6
Montúfar	11	20,0	20,0	83,6
San Pedro de Huaca	9	16,4	16,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

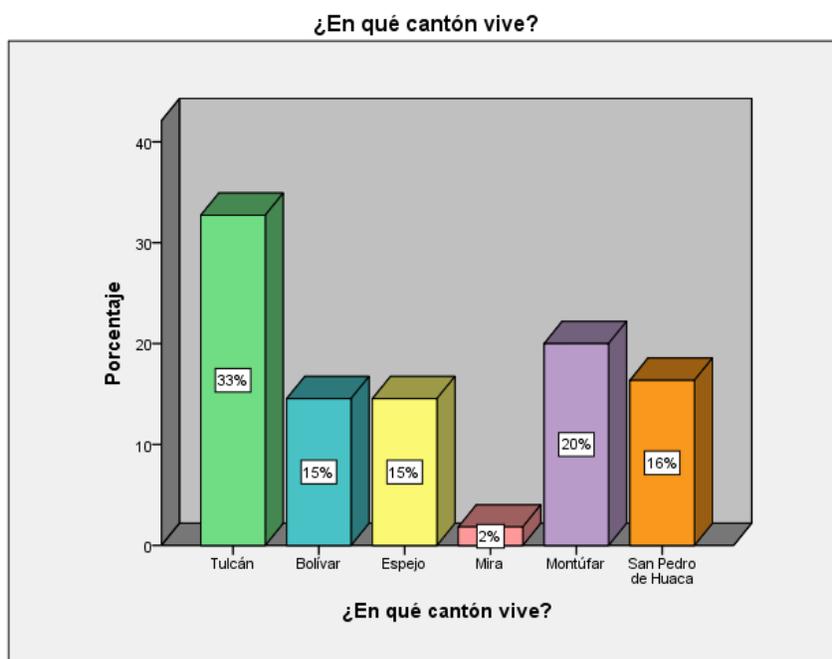


Figura 21. Porcentaje según el cantón donde viven los productores representados por gráficos de barra.

Del 100% de los encuestados el 33% son productores de Tulcán, el 20% de Montúfar, 16% de San Pedro de Hueca, el 15% de Bolívar y Espejo y el 2% de Mira dando un total de 55 productores activos de cuyes en la provincia, mismos que ayudaron con información útil para la investigación.

Tabla 28.

Porcentaje y frecuencia según la edad de los productores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18 – 28	4	7,3	7,3	7,3
29 – 39	7	12,7	12,7	20,0
40 – 50	22	40,0	40,0	60,0
51 en adelante	22	40,0	40,0	100,0
Total	55	100,0	100,0	

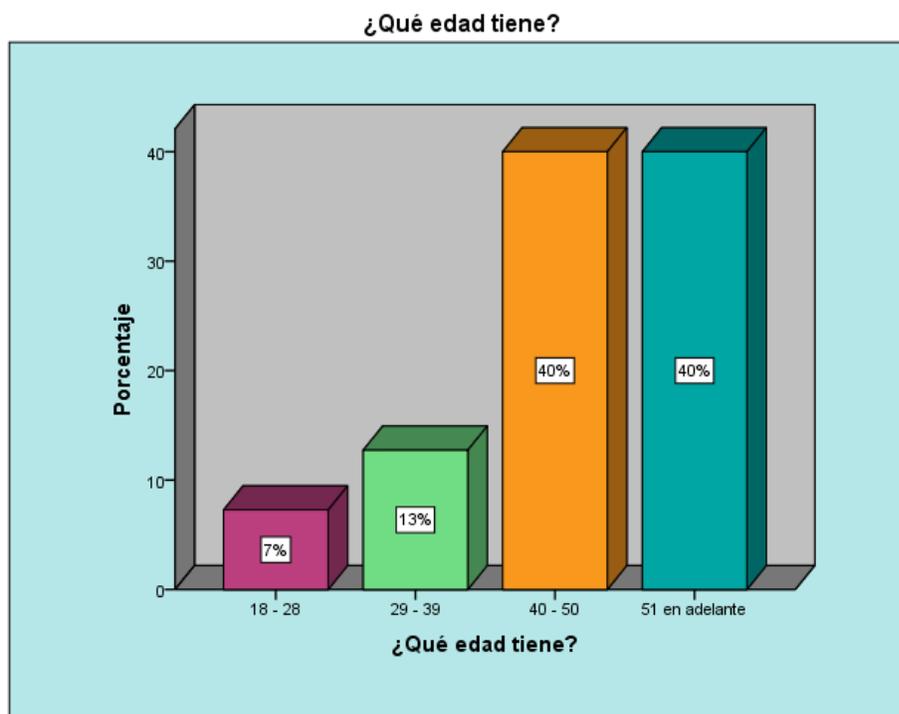


Figura 22. Porcentaje según la edad de los productores representados por gráficos de barra.

En la presenta figura se muestra la edad de los productores de la provincia, existiendo un total del 40% de los 40 años en adelante esto debido a que, las personas de edad adulta son

quienes mayormente tienen presente las costumbres de sus antepasados de criar los cobayas de manera tradicional. Por otro lado, en menor porcentaje del 7% son ofertantes entre 18 a 28 años que crían estos animales menores puesto que, muchos de estos jóvenes y adultos salen a las ciudades en busca de una mejor calidad de vida (educación, trabajo) dejando a un lado costumbres de sus pueblos.

Tabla 29.

Porcentaje y frecuencia según la cantidad de cuyes que venden los productores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50 - 100	37	67,3	67,3
	101 - 151	12	21,8	89,1
	152 - 202	5	9,1	98,2
	203 en adelante	1	1,8	100,0
	Total	55	100,0	

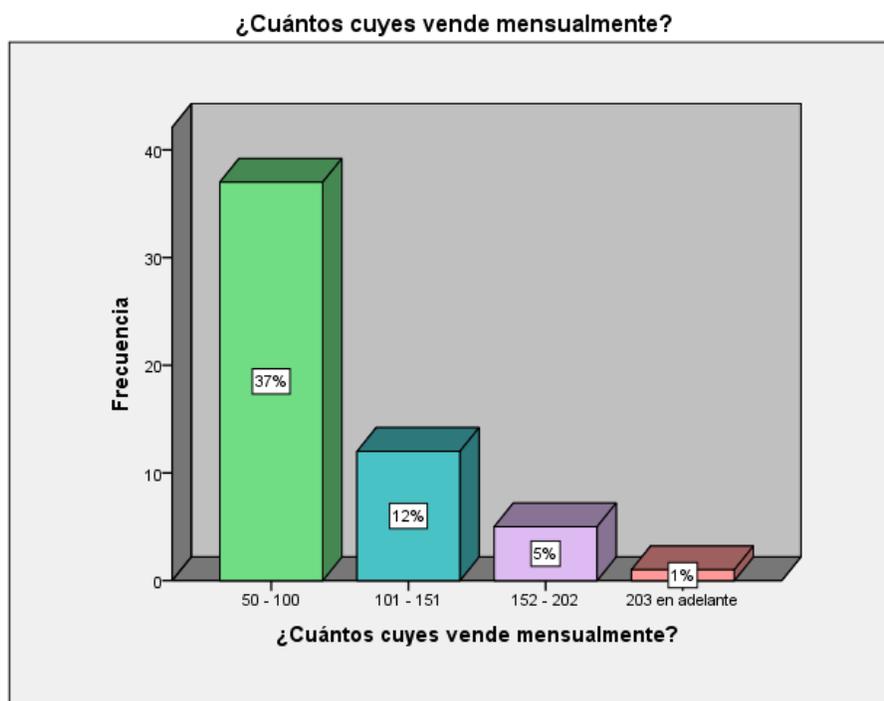


Figura 23. Porcentaje según la cantidad de cuyes que crían los productores representados por gráficos de barra.

Según los datos recabados los productores de la provincia crían mayormente con un 67% una cantidad entre 50 a 100 cuyes mensualmente siendo una cantidad reducida a comparación con datos históricos anteriores a la pandemia en donde los productores ofertaban cantidades mayores, sin duda los cierres generalizados de establecimientos, el confinamiento, la reducción del turismo y viajes como consecuencia del covid-19 influyo en la demanda del cuy y por ende en la oferta. Por otro lado, en menor porcentaje siendo el 2% crían 203 cuyes en adelante, igualmente es evidente que la pandemia ha implicado varios retos relacionados también con la dificultad para transportarse a los mercados, disminución en la demanda, la adquisición de insumos dando como resultado una reducción en los ingresos y la capacidad de los gastos al limitar la producción.

Tabla 30.

Porcentaje y frecuencia según el valor agregado de los cuyes frente a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raza	19	34,5	34,5	34,5
Precio	13	23,6	23,6	58,2
Válidos Sabor	11	20,0	20,0	78,2
Alimentación	12	21,8	21,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

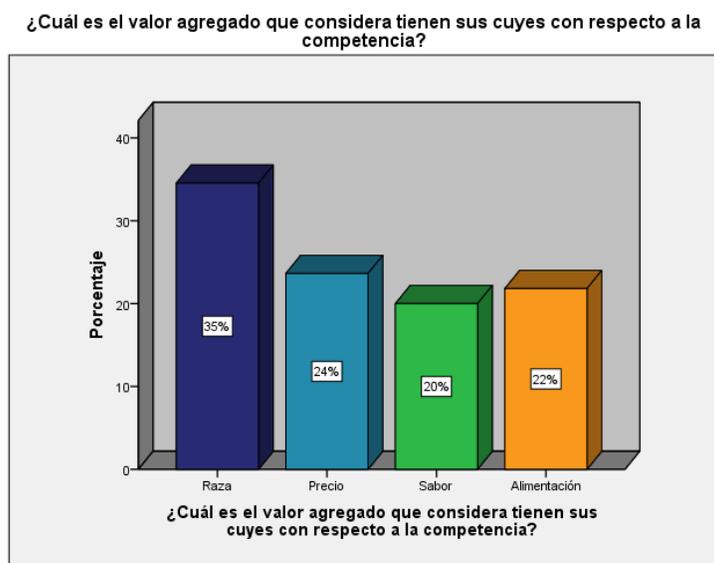


Figura 24. Porcentaje según el valor agregado del cuy frente a la competencia representados por gráficos de barra.

Tomando en cuenta los resultados arrojados, se puede evidenciar que la raza les concede a los productores un alto valor agregado representado por el 35% con respecto a la competencia puesto que crían cuyes ecuatorianos y colombianos al tener un conocimiento ancestral de elegir los mejores cuyes que poseen una buena calidad. Por otra parte, como porcentaje promedio se encuentra con el 24% haciendo alusión al precio, el 22% de alimentación y el 20% perteneciente al sabor, si bien es cierto estos resultados mantienen una estrecha relación en cuanto al valor agregado que posee cada productor puesto que, todos estos factores son considerados al momento de posicionarse en el mercado para hacerle frente a la competencia.

Tabla 31.

Porcentaje y frecuencia según los factores que afectan al crecimiento del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco mercado establecido	13	23,6	23,6	23,6
Alta competencia	27	49,1	49,1	72,7
Condiciones ambientales	2	3,6	3,6	76,4
Poco apoyo en mejoramiento de la raza	10	18,2	18,2	94,5
Pocos recursos económicos	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

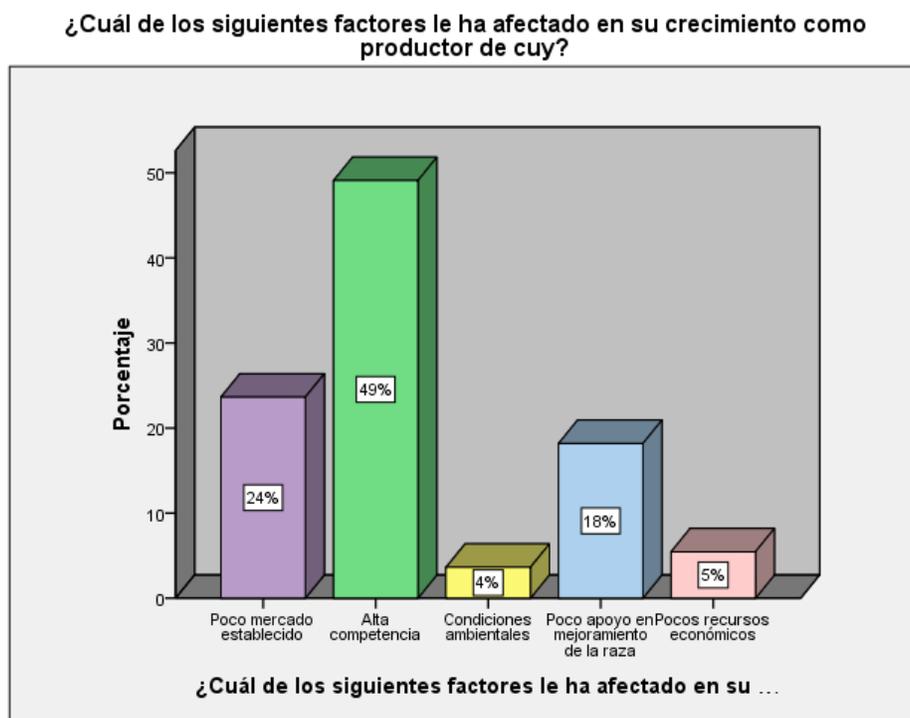


Figura 25. Porcentaje según los factores que afectan al crecimiento del cuy representados por gráficos de barra.

En la presente figura se da a conocer los factores que han afectado la producción del cuy siendo el de mayor porcentaje con el 49% la alta competencia puesto que, Carchi al ser una de las zonas que mayormente producen y consumen el cuy como parte de su cultura hace que los productores para poder crecer utilicen mejores estrategias de innovación, nueva tecnología, reducción de costos en la producción, mejorar la calidad con la finalidad de mantenerse activos frente a otros productores, posicionándose la competencia como un factor externo que influye en el desarrollo de algunos productores. Entre los factores que menormente influyen en el crecimiento son las condiciones ambientales con un 4% debido que el clima de la localidad no afecta mayormente en la crianza del cuy, más bien, las condiciones ambientales son las más aptas para criar este animal, ya que según el artículo científico realizado por Arcos, Palate, Diéguez y Sablón (2017) donde realiza una comparación entre el sistema de producción y ambiental de la crianza de los cuyes en la sierra y amazonia ecuatoriana dio como resultado que en la región Amazónica los factores climáticos son inadecuados para el hábitat de este mamífero en lo que respecta a su producción puesto que existe demasiada humedad lo que puede llevar al desarrollo de varias

enfermedades, mientras que en la sierra los factores climáticos son adecuados para el desarrollo del mismo conllevando a que el desarrollo de sus enfermedades sean menos probables así como también el clima influye positivamente en que exista mayor forraje para la alimentación del cuy .

Tabla 32.

Porcentaje y frecuencia según el tipo de cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ecuatoriano	42	76,4	76,4	76,4
Peruano	1	1,8	1,8	78,2
Colombiano	12	21,8	21,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

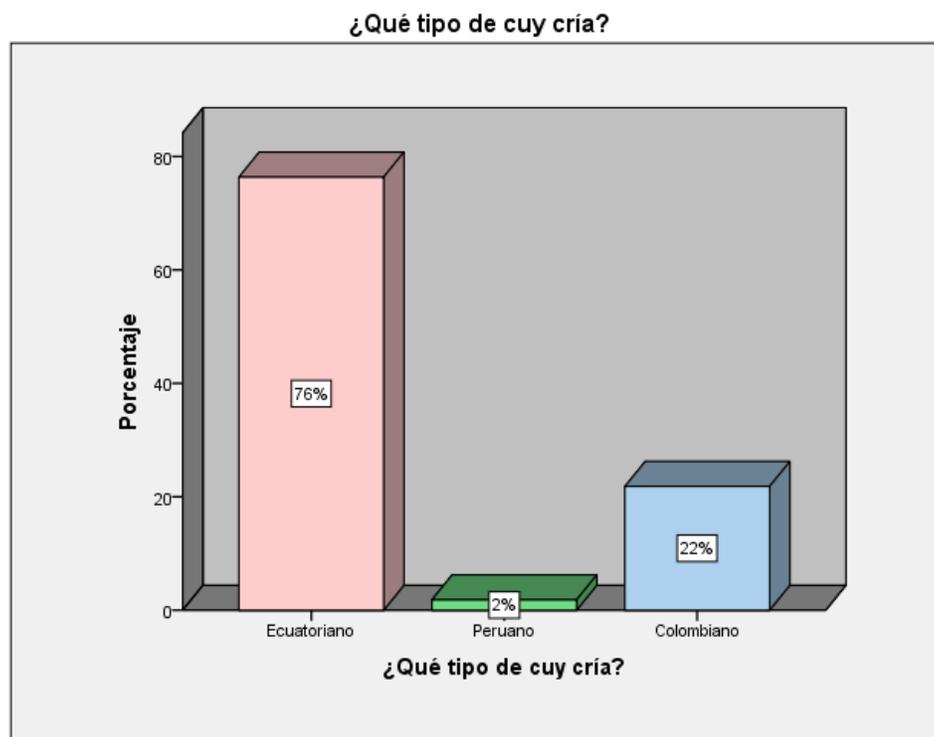


Figura 26. Porcentaje según el tipo de cuy representados por gráficos de barra.

Mediante las encuestas aplicadas a los productores activos de la provincia, se pudo determinar el tipo de cuy que crían actualmente siendo con un 76% el ecuatoriano ya que este es el más frecuente para la crianza al encontrarlo comúnmente para la venta. En un porcentaje promedio se encuentra el cuy colombiano con un 22% , donde muchos de los productores suelen comprar esta línea traída de otros lugares para el cruce de razas siendo el más cercado el del país vecino Colombia, esto con el objetivo de obtener un mejoramiento genético y con ello, el incremento de la calidad y peso del cuy. En menor porcentaje se encuentra que crían el cuy peruano en un 2% puesto que, el distanciamiento ha afectado la compra de los mismo para la obtención de nuevas razas al encontrarse la provincia alejada de Perú.

Tabla 33.

Porcentaje y frecuencia según el método crianza del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradicional	38	69,1	69,1	69,1
Válidos Tecnificado	1	1,8	1,8	70,9
Mixto	16	29,1	29,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

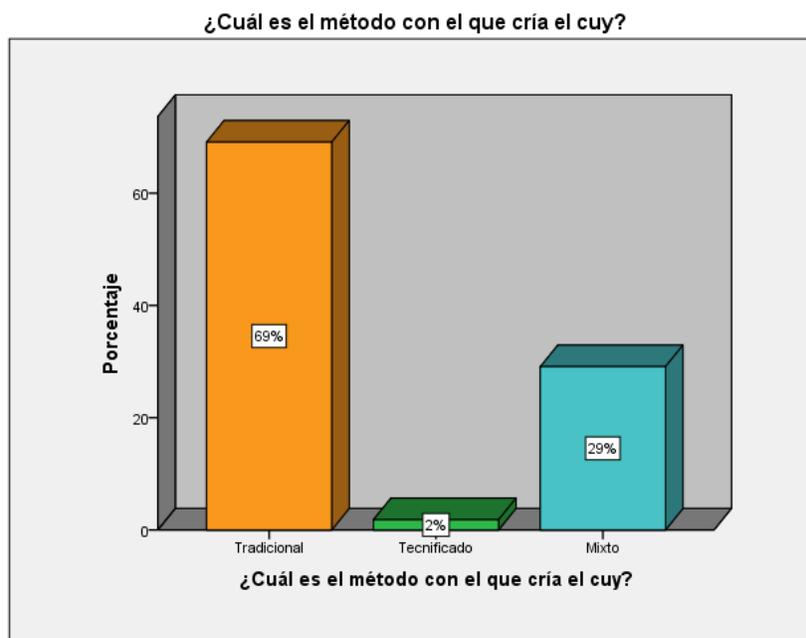


Figura 27. Porcentaje según el método de crianza del cuy representados por gráficos de barra.

Según los productores mencionan que el método mayormente utilizado para la crianza del cuy es el tradicional puesto que, quiénes están frente del cuidado de las cobayas es la mano de obra disponible en el hogar como son las amas de casa, mismas que al poseer la cultura carchense de sus antepasados manejan aún su forma antigua u llamada tradicional para la producción del cuy.

Seguidamente el método mediamente utilizado es el mixto con un 29% debido a que, muchos de los productores especialmente los que comercializan en grandes cantidades ya poseen mejores herramientas, nuevas estrategias, utilización de recursos alimenticios no tradicionales para el mejor cuidado y desarrollo de los cuyes. Poca cantidad de los ofertantes utilizan el método tecnificado con un 2% al ser ya organizaciones grandes que comercializan el cuy internacionalmente, es evidente que la tecnología aún no la toman en cuenta debido al desconocimiento de las ventajas de su uso u también según Paspuezán (2019) explica que no se las ha tomado mucho en cuenta debido a que no han existido investigaciones en Ecuador que ayuden a analizar para implementar herramientas de otros países y a su vez transmitir las a las personas quiénes crían estos mamíferos, el estudio de las capacidades es sustancial para una gestión adecuada y a la vez permitir a los productores analizar y conocer el grado de viabilidad del emprendimiento para tener la oportunidad de que puedan optimizar el crecimiento técnico de sus granjas.

Tabla 34.

Porcentaje y frecuencia según el estado de venta del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vivo	37	67,3	67,3	67,3
Válidos Pelado	6	10,9	10,9	78,2
Preparado	12	21,8	21,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

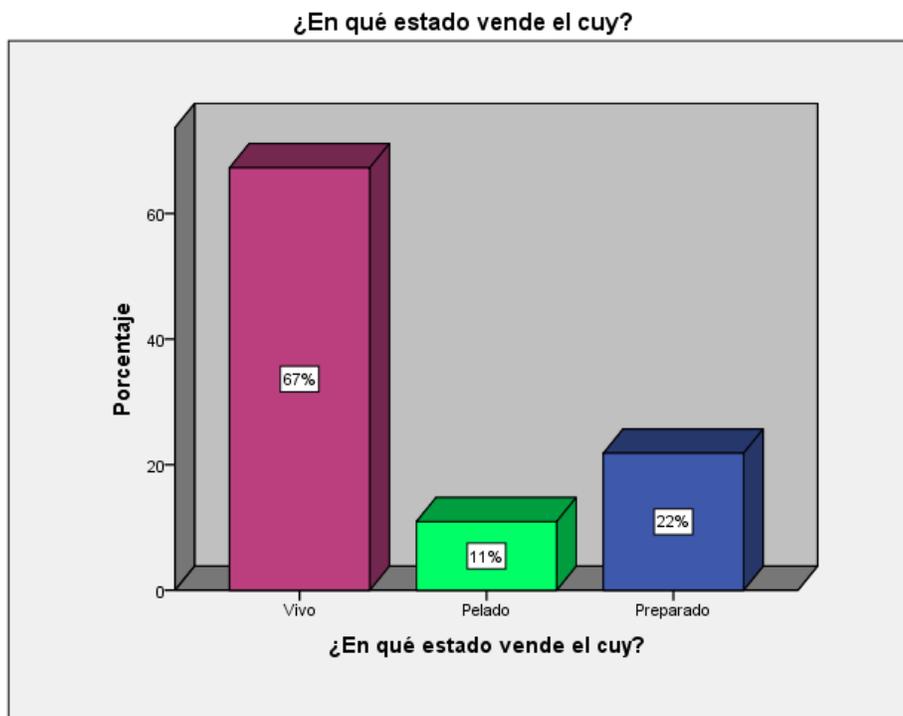


Figura 28. Porcentaje según el estado de venta del cuy representados por gráficos de barra.

Los productores venden en su mayoría el cuy vivo reflejado por el 67% esto debido a que no solo ofertan el producto desde el propio sitio de producción al consumidor final sino también a diferentes restaurantes de la zona y a los mercados, ofreciéndoles un menor precio por el estado en el que se vende dicho animal. Sin embargo, en un menor porcentaje venden el cuy pelado en un 11%, no siendo muy común que lo pidan en dicho estado actualmente en el mercado.

Tabla 35.

Porcentaje y frecuencia según el peso promedio del cuy que crían

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	13	23,6	23,6	23,6
	35	63,6	63,6	87,3
	7	12,7	12,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

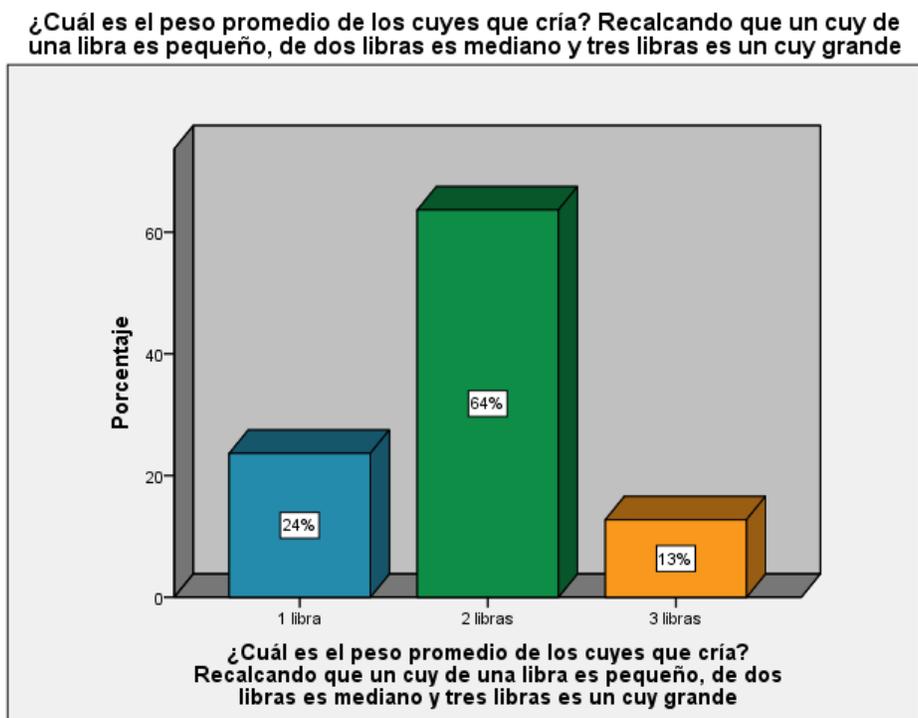


Figura 29. Porcentaje según el peso promedio del cuy que crían representados por gráficos de barra.

En la presente figura se puede analizar que los productores crían cuyes en su mayoría con un 64% el de dos libras siendo un peso de 907 gramos al tener una mayor acogida por los demandantes al tener un precio accesible a su bolsillo. Seguidamente se encuentra el porcentaje del 24% que crían cuyes de una libra teniendo un peso de 454 gramos puesto que, a pesar de tener el precio más accesible, el cuy es pequeño provocando poca satisfacción en el consumo de los clientes. Como último y en menor porcentaje crían cuyes de tres libras con un 13% dando un peso de 1361 gramos dado que el precio es alto y gran porcentaje de las personas no posee los recursos necesarios para poder pagarlo.

Tabla 36.

Porcentaje y frecuencia según el método de financiación para la crianza del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entidades financieras	7	12,7	12,7	12,7
Válidos del cuy	42	76,4	76,4	89,1

Préstamos de conocidos	6	10,9	10,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

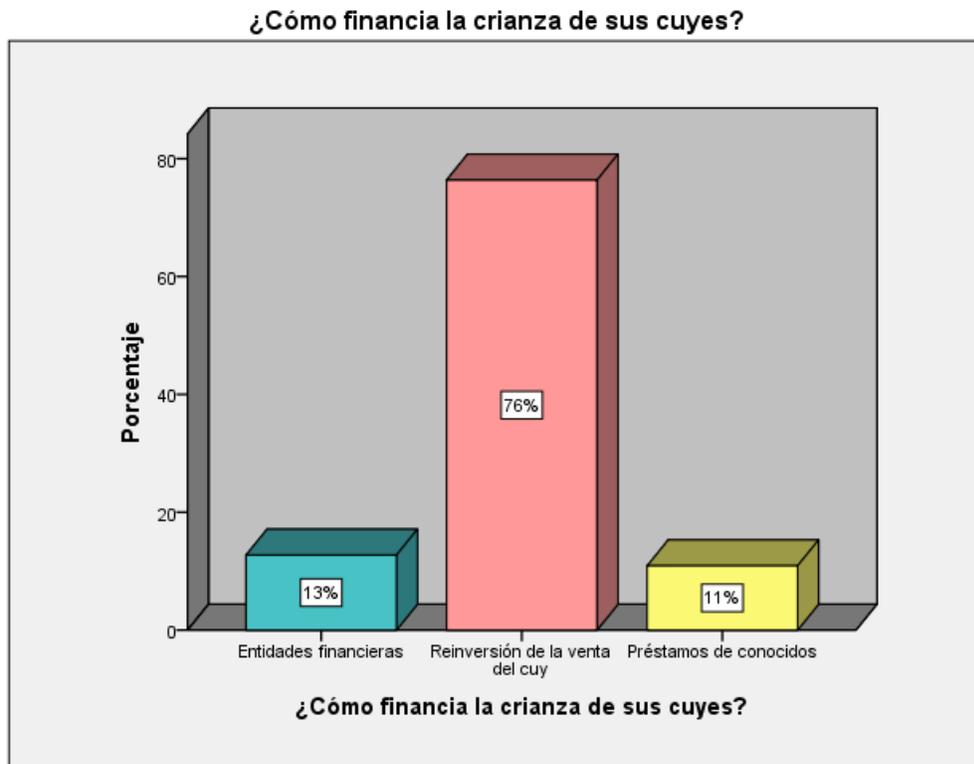


Figura 30. Porcentaje según el método de financiación para la crianza del cuy presentados en los gráficos de barra.

Conforme a los resultados arrojados según los productores se puede evidenciar que el porcentaje más alto del 76% financian la crianza de los cuyes por la reinversión de sus propias ventas ya que no se necesita demasiado dinero para los costos y gastos al ser productores pequeños. Sin embargo, en un 13% lo costean por entidades financieras al ser productores grandes que crían los cuyes de manera más tecnificada siendo los costos y gastos más elevados. Por último, y en menor porcentaje del 11% solicitan préstamos a conocidos, estos pueden ser familiares u amigos para poder criar los cuyes; se da especialmente cuando la demanda es reducida y no pueden alcanzar a pagar los costos de producción.

Tabla 37.

Porcentaje y frecuencia según la determinación del precio de venta del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio de la competencia	25	45,5	45,5	45,5
Válidos Costos de producción	27	49,1	49,1	94,5
Beneficios del producto	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

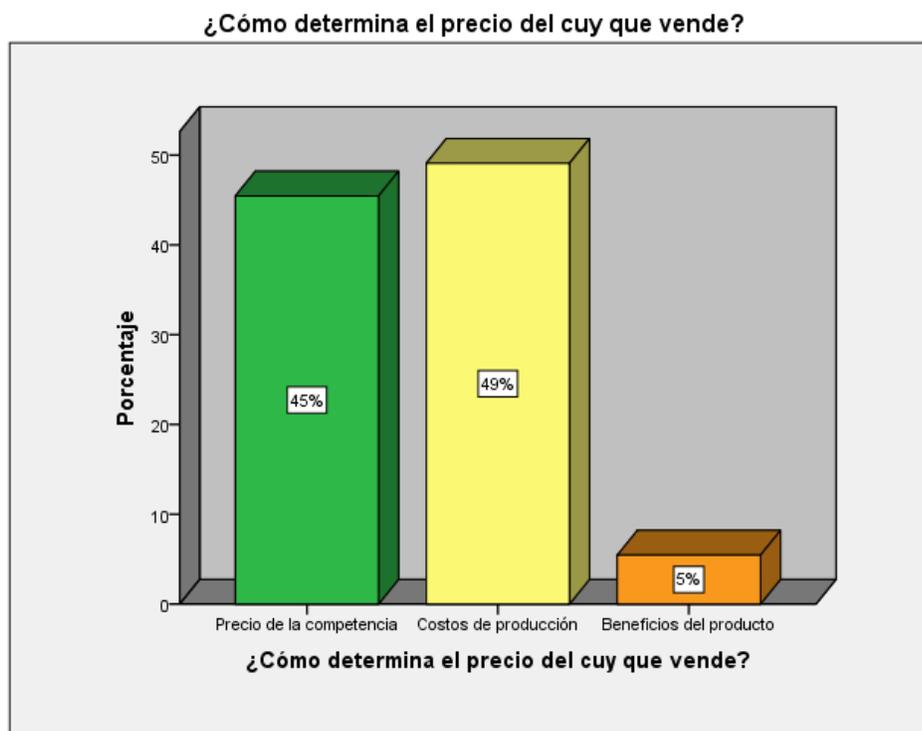


Figura 31. Porcentaje según la determinación del precio de venta del cuy representados por gráficos de barra.

Los productores determinan el precio del cuy que venden en un mayor porcentaje de 49% con los costos de producción dado que toman en cuenta los costos directos de la compra de gazapos, mano de obra, alimentación, costos indirectos como medicamentos, insumos, infraestructura y servicios básicos para darle un valor a su producto como es el cuy. Seguidamente en un alto porcentaje de 45% lo establecen con el precio de la competencia ya

que, al existir mucha competencia en la provincia muchos de los productores tratan de vender a precios similares, relacionados u al mismo nivel de sus competidores; sin embargo, en este método se debe tomar en cuenta que cada organización es diferente y por lo que costos también, lo que puede provocar que los precios sean ineficaces generando menores ganancias. Como método menor utilizado es el de los beneficios que posee el cuy con un 5% puesto que, muchos de los productores desconocen de las bondades nutricionales que posee la carne con respecto a las proteínas, minerales, hierro y calcio, especialmente en esta época de la pandemia en donde recomienda según Dirección Regional de Salud (DIRESA, 2020) el consumo de la carne del cuy al fortalecer la regeneración de los tejidos que han sido dañados por el covid-19 por los valores nutricionales que aporta reforzando el sistema inmunológico del organismo contra las infecciones.

Tabla 38.

Porcentaje y frecuencia según el precio de venta del cuy de 1 libra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$4 - \$6	32	58,2	58,2
	\$7 - \$9	19	34,5	92,7
	\$10 - \$12	1	1,8	94,5
	\$13 - \$15	3	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0

¿Cuál es el precio promedio de la venta del cuy de una libra? Seleccione un valor de acuerdo al peso del cuy que cría

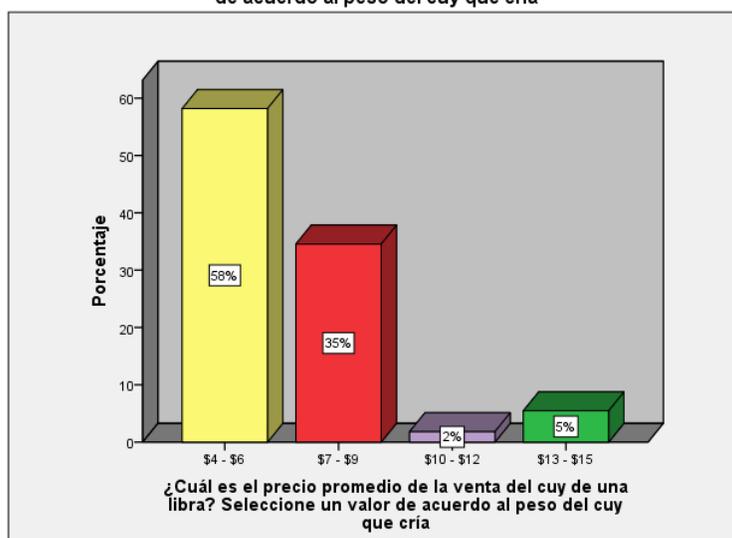


Figura 32. Porcentaje según el precio de venta del cuy de 1 libra epresentados por gráficos de barra.

El cuy de 1 libra por lo general los ofertantes lo venden de \$4 a \$6 dólares con un mayor porcentaje del 58% esto se encuentra estrechamente relacionado a que al ser un cuy pequeño sus costos especialmente de alimentación son más bajos, como también el hecho de ofertarlo vivo al ser comprado especialmente en su sitio de producción y ser ofrecido a restaurantes al por mayor dando como resultado la venta del cuy a un precio menor. Por otra parte, en menor porcentaje se conceden los precios de \$13 a \$15 con el 5% y entre los \$10 a \$12 en un 2% reflejando el hecho de ser un cuy preparado y por ende más costoso.

Tabla 39.

Porcentaje y frecuencia según el precio de venta del cuy de 2 libras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	\$4 - \$6	8	14,5	14,5
	\$7 - \$9	35	63,6	78,2
	\$10 - \$12	8	14,5	92,7
	\$13 - \$15	4	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0

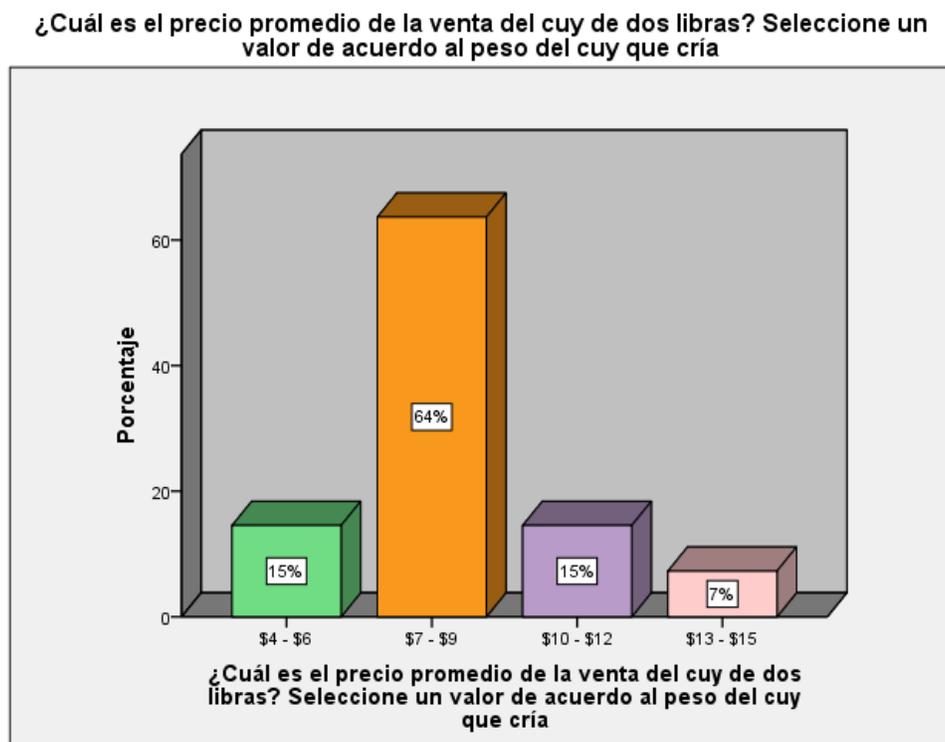


Figura 33. Porcentaje según el precio de venta del cuy de 2 libras presentados por gráficos de barra.

Según los datos recabados se puede afirmar que los productores de la provincia en mayor porcentaje siendo el 64% venden los cuyes de dos libras a un precio de siete a nueve dólares especialmente los vivos y pelados. Por otro lado, en menor porcentaje de 7% a un precio de trece a quince dólares venden los cuyes en especial los preparados.

Tabla 40.

Porcentaje y frecuencia según el precio de venta del cuy de 3 libras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	\$4 - \$6	2	3,6	3,6
	\$7 - \$9	38	69,1	72,7
	\$10 - \$12	4	7,3	80,0
	\$13 - \$15	11	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0

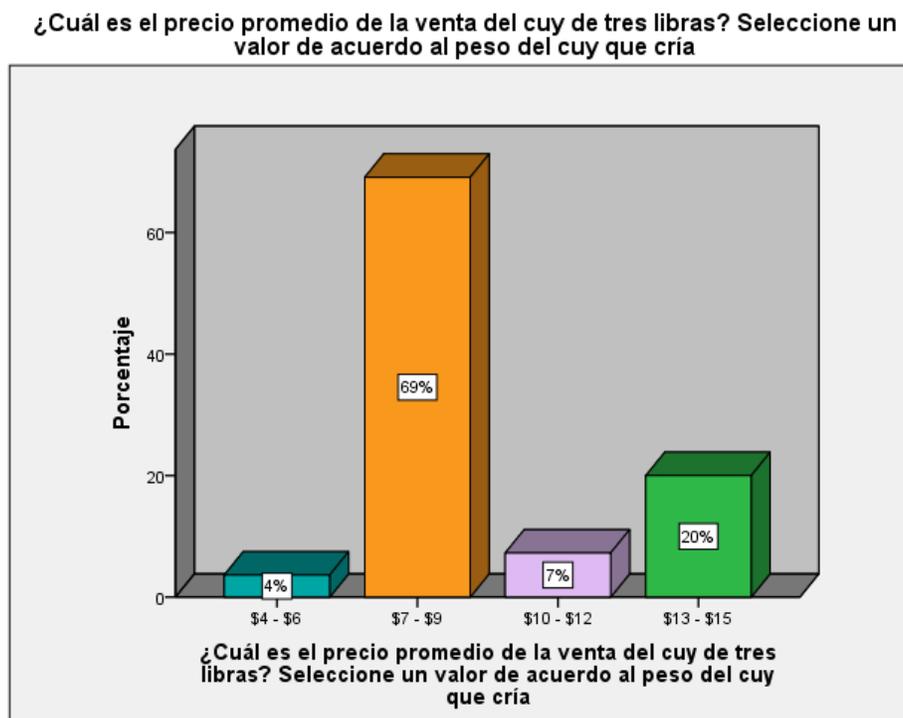


Figura 34. Porcentaje según el precio de venta del cuy de 2 libras epresentados por gráficos de barra.

Según los datos recabados se puede afirmar que los productores de la provincia en mayor porcentaje siendo el 69% venden los cuyes de tres libras a un precio de siete a nueve dólares

especialmente los vivos y pelados. Por otro lado, en un porcentaje mínimo del 4% venden los cuyes a un precio de cuatro a seis dólares especialmente los vivos, esto se da en casos especiales cuando el demandante es algún conocido u están en promociones.

Tabla 41.

Porcentaje y frecuencia según la inversión mensual en la crianza de los cuyes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	150	29	52,7	52,7
	250	10	18,2	70,9
Válidos	350	10	18,2	89,1
	450	4	7,3	96,4
	550	1	1,8	98,2
	650	1	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

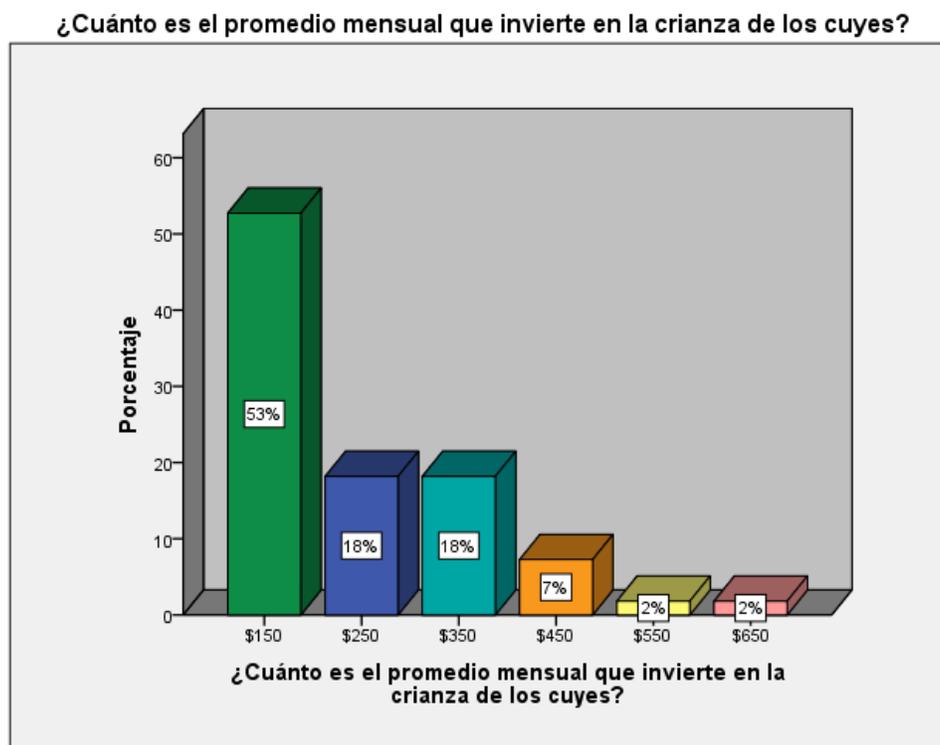


Figura 35. Porcentaje según el promedio mensual de inversión en la crianza de los cuyes representados por gráficos de barra.

Como se muestra en la presente figura, el promedio mensual que los productores invierten en la crianza de los cuyes en mayor porcentaje de 53% es de ciento cincuenta dólares (\$150). Así mismo se puede afirmar que, en menor porcentaje de 2% los productores gastan entre quinientos cincuenta (\$550) y seiscientos cincuenta (\$650) en la crianza de los mamíferos, a toda esta inversión incluyen los costos directos e indirectos para su producción, cabe recalcar que cada productor cría de manera diferente a los cuyes, para el sistema de alimentación algunos solo utilizan el forraje y otros combinan el forraje y balanceado.

Tabla 42.

Porcentaje y frecuencia según el lugar de venta del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En el sitio de producción	19	34,5	34,5	34,5
Válidos Mercado	13	23,6	23,6	58,2
Restaurantes	23	41,8	41,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

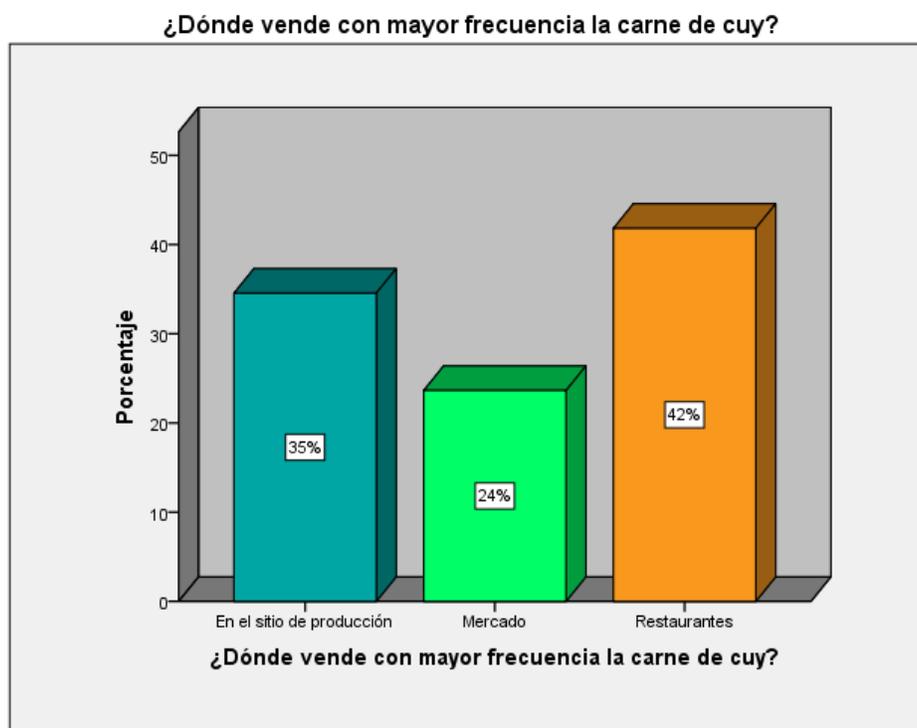


Figura 36. Porcentaje según el lugar donde se vende el cuy con mayor frecuencia cuyes representados por gráficos de barra.

Según los resultados obtenidos, se puede mencionar que el lugar donde los productores venden con mayor frecuencia con el 42% es en los restaurantes, ello debido a que, al brindar un excelente servicio personalizado, puede cobrar un valor más alto. Sin embargo, puede utilizar la estrategia de venta al por mayor, beneficiándose ambos y a su vez vendiendo mayor cantidad de producto. Seguido de ello, con un 35% se encuentra la venta en el lugar de producción, es decir, desde las casas u asociaciones en donde se establece un precio un poco más bajo y se obtienen los mismos resultados. Por último, con el menor porcentaje se encuentra la venta en los mercados con el 24% no siendo demandantes constantes, pero si gozando de ganancias.

Tabla 43.

Porcentaje y frecuencia según el medio de transporte para la comercialización del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vehículo propio	18	32,7	32,7	32,7
Vehículo alquilado	10	18,2	18,2	50,9
Válidos Vehículo de la empresa	1	1,8	1,8	52,7
No utiliza vehículo	26	47,3	47,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

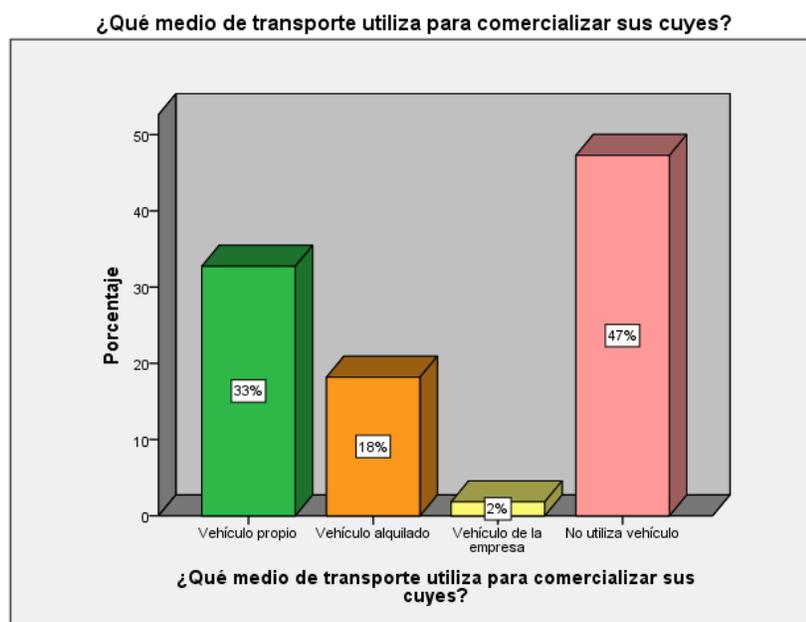


Figura 37. Porcentaje según el medio de transporte para la comercialización del cuy representados por gráficos de barra.

Según los datos recabados, se puede afirmar que en mayor porcentaje del 47% de los productores no utilizan vehículo para su comercialización puesto que muchos de ellos venden el cuy en su sitio de producción es decir en sus casas, así como algunos son pequeños ofertantes que no tienen los recursos necesarios para comprar un vehículo y poder venderlo a los intermediarios o al consumidor final. Por otro lado, en menor porcentaje de 2% el transporte que mayormente utilizan los ofertantes son los vehículos de la empresa al pertenecer a asociaciones de grandes productores que comercializan en grandes cantidades a nivel nacional e internacional y poseen un mercado ya establecido.

Tabla 44.

Porcentaje y frecuencia según el destino de la venta del cuy

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Local	35	63,6	63,6
	Provincial	11	20,0	83,6
	Nacional	7	12,7	96,4
	Internacional	2	3,6	100,0
	Total	55	100,0	

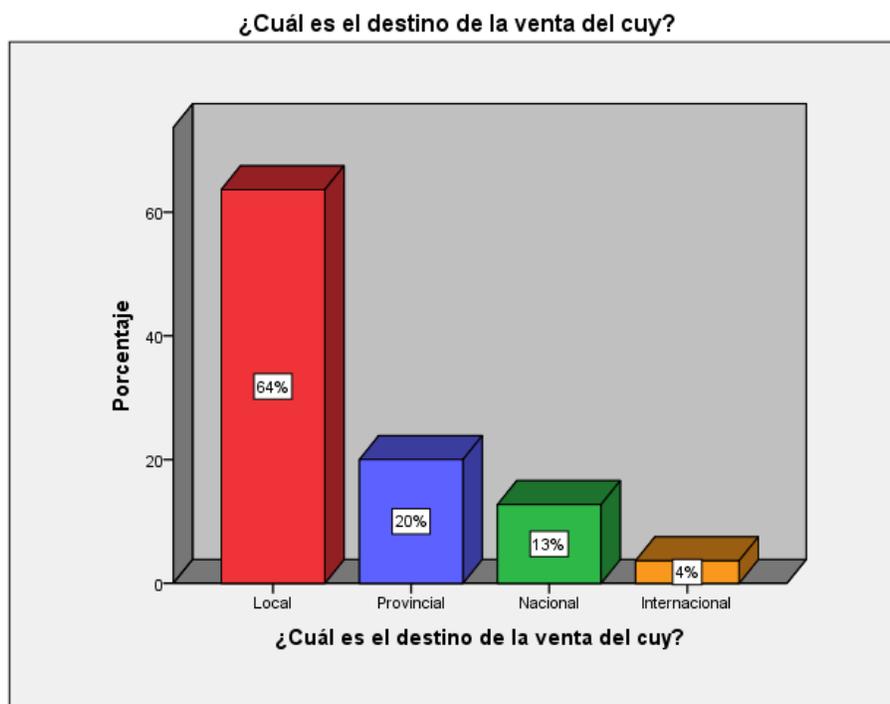


Figura 38. Porcentaje según el destino de la venta del cuy representados por gráficos de barra.

Los productores a los cuales se les aplicó las encuestas se ubican en los diferentes cantones de la provincia del Carchi, son pequeños y medianos ofertantes los cuales realizan las ventas en gran porcentaje desde el propio lugar de producción, por ende, realizan las ventas en su mayoría con un 64% a nivel local, al no contar con un amplio mercado y algunos se les complicó la comercialización a nivel nacional como internacional debido a la pandemia vendiendo por ahora en su zona. Sin embargo, existen algunas asociaciones dentro de dicho análisis, las cuales en un mínimo porcentaje del 4% realizan las ventas de forma internacional, como referente se tiene al hermano país Colombia, siendo un porcentaje pequeño al verse afectada dichas ventas por la situación actual por la que se está atravesando, disminuyendo en gran medida el ingreso por parte del negocio.

4.2. DISCUSIÓN

Con los datos recabados, se logró identificar la oportunidad de negocio para la parroquia San José del cantón Montúfar en cuanto al cuy faenado y empacado al vacío al determinar la demanda insatisfecha por medio del análisis del mercado tanto de los demandantes como de los ofertantes de la provincia del Carchi, misma que ayudará a generar nuevos ingresos económicos mejorando la calidad de vida de las personas de dicho sector. Por ello, la presente discusión se interpreta en base a los resultados obtenidos en el estudio al realizar comparaciones con un libro y un antecedente, con la finalidad de dar respuesta a las preguntas e hipótesis de la investigación. El libro seleccionado es de Baca-Urbina en el año 2013 llamado “Evaluación de Proyectos”, el cual propone una metodología para determinar la oportunidad de negocio al hacer un estudio de mercado. Dicho análisis de mercado abarca la determinación y cuantificación actual y futura tanto de la oferta como la demanda. Así como también, el estudio del precio y la comercialización del cuy que quiere ingresar al mercado evaluando todos los riesgos que se presenten. El antecedente tomado en cuenta es el de Tipán y Cando del año 2017 que tiene como tema: “Estudio de factibilidad del proyecto: crianza, producción y comercialización de cuyes como alternativa de mejoramiento de la situación socioeconómica de los moradores de la parroquia Lican, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”.

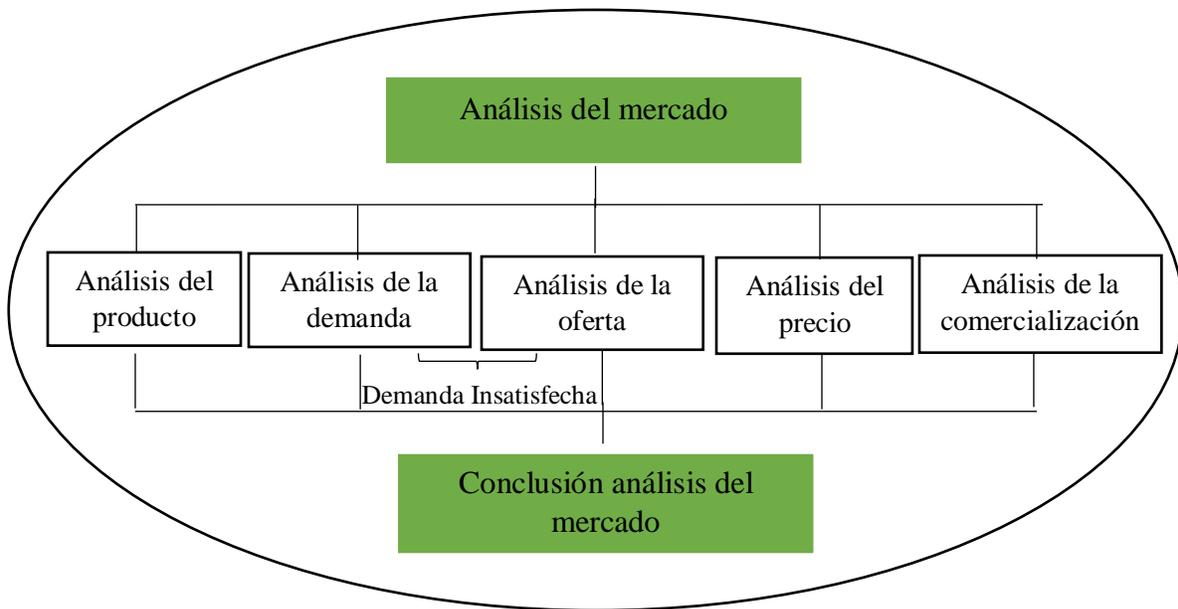


Figura 39. Análisis del mercado según la metodología de Baca Urbina (2013).

4.2.1. Análisis del producto

El cuy también conocido como curiel, curí o cobayo pertenece al grupo de los mamíferos roedores oriundo de la zona Andina donde se encuentran los países Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia siendo utilizado principalmente como un alimento de excelente sabor y calidad, caracterizado por sus grandes valores nutricionales al contar con bajo nivel de grasa y proteínas reflejando un alimento equilibrado para todo público desde los niños hasta los ancianos y mujeres embarazadas. Producto que posee un alto nivel de aceptación en el mercado gastronómico al ser un plato tradicional, además, son utilizados como valor cultural espiritual y como animales de exhibición o compañía según lo manifiestan (Flores y Salgado2016, pp.1-7). Por otra parte, se puede mencionar que la carne de cuy ayuda al fortalecimiento del sistema inmunológico de los pacientes con Covid-19 y por ende a una recuperación más eficiente al favorecer la regeneración de los tejidos que han sido dañados (DIRESA, 2020).

Los tipos de cuy según Tipán & Cando (2017) se clasifican de acuerdo con el pelaje. El tipo 1 también llamado pelo terso cuenta con un pelo corto, lizo el cual se encuentra pegado al cuerpo, es una de los más reconocidos por los productores; se los puede encontrar de diversos colores pueden ser claros, oscuros o combinados entre ellos; en

referencia a su reproducción poseen un mayor rendimiento con relación a su peso corporal, la alimentación, y el tamaño de sus crías. Como segundo, se encuentra el tipo 2 también conocido pelo ensortijado, tienen pelo liso, corto, y remolinos en todo su cuerpo los cuales no se encuentran ubicados en una misma dirección, siendo su pelaje irregular; en comparación con el tipo 1 este es menos precoz por lo que no es una población dominante; es un buen productor de carne siendo apto para la crianza. En tercer lugar, se encuentra el tipo 3 o pelo largo, se caracteriza por poseer un pelo muy largo y lacio, se combina entre el tipo 1 y 2; se lo tiene más como macota por su hermoso pelaje por lo que su comercialización es escasa dentro del país. Por último, se tiene el tipo 4 denominado pelo ensortijado al tener un pelaje zambo especialmente al momento de nacer, mientras va creciendo su pelo se va mostrando un poco más erizado; cuenta con un cuerpo y cabeza redonda siendo de tamaño medio y su carne tiene un exquisito sabor al poseer una buena masa y grasa muscular (p.40).

Ecuador al ser uno de los países que posee variedad de culturas en cada una de sus provincias hace que especialmente en la región sierra sobresalgan platos gastronómicos. Siendo una de éstas provincias el Carchi, al mantener como plato típico más representativo el cuy el cual, es acompañado con las papas en un porcentaje de 93%, así mismo el consumo lo realizan especialmente en fechas especiales en un 54% seguida de las cenas familiares en un 36%, todo ello en compañía de sus familiares con un 68%, producto que lo crían mayormente como producción propia con un 40% para el consumo del hogar, mientras que en un 60% lo compran a los productores los cuales ofrecen un producto de buena calidad del 68%, mismos que son ganaderos de animales pequeños que crían a los cobayos como fuente de ingreso para poder subsistir. Datos que se obtuvieron a través de las encuestas realizadas de la presente investigación.

La carne de cuy posee un mayor valor nutricional en referencia a otras carnes tradicionales como de ave, cerdo, res, ovina, al poseer gran volumen de proteínas en un 20.3%, bajo en grasa de 7.8% y minerales 0.8%. Es importante recalcar que los consumidores del Carchi manifestaron que prefieren como producto sustituto en caso de que el cuy no esté presente en el mercado la carne de pollo en un 55%.

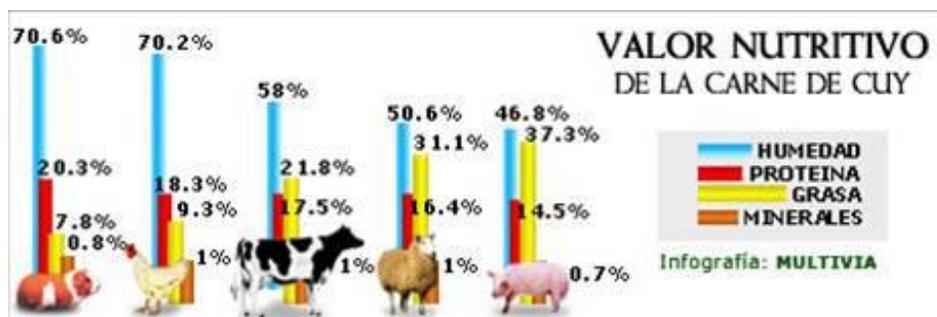


Figura 40. Valor Nutritivo del cuy

Fuente. Recuperado de <https://elcuy.org/valor-nutritivo-del-cuy/>

En referencia a los requerimientos sanitarios/legales es importante tomar en cuenta la guía de buenas prácticas pecuarias en la producción de cuyes dada por La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario Agrocalidad (2020) donde da a conocer en el Art. 2 como Objetivo:

Establecer requerimientos mínimos de inocuidad que deben cumplirse durante la crianza, manejo y alimentación de cuyes (*Cavia porcellus*); mismas que pueden ser adaptados a las características particulares de cada una de las granjas, pero siempre cumpliendo las buenas prácticas (BPP) que permiten alcanzar niveles adecuados de sanidad e inocuidad.

Misma guía que ayudará a llevar un adecuado nivel de sanidad a las personas de la parroquia San José del Cantan Montúfar al momento de la crianza y comercialización del cuy. El cuy faenado y empacado al vacío será ofertado al mercado del Carchi respetando las normas de higiene antes mencionadas gracias al empaque de plástico el cual garantiza la calidad desde el faenamiento hasta la entrega del producto al consumidor. Así mismo, se asegura un almacenamiento adecuado para garantizar las propiedades y con ello la excelente calidad del producto donde según Anónimo (2021) recomienda “si se espera que el consumo sea próximo se prepara la carne y se refrigera con un máximo de 2 días, de lo contrario se puede mantener en el congelador hasta 4 meses”. Cabe recalcar, como lo manifiestan Tipán y Cando (2017) que “el peso promedio de cada animal en pie al momento de su faena se pierde un 20% aproximadamente del peso, los mismos que corresponden a vísceras el 15,5%, pelaje 2,5% y sangre el 2%” (p.56). Finalmente, todo lo antes mencionado llegará a tener

grandes ventajas al momento de vender el cuy ya que se logrará satisfacer al consumidor brindándoles beneficios como: el ahorro del tiempo; la reducción de desechos en cuanto al pelaje y las vísceras y el miedo de sacrificar al cobayo.

4.2.2. Análisis de la demanda

La demanda tomada en cuenta para el presente estudio es el Carchi donde los pobladores poseen un nivel de ingreso promedio al salario básico ya que según El Comercio (2015) la principal actividad económica de este sector es la agricultura. En un 83% del PEA, consumen el cuy, reflejando que lo realizan mayormente por costumbre con el 45%. La provincia se destaca por poseer un elevado nivel cultural, resaltando la actividad alimentaria como principal tradición, entre ellas se encuentra la riqueza gastronómica del cuy como sabor propio por su gente conllevando a que, muchas de las personas en especial las de edad adulta demanden el producto, mismos datos cumplen de menara implícita con la definición de Baca-Urbina (2013) sobre la demanda el cual explica que, “ es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”, porque se ha notado en los resultados la cantidad de cuy que requieren los pobladores del Carchi en todos sus cantones, a nivel de gustos y preferencias se puede inferir que en mayoría lo consumen en cenas familiares como en fechas especiales ya sea de manera anual con un 69% (una vez al año) como semestralmente (cada seis meses con un 25%), prefieren en un 60% adquirir el cuy de 2 libras en su mayoría de forma viva en un 57% con un peso promedio de \$10 dólares en un 86%, así como también, supieron manifestar que donde lo compran con mayor frecuencia es en el sitio de producción, representado con el 30% puesto que en dicho lugar lo consiguen a un valor menor al ser vivo, reflejando un ahorro para los demandantes, seguido de ello, con un 23% prefieren consumir el producto en los restaurantes debido a que en dicho lugar lo adquieren ya preparado ya que se ahorran tiempo. Así mismo, los demandantes supieron manifestar en su mayoría con un 76% que les gustaría adquirir el cuy de forma faenada y empacada al vacío a un precio de \$10 puesto que por lo general las personas prefieren consumir productos que sean accesibles a su economía pero que cuenten con buenas proporciones y a su vez encuentren con facilidad. Por otro lado, existen algunos factores que afectan la demanda en relación a los gustos y preferencias los cuales fueron identificados en la tabla 59 del ANEXO, mismos que impiden el consumo del cuy siendo el sabor con un 45%, la costumbre en un 33% los de más alto

porcentaje puesto que con el paso del tiempo se van perdiendo las tradiciones en especial en los jóvenes, los cuales prefieren el consumo de otros productos que se encuentran dentro de su dieta diría y por ende están más acostumbrados a degustar de otras carnes, así como también el consumo de comida rápida en donde según La Hora (2019) manifiesta que “Adolescentes y jóvenes de entre 15 y 29 años son los que más consumen comida chatarra por su fácil preparación y obtención, su compra está asociada con enfermedades que pueden provocar obesidad y diabetes”. Por consiguiente, otro factor por el cual los demandantes no adquieren el cuy es por el precio en un 13% puesto que el costo es elevado para ellos, especialmente para aquellos que reciben un sueldo por debajo del salario básico afectando directamente a la compra. Por último, en un 8% se encuentra la dificultad de conseguir al cobayo debido a que no hallan el producto con facilidad en los restaurantes y mercados.

4.2.2.1.Demanda Actual

Por medio de las encuestas aplicadas a los consumidores finales se pudo obtener como resultado que el total de las personas que si consumen cuy son 318 representando el 83%, del cual 126 (33%) lo consumen de su propia producción, dato que no se tomó en cuenta para calcular la demanda real al no comprar el producto directa o indirectamente a los productores. Además, los consumidores que se acercan al sitio de producción, al mercado o a los restaurantes reflejan un total de 192 (51%), mismo valor que si se tomó en cuenta para la demanda actual puesto que los cuyes son comprados directamente o por canales de distribución a los ofertantes. Los porcentajes obtenidos se ajustaron con la información brindada por el PEA de 62 194 (83%) para el año 2015 con la finalidad de recopilar datos con exactitud de la cantidad de personas que demandan el cobayo.

Tabla 45.

Porcentaje de consumidores según el lugar donde consumen el cuy

Lugar	Número de consumidores/ muestreo	%	Número de consumidores/ PEA
En el sitio de producción	94	25%	18 385

Mercado	26	7%	5085
Restaurantes	72	19%	14 082
Producción propia	126	33%	24 643
Total	318	83%	62 194

Una vez explicada la tabla anterior, se procede a restar los 24 643 de producción propia menos el total de las Personas Económicamente Activas que consumen el conejillo de india siendo 62 194, dando un total de 37 551 demandantes, los cuales lo compran directa o indirectamente al productor, mismo dato que sirve para realizar el desarrollo de la tabla 45. Para conocer el total de la demanda real anual de los cuyes del Carchi se realizó una tabla cruzada, la cual se encuentra en las tablas 57 y 58 del ANEXO para registrar y analizar la asociación entre la frecuencia y la cantidad de compra del cuy dando como resultado 84 686 cuyes anuales.

Tabla 46.

Demanda real anual según la frecuencia de consumo

Características	Frecuencia consumo					Total
	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Cantidad consumidores	0	587	587	7236	29 141	37 551
Cantidad cuy	0	782	782	10 952	50 264	62 781
	Demanda anual					
Demanda real	0	9388	3129	21 905	50 264	84 686

4.2.2.2. Demanda Proyectada

La demanda actual de los cuyes durante el año 2020 es de 84 686, misma que es proyectada utilizando la tasa de crecimiento poblacional de 1,95% dada por el último Censo

Poblacional del INEC (2010). La proyección se la realiza para los 5 años siguientes respecto al año de estudio dando un total en el 2025 de 98267 cuyes.

Tabla 47.

Proyección de la demanda en 5 años

Año	Proyección de la Demanda (1,95%)					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidad	84686	92731	94085	95459	96852	98267

4.2.3. Análisis de la oferta

Para la obtención de los resultados se encuestó a 55 productores que se encuentran activos, ubicados dispersamente en los 6 cantones de la provincia del Carchi, representado en un 69% el género femenino y en un 31% por el género masculino con edades en su mayoría de 40 años en adelante. Los ofertantes en mayor porcentaje venden desde los 50 a los 100 cuyes mensualmente reflejado en un 67% en donde muchos de ellos supieron mencionar que la oferta ha reducido en comparación con los años anteriores, esto debido a la influencia de la pandemia que ha provocado cierres generalizados de establecimientos, el confinamiento, la reducción del turismo y viajes, disminuyendo la demanda y por ende la oferta. En su mayoría prefieren vender cuyes de 2 libras con un 64% siendo el más apetecible para los demandantes, mismos datos que poseen una estrecha relación con la definición de Baca-Urbina (2013) sobre la oferta el cual explica que “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p.43). Así mismo, el precio del cuy lo establecen en un 49% en base a los costos de producción, en el cual, el cuy de una libra lo venden a un precio de \$4 a \$6 en un 58%, de dos libras de \$7 a \$9 en un 64%, y el de tres libras de \$7 a \$9 en un 69%. El promedio que suelen invertir para la crianza del cuy mensualmente es de \$150 abarcando el 53%. Así mismo, dichos productores financian sus Pymes por medio de la reinversión de sus ventas con un 76% ya que no necesitan demasiado efectivo para cubrir los costos y gastos. Uno de los factores que mayormente afecta en gran medida el crecimiento de los productores de la carne de cuy es la alta competencia existente en el mercado, representando el 49% puesto que, al encontrarse en una zona donde la principal fuente de empleo es la ganadería, existen

muchas familias dedicadas a la crianza de dicho animal, aunque lo realizan de forma artesanal y en pequeñas cantidades, alude a la competitividad en todo el sector. Los ofertantes en su mayoría prefieren criar al cuy de forma tradicional representado por un 69% al ser una costumbre que permanece en la actualidad, sin embargo, existe una minoría del 2% que han implementado la crianza de forma tecnificada, haciendo alusión a las asociaciones debido a las facilidades que les permite tener con respecto a la eficacia y eficiencia en la producción de los mismos. Según el MAGAP (2015) da a conocer que “la crianza tecnificada garantiza mejor la producción, puesto que se controlan mejor las enfermedades generando cuyes más grandes, gordos, bonitos y sanos, dando como resultado el incremento de las ganancias”. El ofertante líder en la provincia es la Asociación de Trabajadoras Agropecuarias de Cuesaca ubicada en el Cantón Bolívar la cual es constituida legalmente desde el año 1998, en la actualidad se encuentra conformada por 13 mujeres quienes se dedican a la crianza y venta de cuyes, misma producción que la hacen de forma tecnificada y gracias a las capacitaciones que reciben han podido reducir considerablemente la mortalidad de dichos animales. La comercialización que antes representaba un cuello de botella ahora en la actualidad lo han podido solucionar por medio de redes de contacto al vender el cuy a nivel nacional (Ibarra) e internacional (Colombia), este último ha sido un gran desafío para la asociación puesto que a causa de la disminución de la demanda la asociación ha tenido que disminuir los precios lo cual les ha afectado a sus ganancias al existir bastante competencia. Producto que es ofertado en distintas maneras como vivo, preparado (asados) y en pie de cría para reproducción especialmente en la localidad. Así mismo, la pandemia por covid-19 tuvo un gran impacto inesperado en los hábitos de consumo de los demandantes al tener que adaptarse al aislamiento obligatorio por lo cual su comportamiento tuvo una variación el cual afectó las ventas del mercado y en este sentido las ventas de AMAC, así como el cierre de la frontera por lo que ya no se ha dado la comercialización entre ambos países.

4.2.3.1. Oferta Actual

La obtención de información de la oferta se realizó por medio de llamadas (encuestas online) y por visitas a las casas (encuestas físicas) a los 55 productores activos. Para calcular la oferta actual anual del Carchi se toma en cuenta una tabla cruzada de cuantos cuyes venden mensualmente con el cantón donde viven misma que se encuentra en las tablas 59 y 60 del ANEXO en donde se pudo asociar las dos preguntas para sacar el total mensual de 5375

cuyes en los diferentes cantones mismo dato que fue multiplicado por los 12 meses del año dando un total de 64500 cuyes como oferta total anual.

Tabla 48.

Oferta real anual por cantones

Producto	Total oferta cuyes en los Cantones del Carchi						TOTAL
	Tulcán	Bolívar	Espejo	Mira	Montúfar	San Pedro de Hueca	
Cuy Mensual	1656	753	702	126	1259	879	5375
Cuy Anual	19872	9036	8424	1512	15108	10548	64500

4.2.3.2. Oferta Proyectada

Para la obtención de la proyección se utiliza el índice promedio anual de crecimiento real de la industria de la carne en el Ecuador siendo de 1,37% según el Banco Central Ecuador (como se citó en INEC, 2015). La proyección se la realiza para los 5 años siguientes respecto al año de estudio dando un total en el año 2025 de 77349 cuyes ofertados.

Tabla 49.

Proyección de la demanda en 5 años

Año	Proyección de la Oferta (1,37%)					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidad	64500	66887	69361	71928	74589	77349

4.2.4. Análisis del precio

Según los datos recabados los demandantes de la provincia el 76% están dispuestos a pagar 10 dólares por el cuy faenado y empacado al vacío de una libra, en mínima cantidad del 2% prefieren pagar los 20 dólares por lo cual este precio no es recomendado, si bien es cierto el precio en la sociedad ha sido uno de los temas más sensibles al momento de realizar una compra puesto que, la mayor parte de las personas por lo general tratan de buscar precios accesibles a su bolsillo. Por otro lado, los ofertantes venden el cuy a un precio dependiendo su tamaño, en el cual, el cuy de una libra lo venden a un precio de \$4 a \$6 en un 58%, de dos

libras de \$7 a \$9 en un 64%, y el de tres libras de \$7 a \$9 en un 69%, siendo estos cuyes vivos, precio establecido en un 49% en base a los costos de producción, mismos datos se relacionan con el concepto brindado por Baca-Urbina (2013) donde explica que el precio “es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio” (p.48). Hay que tomar en cuenta que en el estudio de mercado uno de los motivos por lo cual las personas no consumen el cuy en un 13% los demandantes mencionaron que es por el precio al ser muy costoso, por lo tanto, el precio es uno de los factores que condicionan el consumo de este producto.

4.2.4.1.Precio actual

Para realizar la fijación del precio se tomaron en cuenta dos métodos; en primera instancia en base a la competencia en la que se evalúan los precios de ventas de los cuyes según el tamaño (1 libra; 2 libras; 3 libras) según los 55 productores, información que se encuentra en la tabla 49; como segundo método de fijación del precio se utiliza en base a los costos, mismos que fueron obtenidos del manual que brinda el MAGAP (2015) el cual se da a conocer en la tabla 50.

Tabla 50.

Precio según la competencia

Peso del cobaya	Precios del cobaya
1 libra	\$5
2 libras	\$7
3 libras	\$9

Tabla 51.

Costos de producción

COSTO GENERAL CUY DE 12 SEMANAS	
RUBROS	COSTOS
Alimentación + Fármacos	\$ 2.25
Limpieza + Desinfección	\$ 0.20
Mano de obra	\$ 0.52

Depreciación	\$0,21
TOTAL	\$3,18

Nota: La presente tabla muestra los costos unitarios que se invierten en cada cuy hasta los 3 meses.

Para determinar la estimación del precio final del cuy faenado y empacado al vacío se tomó en cuenta la opinión de los consumidores en donde manifestaron que desearían adquirir el cobayo de una libra en un valor de 10 dólares con la finalidad de poder satisfacerse con un conejillo de inda de buena calidad a un precio justo y accesible; convirtiéndose en una ventaja competitiva, en especial al ser un nuevo producto innovador en el mercado del Carchi, mismo que ayudara a posicionarse y mantenerse rápidamente en la zona, atrayendo un buen número de consumidores. Así mismo, la fijación del precio le permite en la etapa inicial del Proyecto, recuperar costos y gastos realizados al obtener un buen margen de utilidad del 40%. En relación con el antecedente de la tesis de Tipán y Cando (2017) se puede argumentar que fija un precio similar en la parroquia de Licán al de la presente investigación, mencionando que:

El precio debe ser competitivo para ganar nuevas plazas de mercado sin descuidar la calidad de nuestro producto por lo cual se ha definido como un precio base de \$11.50 dólares. Con relación a la competencia nuestro precio tendría mayor acogida ya que incluye el animal empacado al vacío (p.58).

Bajo esta perspectiva se puede analizar que, el precio que mencionan los investigadores del antecedente es superior al de la presente investigación debido a que el valor lo fijan en forma general sea para cuy pequeño, mediano y grande mientras que en el presente estudio se lo realiza como peso base el de una libra como se observa en la tabla 52, mismo precio que servirá para fijar el valor para cobayos con las diferentes libras.

Tabla 52.

Precio de venta del cuy faenado

Producción del cuy	Costo unitario/ cuy en pie	Precio de venta cuy faenado	Utilidad /cuy	Utilidad % /cuy
-----------------------	-------------------------------	--------------------------------	---------------	--------------------

1 libras	\$3,18	\$10	\$4	40%
----------	--------	------	-----	------------

4.2.5. Análisis de la Comercialización

Este apartado de la comercialización se sustenta tomando en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas en donde los productores en su mayoría venden el cuy desde el propio lugar de producción. Por ello, no requieren del uso de transporte puesto que los consumidores son quienes se acercan para adquirir el producto, esto se evidenció con el 47%, mientras que, el 18% alquilan el vehículo para cumplir con los pedidos entregándolos al mercado y restaurantes de forma personal. Cabe recalcar que la mayor parte de los productores en un 64% comercializan el cuy a nivel local, el 20% a nivel provincial, el 13% a nivel nacional y el 4% a nivel internacional en donde mucho de los productores mencionaron que la pandemia del covid-19 ha influido negativamente en su producción al reducir la demanda como al limitar su comercialización especialmente los que solían vender a nivel nacional como internacional, respuesta relacionada con el concepto de Baca-Urbina (2013) donde menciona que la comercialización “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. El productor de Carchi oferta sus productos de acuerdo con las exigencias de los clientes existiendo tres formas de venta como son: en pie, pelado y preparado; casi en su totalidad lo venden en pie y en excepciones lo venden pelado y asado especialmente en ocasiones especiales o por temporadas. Mismos datos que ayudan a definir los actores en la cadena de comercialización de los cuyes que forman la red de negocio de los ofertantes actuales de la provincia como se encuentra en la figura 40.

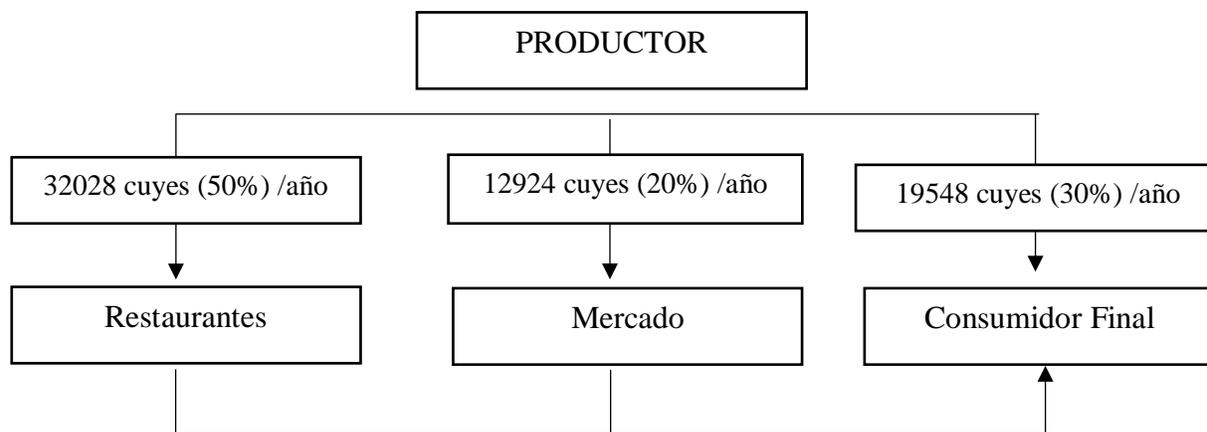


Figura 41. Red de comercialización del cuy en la Provincia del Carchi.

4.2.5.1. Canales de distribución de los productores

- **Productores - consumidores:** También llamado canal directo I donde el productor de la provincia vende el cuy directamente al consumidor final evitando intermediario, mismo que asume la responsabilidad total de las ganancias y pérdidas. Por ello, se recomienda a los productores de la parroquia San José implementar este canal de distribución al obtener directamente las ganancias del negocio donde puede ayudarse a dar a conocer por medio de la tecnología como son las redes sociales, y los medios tradicionales.
- **Productores – intermediarios – consumidores:** También llamado canal detallistas II en donde el productor vende el cuy a un único intermediario en este caso ya sea al restaurante o al mercado, mismos que venderán posteriormente al consumidor final. El productor por lo general tiene contacto directo con el minorista quién se dedica hacer los pedidos y al constituir el eslabón final de la cadena de distribución puede alterar las acciones de marketing, como brindar un valor agregado al estar en la capacidad de venderlo ya sea preparado o pelado a un precio mayor. Por tal razón, como estrategia se recomienda a las familias de San José quienes se dedican al giro de este negocio implementar además de estos intermediarios antes mencionados, los frigoríficos al ser un nuevo canal en el cual no se ha visto actualmente la venta de esta carne de cuy y de esta manera ampliar los canales de comercialización en el mercado.

4.2.6. Validación de la hipótesis

4.2.6.1. Demanda insatisfecha

Según Baca-Urbina (2013) la demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (p.46). Para la realización de la demanda insatisfecha del presente estudio se precedió a restar la Demanda Real con la Oferta Real, en donde se pudo verificar que la oferta existente no ha podido cubrir con la demanda actual, provocando demanda insatisfecha de 20186 cuyes en la provincia siendo atractiva en el mercado del producto, datos relacionados de manera explícita con los resultados de la tesis de Tipán y Pilar (2017)

en el cual, muestran que poseen una demanda insatisfecha de 50,528 unidades, mismo que va incrementando el porcentaje en el Cantón de Riobamba en los siguientes años. Mismos datos que brindan una oportunidad de negocio al existir una demanda insatisfecha del cuy, en donde la Parroquia San José pueda introducirse al mercado Carchense sin altos riesgos ya que la competencia al no cubrir con la demanda permite que la parroquia la posibilidad de aprovechar esta ventaja.

Tabla 53.

Cantidad de la demanda insatisfecha del Carchi

Dpi	Cálculo Demanda Insatisfecha					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Op	64500	66887	69361	71928	74589	77349
Dp	84686	92731	101541	111187	121750	133316
Dp-Op	20186	25845	32179	39259	47161	55967
%	24%	28%	32%	35%	39%	42%

Mediante el cálculo de la demanda insatisfecha se puede determinar la aceptación de la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula gracias a la aplicación de las diferencias entre los dos modelos de proyección estadísticos de la demanda (mercado dispuesto a adquirir el producto) y oferta (mercado competidor) que se usó para determinar dicha Di, dando como resultado que, si existe oportunidad de negocio para comercializar del cuy faenado y empacado al vacío desde la parroquia San José del Cantón Montúfar, para cubrir la demanda insatisfecha en la provincia del Carchi.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez realizado el presente estudio de diagnóstico que tiene por tema “Oportunidades de Negocio en la parroquia San José del cantón Montúfar” se llega a las siguientes conclusiones:

- Se ha evidenciado que en la parroquia antes mencionada existe una oportunidad de negocio para la crianza y comercialización del cuy contando en primera instancia con la respuesta positiva de los clientes al manifestar que estarían dispuestos a comprar el cuy faenado y empacado al vacío reflejado en un 87%, puesto que el Carchi es conocido por tener una cultura gastronómica relevante ofreciéndole un mayor valor al consumo de la carne del cuy primordialmente en fechas especiales junto a familiares. Por otra parte, se puede afirmar que existe una demanda insatisfecha del cuy del 24%, la cual brinda una mayor oportunidad para que la parroquia pueda aprovecharla al poder introducirse al mercado carchense en menor riesgo, mejorando la economía y por ende la calidad de vida de las familias de la zona.
- Con relación a los costos de producción del cobayo, se logró estimar el precio de venta del cuy faenado y empacado al vacío de una libra siendo de 10 dólares, valor que se tomó como base para los demás pesos de los cuyes (dos libras, tres libras), precio que será acogido por el mercado al encontrarse dentro del margen de aceptación de las personas de la provincia. Se puede decir, además, que el precio influye en gran medida en la compra de los demandantes debido a que por lo general prefieren adquirir productos que se encuentren accesibles, sean de buena calidad y económicos.
- Finalmente, para asegurar la excelente distribución del producto se tomaría en cuenta canales directo de comercialización en donde el cliente final es quien se acerca directamente al sitio de producción a realizar la compra del cuy, permitiéndole a su vez tener un contacto directo con el ofertante, precios de primera mano, es decir, el valor real sin tener que pagar en exceso. Así mismo, se contaría con intermediarios minoristas como los mercados o restaurantes, quienes también adquieren el producto, pero no para su consumo propio sino en algunos casos para darle un valor agregado como es el cuy preparado y en otros casos para revenderlo al acercar el cuy por lo

cual, el precio es aumentado al momento de venderlo al consumidor final. Las ventas en su mayoría se las realiza a nivel local pero también nacional e internacional, este último en menor medida e incluso ya no se le ha podido vender al país vecino Colombia a causa de la situación actual que se está atravesando por el COVID-19.

5.2. RECOMENDACIONES

Antes de finalizar, se sugieren algunas recomendaciones con base a los resultados y conclusiones obtenidas en el presente estudio:

- Tomar en cuenta el tema de estudio referente al cuy faenado y empacado al vacío para investigaciones posteriores empleando metodologías diferentes, donde se desarrolle el estudio de factibilidad al analizar lo técnico - operativo, lo económico financiero y los impactos con la finalidad de obtener una mayor proporción de información que ayude a reducir los riesgos a la hora de implementar dicho proyecto.
- Se pone en consideración a los estudiantes lectores de la comunidad universitaria, sigan investigando sobre el presente tema del proyecto en estudio puesto que se ha evidenciado que la carne de cuy posee grandes ventajas y beneficios que muchas de las personas desconocen, todo ello se lo puede realizar en vinculación con la sociedad, programa brindado por la universidad en donde se puede dar a conocer por medio de capacitaciones, como ayudara a mejorar la calidad de vida de los sectores excluidos de la provincia que crían cuyes en pequeñas cantidades.
- Se recomienda a la parroquia San José del Cantón Montúfar aprovechar la idea de negocio del presente estudio al asociarse entre familias del sector que crían los cuyes desde sus hogares para comercializar en grandes cantidades y poder cubrir la demanda insatisfecha en la provincia lo cual les beneficiara con nuevos ingresos económicos que cambiarán la forma de vida de la parroquia.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). Registro Sanitario Ecuador. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Álvarez, A., y Núñez, R. (2005). *Escribir en Español*. Asturias, España: Editorial Nobel.
- Anónimo. (2021). Carne de Cuy. Recuperado de <https://conservaciondealimentos.com/es/carnes/carne-de-cuy/>
- Arcos, G., Palate, B., Diéguez, K., y Sablón, N. (2017). Comparación del sistema de producción y ambiental de cuyes en la Amazonía y en la sierra ecuatoriana. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/11/sistema-produccion-ambiental.html>
- Ávila-Rosales, M.E. (2015). *Aplicación del muestreo probabilístico en la selección de muestras para el análisis de la información y toma de decisiones (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4037/1/ECUACE-2015-CI-CD00008.pdf>
- Baca-Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México, D.F: Mc Graw Hill.
- Behar Rivero, D.S. (2008). *Metodología de la Investigación*: Editorial Shalom.
- Cahuasquí, M. (2014). Estudio de las características personales, educativas y socio-productivas de los pequeños y medianos emprendedores de las provincias de carchi, esmeraldas, imbabura y sucumbíos. *Sathiri*, (6), 111. Recuperado de [http:// 282-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1081-1-10-20180706-1.pdf](http://282-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1081-1-10-20180706-1.pdf)
- Canales, A. (2019). *Prohibido de las Riquezas*. Managua: Mundo Nicaragüense.
- Castro-Gamero, D. L. (2019). *Las fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las Mypes en Lima Norte (Tesis de pregrado)*. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_ce09603210a50e1bbf9edeb4cabf86a2
- Cervera-Fantoni, A.L. (2003). *Envase y Embalaje*. La venta silenciosa. Madrid: ESIC.
- Coca-Carasila, A.M. (2016). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Scielo*, (23), 181. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332011000200008&script=sci_abstract
- Córdova, A. (2018). Utilidad Contable. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/377556717/Utilidad-contable>

- Córdoba-Padilla, M. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Washington, E.E.U.U: Ecoe Ediciones.
- Cortez, A., y Rodríguez, M. (2008). Factores que determinan la demanda y su utilidad en la toma de decisiones financieras. *Innovaciones de negocios*, 5 (9), 18. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12488/>
- Dirección Regional de Salud. (2020). El consumo de cuy favorece rehabilitación de pacientes covid-19. Recuperado de https://www.diresajunin.gob.pe/noticia/id/2020100919_el_consumo_de_cuy_favorece_rehabilitacin_de_pacientes_covid19/
- E & H. (2014). Geomarketing: conozca la ubicación de la competencia. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/marketing/637389-330/geomarketing-conozca-la-ubicaci%C3%B3n-de-la-competencia>
- Edes Business School. (2018). *¿Por qué fracasan los emprendimientos en Ecuador?* Recuperado de <https://edes.utpl.edu.ec/por-que-fracasan-los-emprendimientos-en-ecuador/>
- El Comercio. (2015). Dólar fuerte afecta 3 actividades en Carchi. *El Comercio*. Recuperado de https://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/produccion-carchi-agricultura-economia-dolar.html
- El Telégrafo. (2015). Feria de San Gabriel, una tradición. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/feria-de-san-gabriel-una-tradicion>
- Escobedo, J. (2019). Estudios Sociales. *Scielo*, 4. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v29n53/2395-9169-esracdr-29-53-e19627.pdf>
- Figueroa-Leguizamón, A.Y. (2016). *Análisis del Concepto de Ingreso desde la teoría contable y económica, que se encuentra presente en la regulación contable aplicada en Colombia en el año 2015 (Tesis de maestría)*. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/57774/1032425815.2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fisher, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill - Interamericana.
- Flores, C., y Salgado, I. (2016). Caracterización de la carne de cuy (*Cavia porcellus*) para utilizarla en la elaboración de un embutido fermentado. *Dialnet*, 14(1), 1-7. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5971205>
- Francesc-Robuste, A. (2008). *Logística del transporte*. Barcelona, España: UPC.

- Garavito, E.A. (2014). Sistemas de Almacenamiento. Recuperado de <https://israelarroyos.files.wordpress.com/2014/05/sistemas-de-almacenamiento.pdf>
- García, C., y García, S. (2008). Reconocimiento de la oportunidad y emprendeduría de base tecnológica: un modelo dinámico. *Redalyc*, 14(2), 111.
- Garrido-Hurtado, D.L., y Valderrama-Cardona, E.A. (2016). Identificación de las ideas de negocio para la creación de empresa en la población desplazada de Florencia, Colombia. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 7(1), 37-48. doi: 10.19053/20278306.v7.n1.2016.5634
- Gascó, T. (2019). Definición de cantidad demandada. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/cantidad-demandada>
- Gómez-Puig, M. (2006). Introducción a la Microeconomía. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/1281/1/211.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Fascículo Provincial Carchi. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>
- INEC. (2015). Estudios industriales orientación estratégica para la toma de decisiones-Industria de Ganadería de Carne. Recuperado de <https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriaganaderia.pdf>
- INEC. (2018). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- Izar, J.M. (2016). *Fijación de precios*. México. D.F: Editorial: Trillas
- Keat, P.G., y Young, P.K. (2004). *Economía de Empresas*. México: PEARSON.
- Khan Academy. (2016). La ley de oferta. Recuperado de <https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/supply-curve-tutorial/a/law-of-supply>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va Edición*. México: Pearson Educación.
- La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario Agrocalidad. (2020). Guía de buenas prácticas pecuarias en la producción de cuyes. Recuperado de <http://agroecuador.org/images/pdfs/buenas-practicaps/pec/Guia-de-BPP-en-la-Produccion-de-Cuyes.pdf>
- La Hora. (2019). Comida sana vs. chatarra, el reto a superar a diario. *La Hora*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/esmeraldas/noticia/1102249262/comida-sana-vs-chatarra-el-reto-a-superar-a-diario>
- Larripa, S. (2017). Posición de mercado: líder, retador, seguidores y especialistas. Recuperado de <https://cuadernodemarketing.com/posicion-de-mercado-lideres-retadores-seguidores-y-especialistas/>
- Maldonado-Gamez, T. (2016). Artículo: Investigaciones Descriptivas o No Experimentales. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/0048329507d8ee25d9a6c>
- Mamani, R. (2017). Oportunidad de Negocio. Recuperado de <https://mbaramiromamani.files.wordpress.com/2011/12/oportunidades-de-negocio.pdf>
- Martínez, I., y Pérez, D. (2006). El Precio - Tipos y Estrategias de fijación. *EOI*, 53.
- Ministerios de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca. (2015). Manual de crianza y producción de cuyes con estándares de calidad. Recuperado de <https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Manual-para-la-crianza-del-cuy.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). MINTEL aporta al cambio de la Matriz productiva. Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-aporta-al-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- Moreta, M. (2017). El cuy crece en la región central del Ecuador. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cuy-crece-region-central-economia.html>
- Munuera-Alemán, J.L., y Ruiz de Maya, S. (2017). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Dialnet*, (28), 35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2865484>

- Nájera-Ochoa, J. (2018). Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales. *Universidad & Empresa*, 20(35), 13-50. doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.5740>
- Norma 9004-2, I. (2018). *Norma Internacional*. Ginebra: Translation Management Group.
- Pacheco, F. (2019). *Módulo Costos de Producción*. Bogotá, Colombia: Ediciones Usta.
- Paspuezán-Paspuel, M.E. (2019). *Estudio de la producción y comercialización del cuy (cavia porcellus) en la provincia del Carchi (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9417>
- Pérez-Gosende, P., y Morales-Vergara, J. (2017). Segmentación post-hoc de consumidores de servicios de recreación nocturna: una experiencia ecuatoriana. *Redalyc*, 38(3), 265-275. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v38n3/rri050317.pdf>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Canto Montúfar. Recuperado de http://www.gadmontúfar.gob.ec/documents/PD%20y%20OT%20%20MONTÚFAR%202015_2031.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida. Recuperado de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Porras-Vélez, C.L. (2017). *Estudio de factibilidad para la crianza y comercialización de cuy faenado de la empresa "Rey Cuy" en el cantón Cevallos, provincia de Tungurahua y el desarrollo económico (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6276/1/PIUAADM022-2017.pdf>
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Puetate-Meneses, B. (2016). *Estudio de Factibilidad para la Comercialización de cuy empacado al vacío desde la Asociación de Productores Los Andes de la provincia del Carchi para el cantón Tulcán (Tesis de pregrado)*. Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/523/1/347%20estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20comercializacion%20de%20cuy%20empacado%20al%20vacio.pdf>
- Ramírez, O. (2015). *Fuerzas de Porter*. México: UVEG.

- Rizo, M., Vuelta, D. R., Vargas, B., y Leyva, E. (2018). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Redalyc*, 1(1), 6. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html>
- Rodríguez, M.T. (2017). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, en Boyacá-Colombia. *Espacios*, 39(9), 3. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Salazar, F. (2018). “*Análisis de la articulación de impulsores claves y el desarrollo del ecosistema dinámico de emprendimiento en la ciudad de Tulcán*” (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/633/1/Informe%20final-Fernando%20Salazar1.pdf>
- Sanguino, R. (2001). El Sistema de Distribución Comercial. Recuperado de <https://ciberconta.unizar.es/leccion/districom/districom.pdf>
- San-Román, D. (2015). Características físicas de la Carne Natural del Paraguay. Recuperado de <https://www.arp.org.py/images/files/Caracteristicas%20Fisicas%20de%20la%20Carne%20Natural.pdf>
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: como mejorar su proceso y gestión*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- SmartBeemo. (2016). ¿Cómo saber si tu idea de negocio es una oportunidad de negocio? Recuperado de <https://smartbeemo.com/como-saber-si-tu-idea-de-negocio-es-una-oportunidad-de-negocio/>
- Tipán, M., y Cando, P. (2017). *Estudio de factibilidad del proyecto: crianza, producción y comercialización de cuyes como alternativa de mejoramiento de la situación socioeconómica de los moradores de la parroquia Lican, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9472/1/T-UCE-0005-006-2017.pdf>
- Torreglosa-Romero, S.M., Polo-Meza, E.J., y Verbel-Flores, J.D. (2014). *Proyecciones, estadísticas básicas, tipos de proyecciones y/o métodos de demanda*. Cartagena de Indias, Colombia: SENA.

- Urrutia, V., y Rodríguez, N. (2016). El 96% de los jóvenes usa internet, la mayoría a diario, y el 83% utiliza redes sociales. *Europa Press*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/>
- Vallejos, H., y Chiliquinga, M. (2017). *Costos Modalidad Órdenes de Producción*. Ibarra, Ecuador : Ediciones UTN.
- Yáñez, N. (2015). “*Proyecciones de hogares en Ecuador por su tamaño, mediante métodos de proyección de proporciones condicionales respecto del número de miembros de hogar, a nivel provincial y nacional*” (Tesis de Pregrado).

Anexo 2. Acta de Sustentación de Predefensa del Informe de Investigación de Jaramillo Martha



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: Jaramillo Delgado Martha Katherine
NIVEL/PARALELO: Noveno

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1150031050
PERIODO ACADÉMICO: Abril - Mayo 2021

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Oportunidades de negocio en la parroquia San José del Cantón Montúfar.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Félix Wilmer Paguay Chávez
LECTOR: MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucia
ASESOR: MSC. Carlos Rafael Cadena Moreno

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: Virtual **AULA:** Virtual
FECHA: jueves, 27 de mayo de 2021
HORA: 14H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,13
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	8,83

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 27 de mayo de 2021



**FELIX WILMER
PAGUAY CHAVEZ**

MSC. Félix Wilmer Paguay Chávez
PRESIDENTE



**CARLOS RAFAEL
CADENA MORENO**

MSC. Carlos Rafael Cadena Moreno
TUTOR



**JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON**

MSC. Bastidas Guerrón Jeaneth Lucia
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 3. Certificado del Abstract emitido por el Centro de Idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Arianna Escalona Vega Martha Katherine Jaramillo Delgado			DATE: 10 de junio de 2021	
TOPIC: "Oportunidades de Negocio en la parroquia San José del cantón Montúfar".				
REMARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs	Some progression of ideas and supporting paragraphs	Inadequate ideas and supporting paragraphs
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			TOTAL 9



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Arianna Escalona Vega
Martha Katherine Jaramillo Delgado

Fecha de recepción del abstract: 9 de junio de 2021

Fecha de entrega del informe: 10 de junio de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado digitalmente por:
DANIEL
ALEJANDRO
ROBLES ORTEGA

MSc. Daniel Robles Ortega
Docente responsable de la
validación



Figura 42. Visita a los productores del Carchi



Figura 43. Visita a los productores del Carchi



Figura 44. Visita a los productores del Carchi



Figura 45. Visita a los productores del Carchi

Tabla 54.*Matriz de selección del producto*

Parametros de Selección según la escala de Likert												
(Tome en cuenta que 1 es Totalmente de Acuerdo; 2 es En desacuerdo; 3 representa A no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 es En acuerdo; 5 es Totalmente de acuerdo)												
Sector	Clasificación	Producto/Servicio	Demanda	Oferta	Calidad	Frecuencia de consumo	Precio	Costo de Producción	Condiciones climáticas	Accesibilidad	Total	Ponderación
Ganadería	Bovino	Carne	2	3	3	2	3	4	3	4	24	3
		Leche	4	5	2	4	2	3	2	5	27	3
	Porcino	Carne	1	1	2	1	4	4	4	3	20	3
		Carne	4	2	3	4	5	2	3	4	27	3
	Avicultura	Huevo	3	1	4	3	2	1	2	4	20	3
		Miel	2	3	3	2	3	4	3	2	22	3
	Apicultura	Propolio	1	1	3	1	2	3	3	3	17	2
		Halea	1	1	2	1	2	3	3	3	16	2
	Cuyes	Carne	5	3	4	4	4	3	4	4	31	4
		Trigo	1	1	2	1	1	1	3	4	14	2
Cereales	Cebada	1	1	2	1	1	1	3	4	14	2	
	Maiz	4	3	3	3	2	1	3	2	21	3	
Legumbres	Frejol	3	3	3	3	1	1	3	3	20	3	
	Haba	3	4	4	3	2	2	3	3	24	3	
Agricultura	Arveja	Arveja	2	3	3	2	2	2	2	2	18	2
		Papa	4	4	2	4	3	3	3	3	26	3
	Tuberculo	Meloco	1	1	2	1	2	2	3	2	14	2
		Bulbo	Cebolla	3	3	3	3	2	3	3	2	22
	Rais	Zanahoria Amarilla	2	3	2	2	2	2	3	3	19	2
		Mora	2	4	3	2	2	2	3	3	21	3
	Frutas	Uvilla	3	4	4	3	2	3	3	3	25	3
		Taxo	3	3	4	3	2	2	3	3	23	3
	Motilon	Motilon	1	2	2	1	3	2	3	3	17	2
		Aserradero Bedon (compra y venta de madera)	2	3	3	2	3	3	2	3	21	3
Turismo	Bosque de Arrayanes	4	3	3	4	3	2	2	1	22	3	
	Bosque Ceja Andina	2	2	2	2	3	2	2	1	16	2	

Tabla 55.*Resumen de Selección de Productos*

Sector	Clasificación	Producto	Total
Ganadero	Bivino	Leche	27
	Avicultura	Carne	27
	Cuyes	Carne	31
Agricultura	Legumbre	Haba	24
	Hortaliza	Papa	26
	Frutas	Uvilla	25

La tabla anterior muestra los totales de los productos con mayor valor, mismos que serán analizados uno por uno puesto que solo fue seleccionado del sector Ganadería la carne de Cuy con un valor de 31 puntos debido a que en la Parroquia San José según el PDOT (2015) existe el 14% de producción de esta especie para el consumo familiar lo que significa que al

ser criollo se garantiza la calidad del producto. Estos animales a pesar de ser considerados como especies rusticas, son vulnerables a enfermedades respiratorias y gracias a las condiciones climáticas de la localidad (frio) les permite tener mejores condiciones de vida y con ellos una reproducción abundante. Así mismo, se conoce que el 50% del área es cuantiosa en pasto siendo esto beneficioso para la buena alimentación y crianza de los cuyes. Gracias a todo lo antes mencionado, se cree pertinente la selección del producto puesto que cuenta con alto valor nutricional y bajo contenido en grasas. Sin embargo, no se ha logrado dar un valor agregado que permita potencializar como una alternativa de satisfacer necesidades al mercado con enfermedades cardiovasculares y de obesidad a nivel nacional. Según estudios de Puetate-Meneses (2016) explica que en la provincia del Carchi existe una demanda insatisfecha halagadora en el mercado de 94092 cuyes representando el 8% (p.194). Seguido de ello, se encuentra un empate de 27 puntos en el mismo sector en cuanto a la leche de vaca la cual no fue seleccionada pues existe una gran competencia de productores a nivel cantonal con el 65% y no sería viable hacerle frente a los trabajadores ya establecidos y la carne de las aves, pues en el Ecuador se refleja una depreciación en el precio lo cual no representaría rentabilidad para el proyecto a pesar de existir demanda, solo cuenta con un 10% en crianza del aviar.

En el sector Agricultura, el mayor puntaje fue la papa con 26, a pesar de ser una de las hortalizas con mayor producción en la parroquia, no cuenta con mucha acogida puesto que el cambio climático afecta en gran medida las cosechas y por ende la calidad de la misma. De igual forma, el contrabando que existe desde Colombia, los precios elevados de los insumos y los bajos costos afecta directamente a los productores. Es por ello, no se le tomo en cuenta como producto rentable para el proyecto. Por otro lado, se encuentra la uvilla con un puntaje de 25, a pesar del auge que está teniendo en la actualidad con la exportación a Estados Unidos, la fruta no tiene una producción constante puesto que no se da todo el año lo cual complicaría no poder sacar adelante en un tema de proyecto. Así mismo, cuenta con deficiencias en el manejo de la fertilización y por ende la perdida de gran parte de la cosecha. Por último, se obtuvo 24 puntos en el haba, si bien es cierto que la población la consume, no existe una producción constante y en volumen de esta legumbre, además la cosecha se ve afectada en gran medida por el cambio climático, por lo mismo no se le tomo en cuenta como producto potencial.

Anexo 4. Estructura de la Encuesta a los Demandantes

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
---	---	---

ENCUESTA AL CONSUMIDOR FINAL (DEMANDANTES) N.- 0.001A

Fecha: de Abril de 2020

Página 1 de 3

Objetivo: Recopilar información que determine la factibilidad de producir y comercializar la carne de cuy

La información obtenida será utilizada para fines académicos bajo total confidencialidad.

Indicador: Por favor marque con una X para expresar su opinión en cada pregunta, en el caso de existir varias opciones de respuesta marque la de mayor relevancia

Datos Generales

¿En qué Cantón vive?

Cantón	Selección
Tulcán	
Bolívar	
Espejo	
Mira	
Montúfar	
San Pedro de Huaca	

¿Qué género es?

Género	Selección
Femenino	
Masculino	
LGBTI	

¿Qué edad tiene?

Edad	Selección
15 – 25	
26 – 36	
37 – 47	
48 en adelante	

¿Usted consume carne de cuy? En caso de responder NO pase a la última pregunta (15)

Género	Selección
SI	
NO	

Demanda

1. ¿Cuál es su nivel de ingreso?

Ingreso	Selección
Mas del salario básico	
Salario básico	
Menos del salario básico	

5. ¿Con que personas consume el cuy?

Personas	Selección
Solo	
Pareja	
Amigos	
Familia	

2. ¿Con que frecuencia consume la carne de cuy?

Frecuencia	Selección
Diario	
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

6. ¿En qué ocasiones usted consume el cuy?

Ocasiones	Selección
Fiestas	
Fechas especiales	
Cenas Familiares	
Ferias Gastronómicas	

3. Cuando lo consume ¿Cuántos cuyes suele comprar?

Cuyes	Selección
1	
2	
3	
Más de 4	

4. ¿En qué lugares usted compra la carne de cuy?

Lugares	Selección
En el sitio de producción	
Mercado	
Restaurantes	

7. ¿Cuál es el peso promedio de la carne de cuy cuando compra? Recalcando que un cuy de una libra es pequeño, de dos libras es mediano y tres libras es un cuy grande

Peso	Selección
Una libra	
Dos libras	
Tres libras en adelante	

8. ¿Cómo obtiene información de la carne de cuy?

Medios	Selección
Radio	
Televisión	
Periódico	
Comentarios de otras personas	
Redes Sociales	

Producto

9. ¿Cuál es el motivo por el cual consume el cuy?

Usos	Selección
Sabor	
Costumbre	
Alto valor nutricional	
Calidad	

10. ¿Qué calidad considera que tiene la carne que consume?

Calidad	Selección
Calidad Alta	
Calidad Media	
Calidad Baja	

11. ¿En qué presentación compra el cuy?

Presentación	Selección
Vivo	
Pelado	
Preparado	

12. ¿Qué producto consumiría si el cuy no estuviera disponible en el mercado?

Sustitutos	Selección
Carne de pollo	
Carne de cerdo	
Carne de res	
Carne de conejo	

13. ¿Cuál es el producto con el que más acompaña el cuy?

Complementarios	Selección
Arroz	
Papa	
Mote	
Verduras	

14. ¿Desearía adquirir cuyes pelados y empacados al vacío?

Producto	Selección
Si	
No	

Precio

14. ¿Cuál es el precio que pagaría por adquirir el cuy de una libra pelado y empacado al vacío?

Precio	Selección
\$10	
\$15	
\$20	

EN CASO DE HABER INDICADO NO EN LA PREGUNTA CERO; RESPONDA LA SIGUIENTE PREGUNTA:

15. ¿Cuál es el motivo por el cual no consume la carne de cuy?

Personas	Selección
Sabor	
Costumbre	
Precio	
Dificultad de conseguirlo	
Tamaño	
Otros ¿Cuál?	

GRACIAS

Responsables

Recolector de información

Nombres y Apellidos _____

Fecha de recepción: ___/___/___

Firma de responsabilidad

Procesador de información

Nombres y Apellidos _____

Fecha de recepción: ___/___/___

Firma de responsabilidad

Anexo 5. Estructura de la Encuesta a los Ofertantes

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																																	
ENCUESTA A PRODUCTORES (OFERENTES) N.- 0.001B																																		
Fecha: de Octubre de 2020	Página 1 de 3																																	
Objetivo: Recopilar información que determine la factibilidad de producir y comercializar la carne de cuy	La información obtenida será utilizada para fines académicos bajo total confidencialidad.																																	
Indicador: Por favor marque con una X para expresar su opinión en cada pregunta, en el caso de existir varias opciones de respuesta marque la de mayor relevancia																																		
Datos Generales																																		
¿Cuál es su género?	¿Qué edad tiene?	¿En qué Cantón vive?																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Género</th> <th style="width: 50%;">Selección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td></td> </tr> <tr> <td>LGBTI</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Género	Selección	Femenino		Masculino		LGBTI		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Edad</th> <th style="width: 50%;">Selección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 – 28</td> <td></td> </tr> <tr> <td>29 – 39</td> <td></td> </tr> <tr> <td>40 – 50</td> <td></td> </tr> <tr> <td>51 en adelante</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Edad	Selección	18 – 28		29 – 39		40 – 50		51 en adelante		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;">Cantón</th> <th style="width: 30%;">Selección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tulcán</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bolívar</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Espejo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mira</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Montúfar</td> <td></td> </tr> <tr> <td>San Pedro de Huaca</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Cantón	Selección	Tulcán		Bolívar		Espejo		Mira		Montúfar		San Pedro de Huaca	
Género	Selección																																	
Femenino																																		
Masculino																																		
LGBTI																																		
Edad	Selección																																	
18 – 28																																		
29 – 39																																		
40 – 50																																		
51 en adelante																																		
Cantón	Selección																																	
Tulcán																																		
Bolívar																																		
Espejo																																		
Mira																																		
Montúfar																																		
San Pedro de Huaca																																		
Oferta																																		
1. ¿Cuántos cuyes vende mensualmente?	2. ¿Cuál es el valor agregado que considera tiene su producto con respecto a la competencia?																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">Cantidad</th> <th style="width: 40%;">Selección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>50 - 100</td> <td></td> </tr> <tr> <td>101 - 151</td> <td></td> </tr> <tr> <td>152 - 202</td> <td></td> </tr> <tr> <td>203 en adelante</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Selección	50 - 100		101 - 151		152 - 202		203 en adelante		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;">Ventaja Competitiva</th> <th style="width: 30%;">Selección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Raza</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alimentación</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Ventaja Competitiva	Selección	Raza		Precio		Sabor		Alimentación													
Cantidad	Selección																																	
50 - 100																																		
101 - 151																																		
152 - 202																																		
203 en adelante																																		
Ventaja Competitiva	Selección																																	
Raza																																		
Precio																																		
Sabor																																		
Alimentación																																		
3. ¿Cuál de los siguientes factores le ha afectado en su crecimiento como productor de cuy?																																		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">Factores</th> <th style="width: 40%;">Selección</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco mercado establecido</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alta competencia</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Condiciones ambientales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Poco apoyo en mejoramiento de la raza</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pocos recursos económicos</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Factores	Selección	Poco mercado establecido		Alta competencia		Condiciones ambientales		Poco apoyo en mejoramiento de la raza		Pocos recursos económicos																					
Factores	Selección																																	
Poco mercado establecido																																		
Alta competencia																																		
Condiciones ambientales																																		
Poco apoyo en mejoramiento de la raza																																		
Pocos recursos económicos																																		

Producto

4. ¿Qué tipo de cuy cría?

Tipo	Selección
Ecuatoriano	
Peruano	
Colombiano	
Otro ¿Cuál?	

6. ¿Cuál es el estado que vende el cuy?

Uso	Selección
Vivo	
Pelado	
Preparado	

5. ¿Cuál es el método con el que cría el cuy?

Método	Selección
Tradicional	
Tecnificado	
Mixto	

7. ¿Cuál es el promedio en peso de los cuyes que cría? Recalcando que un cuy de una libra es pequeño, de dos libras es mediano y tres libras es un cuy grande

Peso	Selección
1 libra	
2 libras	
3 libras en adelante	

Precio

8. ¿Cómo financia la crianza de cuyes?

Tipo	Selección
Entidades Financieras	
Reinversión de la venta del cuy	
Préstamos de conocidos	
Otro ¿Cuál?	

10. ¿Cuál es el precio promedio de la venta de su cuy?

Seleccione un valor de acuerdo con el peso del cuy que cría

Fijación de Precio	1 libra	2 libras	3 libras
\$4 - \$6			
\$7 - \$9			
\$10 - \$12			
\$13 - \$15			

9. ¿Cómo determina el precio del cuy que vende?

Fijación de Precio	Selección
Precio de la competencia	
Costos de producción	
Beneficios del producto	
Otro ¿Cuál?	

11. ¿Cuánto es el promedio mensual que invierte en la crianza de los cuyes?

.....

Comercialización

12. ¿Dónde vende con mayor frecuencia la carne de cuy?

Canales de Distribución	Selección
En el sitio de producción	
Mercado	
Restaurantes	
Otro ¿Cuál?	

13. ¿Qué medio de transporte utiliza para comercializar sus cuyes?

Transporte	Selección
Vehículo propio	
Vehículo alquilado	
Vehículo de la empresa	
No utiliza vehículo	

14. ¿Cuál es el destino de la venta del cuy?

Destino	Selección
Local	
Provincial	
Nacional	
Internacional	

GRACIAS

Responsables

Recolector de información

Nombres y Apellidos _____

Fecha de recepción: ____/____/____

Firma de responsabilidad

Procesador de información

Nombres y Apellidos _____

Fecha de recepción: ____/____/____

Firma de responsabilidad

Anexo 6. Ficha de observación N: 001

FICHA DE OBSERVACIÓN N: 001

Objetivo de la Observación: Investigar son las normas y procesos más apropiados para la crianza del cuy

Título:

Autor (a):

Año:

Editorial:

Lugar de publicación:

Número de página:

Contenido textual:

Producto

Resumen del Contenido:

Tipos

¿Cuáles son los tipos de cuyes que existen actualmente en el mercado?

Usos

¿Cuáles son los usos que le dan al cuy?

Requerimientos sanitarios/legales

¿Cuáles son los requerimientos sanitarios y legales que se debe tener para la crianza y comercialización del cuy?

Características fisicoquímicas

¿Cuáles son las propiedades que posee la carne de cuy?

Almacenamiento

¿Cuál es el almacenamiento que se lleva a cabo para preservar el cuy faenado?

Anexo 7. Ficha de observación N: 002

FICHA DE OBSERVACIÓN N: 002	
Objetivo de la Observación: Investigar el lugar y el número de productores de cuy en la Provincia del Carchi	
Título:	
Autor (a):	
Año:	
Editorial:	
Lugar de publicación:	
Número de página:	
Contenido textual:	
Oferta	
<u>Resumen del Contenido:</u>	
Ubicación de competidores ¿En qué lugares del Carchi se encuentran ubicados los productores de cuyes?	
Líder del mercado ¿Cuál es el productor o asociación que se presenta como competencia directa en la provincia?	

Anexo 8. Ficha de observación N.003

FICHA DE OBSERVACIÓN N: 003	
Objetivo de la Observación: Investigar el lugar y el número de productores de cuy en la Provincia del Carchi	
Título:	
Autor (a):	
Año:	
Editorial:	
Lugar de publicación:	
Número de página:	

Contenido textual:
Oferta
Resumen del Contenido:
Costo de producción
¿Cuáles son los costos unitarios de la producción del cuy?

Tabla 56.

¿Cuál es el motivo por el cual no consume la carne de cuy?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sabor	29	7,6	45,3	45,3
Costumbre	21	5,5	32,8	78,1
Precio	8	2,1	12,5	90,6
Dificultad de conseguirlo	5	1,3	7,8	98,4
Tamaño	1	,3	1,6	100,0
Total	64	16,8	100,0	
Perdidos				
Sistema	318	83,2		
Total	382	100,0		

Tabla 57.

*Tabla cruzada: ¿Con que frecuencia consume la carne de cuy? * Cuando lo consume*

¿Cuántos cuyes suele comprar?

		Cuando lo consume ¿Cuántos cuyes suele comprar?					Total
		1	2	3	más de 4	Ninguno	
¿Con que frecuencia consume la carne de cuy?	Semanal	0	0	0	0	1	1
	Mensual	2	1	0	0	2	5
	Trimestral	2	1	0	0	9	12
	Semestral	24	9	2	2	42	79
	Anual	75	47	20	7	72	221
Total		103	58	22	9	126	318

Tabla 58.

Cálculo total de cuyes demandados según la frecuencia de consumo

		Cuando lo consume ¿Cuántos cuyes suele comprar?				Total
		1	2	3	más de 4	
¿Con que frecuencia consume	Semanal	0	0	0	0	0
	Mensual	391	391	0	0	782
	Trimestral	391	391	0	0	782

la carne de	Semestral	4694	3520	1173	1565	10952
cuy?	Anual	14668	18385	11735	5476	50264
Total		20145	22687	12908	7041	62781

Tabla 59.

*Tabla cruzada: ¿Cuántos cuyes vende mensualmente? * ¿En qué cantón vive?*

		¿Cuántos cuyes vende mensualmente?				Total
		75	126	177	203	
¿En qué cantón vive?	Tulcán	13	4	1	0	18
	Bolívar	6	1	1	0	8
	Espejo	6	2	0	0	8
	Mira	0	1	0	0	1
	Montúfar	6	2	2	1	11
	San Pedro de Huaca	6	2	1	0	9
Total		37	12	5	1	55

Tabla 60.

Cálculo total de cuyes ofertados mensualmente según los cantones

		¿Cuántos cuyes vende mensualmente?				Total
		75	126	177	203	
¿En qué cantón vive?	Tulcán	975	504	177	0	1656
	Bolívar	450	126	177	0	753
	Espejo	450	252	0	0	702
	Mira	0	126	0	0	126
	Montúfar	450	252	354	203	1259
	San Pedro de Huaca	450	252	177	0	879
Total		2775	1512	885	203	5375

Tabla 61.

*Tabla cruzada: ¿Cuántos cuyes vende mensualmente? * ¿Dónde vende con mayor frecuencia la carne de cuy?*

		¿Cuántos cuyes vende mensualmente?				Total
		50 – 100	101 - 151	152 - 202	203 en adelante	

¿Dónde vende con mayor frecuencia la carne de cuy?	En el sitio de producción	16	2	1	0	19
	Mercado	11	2	0	0	13
	Restaurantes	10	8	4	1	23
Total		37	12	5	1	55

Tabla 62.

Cálculo total de cuyes comercializados anualmente en los diferentes sitios

		¿Cuántos cuyes vende mensualmente?				Total	%
		50 - 100	101 - 151	152 - 202	203 en adelante		
¿Dónde vende con mayor frecuencia la carne de cuy?	En el sitio de producción	14400	3024	2124	0	19548	30%
	Mercado	9900	3024	0	0	12924	20%
	Restaurantes	9000	12096	8496	2436	32028	50%
Total		33300	18144	10620	2436	64500	100%