



Tipo de Publicación: Artículo Científico

Recibido: 13/09/2022

Aceptado: 18/11/2022

Autor:

Edison Manuel Arroba Freire

Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios
Magister en Administración de Empresas Familiares, Mg
Instituto Superior Tecnológico España
Ambato – Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0002-7196-0784>
edison.arroba@iste.edu.ec

:

Vicente David Catota Mesías

Ingeniero Comercial
Magister en Administración de Empresas, MBA
Instituto Superior Tecnológico España
Ambato – Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0002-6281-6369>
vicente.catota@iste.edu.ec

Jorge Oswaldo Tamayo Viera

Ingeniero en Empresas
Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior
Instituto Superior Tecnológico España
Ambato – Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0002-2554-8684>
jorge.tamayo@iste.edu.ec

Jorge Luis López Moreno

Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios
Magister en Administración de Empresas Familiares
Instituto Superior Tecnológico España
Ambato – Ecuador

 <https://orcid.org/0000-0002-7196-0784>
edison.arroba@iste.edu.ec

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y LA GESTIÓN DE VENTAS DE LOS PRODUCTORES DE ESPECIES MENORES EN QUISAPINCHA-TUNGURAHUA

Resumen

La asociación de “La Merced de Condezán” en la parroquia Quisapincha cuenta con más de quince años de trayectoria en el mercado de Ambato provincia de Tungurahua, se dedica a la producción, comercialización y venta de especies menores (cuyes) y en los últimos 2 años, balanceado de engorde para la misma especie. La misma que, a través de capacitaciones impartidas por el equipo técnico de la “Fundación Humana”, ha logrado obtener un producto que se ajusta a las diferentes necesidades de su mercado. El objetivo de esta investigación es identificar los canales de comercialización que mantienen al momento en esta asociación y proponer nuevas alternativas para aumentar, mejorar o rediseñar estos canales según las necesidades de la asociación y de la demanda del mercado; además, se determinará el grado de aceptación del mercado objetivo hacia los canales de comercialización digital. Es un estudio cuantitativo que se sustentó en el método bibliográfico a través del análisis-síntesis que permite llegar a las conclusiones. Además, el instrumento que permitió recolectar y analizar los datos del objeto de estudio es la encuesta y entrevista. Dentro de los resultados obtenidos encontramos que el único canal de comercialización que mantiene la Asociación es la venta directa al cliente,

según la demanda del producto además podemos destacar que no se abastece a la demanda de su mercado ya que no cuenta con infraestructura adecuada para aumentar la producción.

Palabras Clave: mercado, especies menores, asociación, necesidades, canales de comercialización.

MARKETING CHANNELS AND SALES MANAGEMENT OF PRODUCERS OF MINOR SPECIES IN QUISAPINCHA-TUNGURAHUA

Abstract

The association "La Merced de Condezán" in the Quisapincha parish has more than fifteen years of experience in the market of Ambato, province of Tungurahua, dedicated to the production, marketing and sale of small species (guinea pigs) and in the last two years, fattening feed for the same species. Through training provided by the technical team of "Fundación Humana", the company has been able to obtain a product that meets the different needs of its market. The objective of this research is to identify the marketing channels that currently exist in this association and to propose new alternatives to increase, improve or redesign these channels according to the needs of the association and the market demand; in addition, the degree of acceptance of the target market towards the digital marketing channels will be determined. It is a quantitative study that was supported by the bibliographic method through the analysis-synthesis that allows reaching conclusions. In addition, the instrument that allowed collecting and analyzing the data of the object of study is the survey and interview. Among the results obtained, we found that the only commercialization channel that the Association maintains is direct sales to the client, according to the demand of the product, and we can also highlight that it does not meet the demand of its market because it does not have adequate infrastructure to increase production.

Keywords: market, minor species, association, needs, marketing channels.

Introducción

El cuy (*Cavia porcellus*), originario de Latinoamérica, es un roedor que se lo encuentra desde los 0 msnm hasta incluso por encima de los 4000 msnm. Desde hace varios siglos atrás, ha sido criado y consumido por los indígenas andinos, y actualmente se ha convertido en una fuente de ingresos económicos para personas de las zonas rurales del Ecuador (Cuzco Benítez, 2012). En varios países del País del Ecuador, es considerado uno de los platos típicos favoritos por propios y extraños, llegando a tener un costo muy elevado (Toapanta Tuasa, 2020). (Palacios Vargas, Propuesta del Diseño de una Planta de Faenamiento de cuyes, para la parroquia San Fernando, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, 2020) Menciona que, luego de la conquista española, los mestizos de países como Ecuador, Perú, Bolivia, entre otros, comenzaron a dedicarse al cuidado de estos animales ya que desde un principio fueron considerados como rústicos y prolíficos, en sentido hacia su rápida reproducción. Según el censo realizado en el año 2000 por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador) y el III Censo Nacional Agropecuario, se encontró que existía una producción de 5'067.049 *C. porcellus*, siendo el 94.82% de esta producción en la región Sierra (Meza Urdiales, 2017)

La carne de cuy está conformada en promedio por 74.64% de humedad, 19.49% de proteína, 3.67% de grasa, y 1.14% de minerales. Asimismo,

la piel de cuy que por tradición se viene consumiendo, contiene 60.21% de humedad, 32.2% de proteína, 8.1% de grasa, y 0.4% de minerales. (Quiroga López & Ojeda Mayorga, 2017)

En el Ecuador existe un promedio de 21 millones de cuyes que, debido a su constante reproducción, producen 47 millones de estos anualmente, siendo destinados a la venta y consumo familiar. En el año 2016, mediante una proyección realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2000) y el Censo Agropecuario, se estimó que la producción de *C. porcellus* total del país fue de 6.6 millones, de los cuales, 4.9 millones se producen en las provincias de Azuay, Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi, siendo estas provincias líderes en la producción del país con un 74.3% del total. Las demás provincias se reparten el 25.7% restante de la producción (Yataco Eche & Espejo Dávila, Plan de negocios para la comercialización de cuy en embutidos en Lima Metropolitana, 2022)

Los lugares de mayor demanda insatisfecha del Ecuador se registran en las provincias de: Azuay, Cotopaxi, Tungurahua, Loja, Carchi, Chimborazo, Imbabura y Pichincha. Existen corporaciones, empresas y asociaciones que se dedican a la explotación y comercialización de cuyes en los lugares de mayor producción. El precio del cuy en pie, pelado, empacado o asado depende de aspectos muy importantes como la edad que tenga, peso y calidad. Con estos antecedentes, en la

región Andina se están efectuando estudios de rendimiento productivo y factibilidad económica para poder mantener la oferta y la demanda del mercado insatisfecho que se presenta en estos momentos. En las comunidades rurales, la gran mayoría de la gente tiene baja capacitación en aspectos productivos pecuarios debido a falta de apoyo y limitaciones tecnológicas (Urquiza Chango, 2017)

El aumento de la demanda de cuyes en todas las regiones, particularmente en la Sierra, entusiasma a centenares de familias campesinas a invertir en este rubro y mejorar sus cranzas, permitiendo en muchos casos la reconversión de sus actividades agropecuarias”, afirmó Alejandro Chacha, director Ejecutivo de la Corporación de Capacitación y Asistencia Técnica para el Desarrollo Rural del Austro (CORCASURE). La carne de cuy tiene un alto contenido de proteínas y bajo de grasa. Agrega que la crianza de cuyes también aporta con abono orgánico para mejorar la calidad del suelo y aumentar la producción agrícola. (Aimituma Choque, 2017)

Existe un promedio de 21 millones que cobayos, debido a su constante reproducción, totalizan 47 millones anuales que son destinados a la venta y consumo familiar, representan 14.3 toneladas de producto según los datos del Instituto Nacional Autónomo de investigaciones agropecuarias. La producción y consumo del cuy es

una costumbre ancestral, común en Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador.

Para apoyar el crecimiento de esa especie, en días pasados el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través del Proyecto Nacional de Innovación Tecnológica Participación y Productividad Agrícola (PITPPA) y la Corporación de Capacitación y Asistencia Técnica para el Desarrollo Rural del Austro realizaron el “Primer Seminario Taller Internacional Producción, Agregación de valor y Comercialización Asociativa de cuyes” (MAGAP, 2022)

La especie *Cavia Porcellus* también conocida como “cuy” es un mamífero originario de la zona andina del Ecuador y otras partes de Latinoamérica que fue domesticado en la época incaica, es decir, hace más de 3000 años fueron utilizados con diversos fines, como: sacrificios, rituales de sanación y servido como plato de fiesta. Así mismo, uno de los usos más extendidos y que se preservó de aquella época, es el consumo de su carne, especialmente en las zonas rurales, los cuales, crían y preparan platillos de este animal de manera artesanal. Del mismo modo, debido al gran auge migratorio que tiene el Ecuador en los tiempos actuales, especialmente de las zonas rurales y la popularidad que posee el consumo de este producto por los migrantes en otros países, han provocado que se cree un mercado de exportación. (Delgado Acurio, 2021)

Los países andinos manejan una población de 47 millones de cuyes. La distribución de la población de las especies menores en Perú y Ecuador es amplia, se encuentra en la mayoría del territorio, mientras que, en Colombia y Bolivia su distribución es regional, y se manejan poblaciones más pequeñas. Se adapta bien a climas templados, y en menor proporción a ambientes cálidos. Los lugares con temperaturas superiores a 30 °C afectan a los animales y pueden presentar estrés por calor y afectan el desempeño productivo y reproductivo. En Ecuador, el cuy tiene una gran demanda particularmente en las zonas del área Andina, y su aceptación se ha extendido hacia la Costa y la Amazonía, por efecto de la migración de la población que ha llevado consigo sus costumbres y tradiciones. En muchas ocasiones las actividades pecuarias de manejo se las realiza sin contar con procedimientos y prácticas técnicas que involucren la adopción de nuevas herramientas que faciliten su fácil manejo y se obtenga mayor calidad. Por tal razón se buscó alternativas para un mejor desempeño en aspectos de un buen manejo en instalaciones, nutrición, genética, vacunación, sanidad y medias de bioseguridad hacia productores con el propósito de mejores estándares de calidad y elevar el nivel en sus producciones (Chauca de Zaldívar, 2018)

(Murrugarra Soplapuco & Saldaña Zelada, 2021) Los animales que formen parte del plantel cuyícola deben ser los mejores convertidores de

alimento, es decir, que alcancen un buen peso en corto tiempo. Las características recomendadas para seleccionar buenos animales son: pelo corto que siga una misma dirección sobre el cuerpo. En cuanto al color de pelo se recomienda la mayoría de colores desde el blanco hasta el rojo y las combinaciones, se deben descartar los colores oscuros debido a que pigmentan la carne y presentan menor convertibilidad cuerpo compacto de forma rectangular, pecho amplio, cabeza corta, nariz y hocico redondo, temperamento tranquilo. Buen peso al nacimiento (120 – 140 gramos). Crías que provienen de camadas pequeñas alcanzan mejores pesos que las crías de camadas numerosas Para realizar una selección con fines cárnicos se deben agrupar animales de la misma edad y pesos similares, tomando como únicas referencias el peso vivo y el tamaño de la camada. (Jacho López & Villacreses Coral, 2021)

En la Asociación “La Merced de Condezán” en Quisapincha, han ido integrando, de manera paulatina un manejo y alimentación técnicamente aprobados, gracias al equipo técnico de la Fundación Humana que imparte capacitaciones con frecuencia en los diferentes temas importantes que se necesitan para la crianza como es, Nutrición y Manejo de la especie, por lo que, se ha incrementado la producción y poco a poco se cubre la exigente demanda del mercado.

El cuy parrillero es un roedor criado en la zona sierra del Ecuador por Azuay, Tungurahua entre

otros, es preparado por su deliciosa carne y tiene muchos beneficios para el cuerpo, es muy importante saber que el pequeño roedor en su carne tiene muchas grasas saludables, debido al bajo contenido de la misma es una de las carnes con mayor proteína incluso mucho más que las del ganado vacuno, también contiene omega 3 y omega 6 estas mismas son importantes para mantener las estructuras de las membranas celulares, así que ayuda a prevenir enfermedades cardio vasculares y ayuda a tu sistema inmunológico. (Carrasco Paredes & Palomino Maldonado, 2021)

También algo que se usa de este pequeño roedor es su piel la cual en estudios que se han venido realizando en el sur de Lima (Cieneguilla) se ha logrado con ello productos de muy fino acabado como billeteras, carteras, agendas, tarjeteros. (Osorio Pardo, 2021)

Con todo lo expuesto, la demanda de esta especie está cada vez en aumento, y en especial, en la Asociación de “La Merced de Condezan” en Quisapincha; la oferta es limitada, por lo cual es indispensable ofrecer alternativas para aumentar la producción y satisfacer con la demanda existen en su mercado. (Espinoza Peña, 2022)

En la parroquia Quisapincha es bastante usual dedicarse a la crianza y venta de cuyes, pero realizarlo de una forma legal y en forma empresarial tiene su grado de complejidad por lo cual es de suma importancia conocer que empresas se encuentran a tal nivel de complejidad, entre las más conocidas y

de hecho una con las cuales la institución ha trabajado ya desde hace algún tiempo es la Asociación la Merced de Condezan, en la cual se encuentra agrupada una cantidad importante de socias de la parroquia con la finalidad de vender mejor su producto con el apoyo que una asociación puede brindar, se realiza la crianza de manera orgánica por lo cual se puede garantizar la pureza proteica de la carne de cuy.

Recientemente un organización llamada AECID un proyecto con el cual se busca impulsar la venta de cuyes y su producción en la parroquia Quisapincha con lo cual se puede crear más fuentes de empleo en la parroquia es por esta misma razón que la agencia española de cooperación internacional para el desarrollo mediante la agencia fundación humana pueblo a pueblo que mediante la implementación de estructuras propicias para la labor (centro de faenamiento Quisacuy) planean tener un producción diaria de 500 cuyes en el día este establecimiento será operado por La Corporación Pushak Kawsay que está conformada por los agricultores de la misma parroquia de Quisapincha. (Lasluisa Cabascango, 2022).

Es importante conocer los costos de producción inciden en los niveles de ingresos de los productores de cuyes, la carne de cuy viene a ser domesticada hace más de 4500 años por los habitantes de América Latina, fueron domesticados por su alta proteína y baja grasa, sin mencionar los nutrientes tan beneficiosos para las personas por lo

que podría decirse que es una carne de primera necesidad y quienes lo consumen lo hacen en grandes cantidades cuando hay festividades principalmente o en forma ocasional en cada hogar, sin embargo, sus costos son bajos en comparación a la carne que se obtiene del mismo y más si lo comparamos con un pollo que muchas veces por el precio podemos obtenerlos de mayor peso aquí encontramos uno de los mayores problemas es el precio al que el consumir accede de ahí la importancia de acortar la cadena para llegar al consumidor ya que se dispone de precios más accesibles que podrían atraer a más personas a probar esta carne (Paguay Colcha, 2019).

La problemática parte de la cadena, en el primer eslabón, por los bajos rendimientos en la producción de balanceado de baja calidad que se puede encontrar en algunos lugares es por eso que la Asociación Condezan busca alternativas con la cuales tener una mejor calidad en los balanceados y ponerlos directamente en el paladar del cuy. A pesar de que las principales materias primas en la actualidad tengan precios elevados por la inflación que ha sido característica de estos últimos meses del 2022, tienen un precio oficial, los precios de los productos terminados como la carne de cuy los fija el mercado, según la oferta y la demanda afectando así a los pequeños productores teniendo fechas especiales en las cuales la demanda de los cuyes es más grande por lo tanto el precio que tenemos puede ser más elevado (Paspuezán Paspuel, 2019)

(Chacón Vera & Quinto Laurel, 2021) Existe poco conocimiento en la producción de cuyes ya que se está incidiendo en gastos excesivos de insumos usados especialmente cuando tenemos variaciones en los ingredientes de los balanceados o el coste de producción de hierva llevando de esta manera a la reducción de los niveles de producción. También debido al poco conocimiento en aplicación de las vacunas la gente incide en gastos exagerados provocando de esta manera que la gente abandone este tipo de producción, que en mejores condiciones puede ser un modo de subsistencia para las familias especialmente para personas mayores que ven como una fuente de ingresos por la escasez de trabajo que acontece en nuestros tiempos no solo alimentado por los factores sociales propios de nuestra época sino también por el desconocimiento de fuentes que nos podrían dar una fuente de ingresos en los lugares más alejados de la provincia, aprovechando los recursos y espacios de los que se dispone. (Yataco Eche, Espejo Davila, Villaseca Zambrano, & Valdez Farfan, 2022)

Desarrollo

METODOLOGÍA

La presente es una investigación con un enfoque documental no experimental, la misma que se ajusta a la selección y recopilación de toda la información recopilada por medio de la lectura analítica de documentos científicos y materiales bibliográficos referentes a la temática recopilados en bases de datos de acceso libre, tales como

Dialnet, Latindex, Scielo; con el fin de realizar un análisis que ayudará a llegar a las conclusiones y recomendaciones de la misma manera se aplicó diferentes métodos y técnicas que se procede a continuación con su detalle: Entrevista al productor: De esta manera establecer los parámetros técnicos, canales de comercialización, y carencias que aún mantiene. Encuestas dirigidas al consumidor: Con el propósito de conocer sus preferencias al momento de adquirir este producto. Métodos Investigación de campo. -En el presente trabajo se aplicó la investigación cualitativa a través de la recolección de distintas fuentes de carácter científico y cuantitativo, porque nos permitió recolectar información primaria directamente de la competencia de la Asociación de forma estadística y su representación por medio de gráficas. Investigación bibliográfica. -Se aplicó este tipo de investigación ya que una buena recopilación de información bibliográfica de textos, revistas, publicaciones, tesis, sustentará el contenido del presente proyecto. Nivel o tipo de investigación, Esta investigación es de tipo Descriptiva, porque a través del diagnóstico realizado se pudo describir la situación actual de los distribuidores de cuy y balanceado se puede establecer una propuesta orientada a mejorar el desarrollo económico de la población de estudio.

RESULTADOS

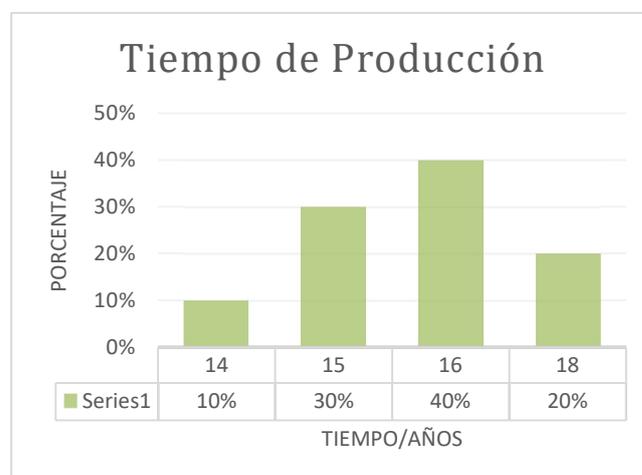


Gráfico 1: *Tiempo de Producción de Cuy*

Fuente: Elaboración directa

En la gráfica presentada se puede evidenciar que, el 10% de los asociados encuestados ha venido produciendo 14 años, mientras que un 30% tiene 15 años dentro de esta industria, el 40% se ha mantenido dentro de esta industria 16 años y otro 20% 18 años. Con esto podemos concluir que, en cuanto a la crianza y comercialización de cuyes tienen una vasta trayectoria.

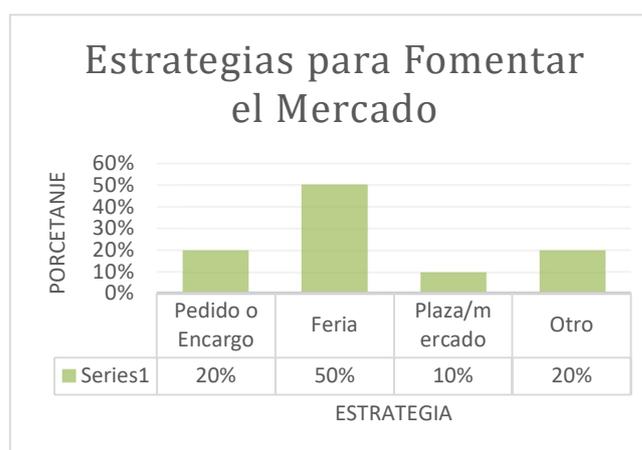


Gráfico 2: *Estrategias utilizadas para fomentar el mercado*

Fuente: Elaboración directa

Opinión Del Cliente en Cuanto a la Calidad de la Carne de Cuy

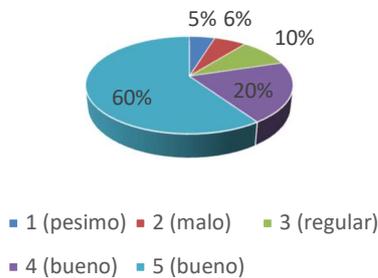


Gráfico 3: Frecuencia de salida del producto (cuy) al mercado.

Fuente: Elaboración directa

En la utilización de los canales de comercialización, los asociados manifiestan lo siguiente: 50% expende en ferias de emprendimiento y culturales, 10% lleva su producto al mercado, 10% expende sólo bajo pedido, otro 10% vende a comerciantes, 10% mediante WhatsApp, un 10% manifiesta que no dispone de ningún canal para comercializar sus cuyes.

Canales de Comercialización

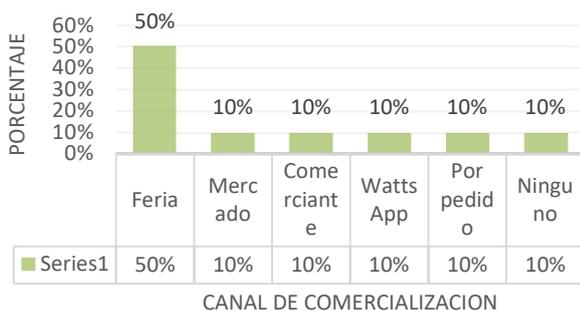


Gráfico 4: Canales tradicionales de Comercialización

Fuente: Elaboración directa

En la encuesta aplicada a la Asociación se identifica la forma de comercializar los cuyes en

donde se hace mención a los siguientes criterios por parte de los socios que se dedican a esta actividad.

A lugares que tenga mayor demanda del producto, Proveedor de restaurante, Exportación, Comerciantes intermediarios, Mercado

Metodos para Aumentar las Ventas

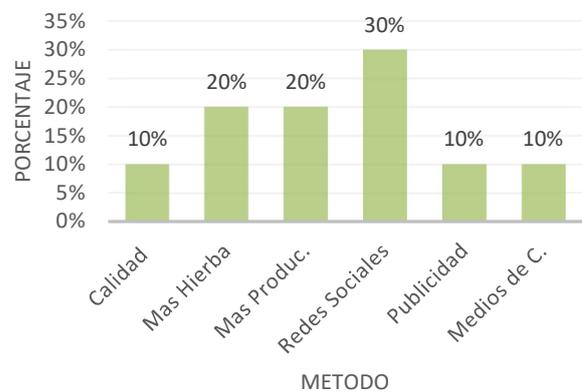


Gráfico 5: Métodos para Aumentar las Ventas.

Fuente: Elaboración directa

En la asociación están conscientes que actualmente tienen un déficit de producción para la demanda de su mercado, por ende, hemos preguntado, en su opinión y experiencia, cuáles son los métodos que deben implementar para fomentar la producción, dentro de los cuales tenemos que, el 10% cree que hay que mejorar la calidad del cuy en producción, el 50% admite que se puede ocupar la publicidad y redes sociales, medios de comunicación. Un 20% admite que hay una falta de alimento (forraje) para aumentar la producción y

otro 20% indica que es necesario el aumento de producción por la creciente demanda.

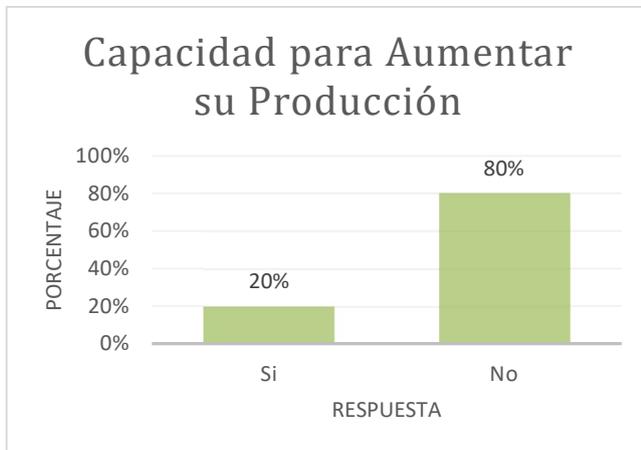


Gráfico 6: Aumento de Producción

Fuente: Elaboración directa

En la gráfica presentada, comprobamos que, dentro de la asociación el 80% de los encuestados no está preparado para aumentar su producción y suplir un aumento de demanda, mientras que el 20% restante manifiesta que si estaría en condiciones de tener más oferta, en caso de tener mayor demanda. Para completar la investigación y determinar las preferencias del mercado al que se oferta este producto, realizamos una encuesta al cliente, detallamos los resultados en los siguientes gráficos.



Gráfico 7: Preferencia de la Población

Fuente: Elaboración directa

Dentro de los encuestados, un 60% menciona que la carne de esta especie para consumo es muy buena, por lo que es muy popular dentro de la sierra ecuatoriana; un 20% indica que es buena, 10% menciona que es regular, 6% la califica como mala, y un 5% como pésima.

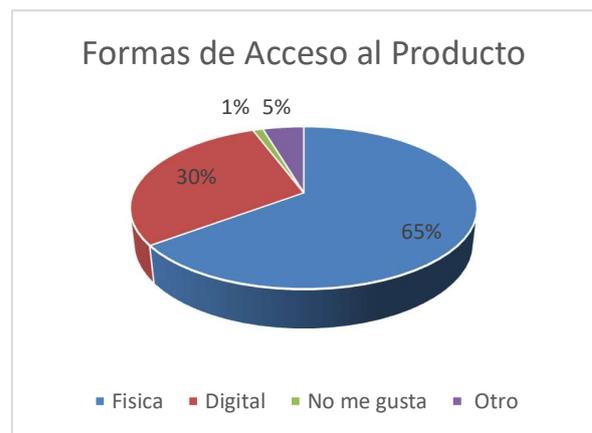


Gráfico 8: Cuanto a Calidad o Calidad

Fuente: Elaboración directa

Dentro de la población que gusta de este plato típico del país, tenemos que un 89% prefiere cantidad en su plato en contraste a un plato de mejor calidad, 5% indica que, si busca calidad, 2% busca ambas en un plato típico de esta especie y un 5% manifiesta que no consume este plato

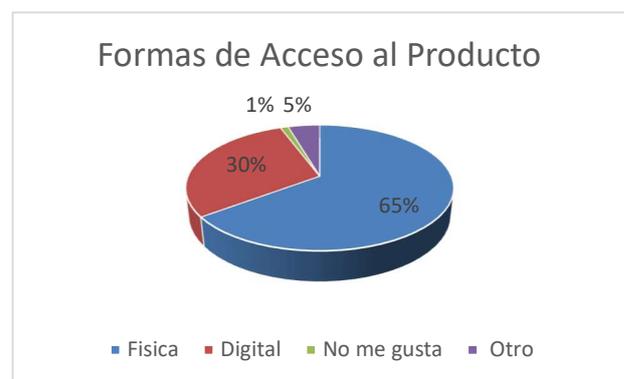


Gráfico 9: Forma de Adquisición

Fuente: Elaboración directa

La población objetivo, es decir, la que gusta de este producto, ha adquirido mediante canales físicos en un 65%, como evidenciamos en el gráfico N.º 12. Adicional, el 70% prefiere seguir haciéndolo por el mismo medio

Conclusiones

En la presente investigación, se ha podido determinar que, la región Andina es la mayor productora de cuyes del país, siendo Tungurahua la tercera provincia que más produce cuyes, como lo indica (Angarita Alonso, 2021); además Reyes Silva y colaboradores identificaron que hay una demanda insatisfecha para la compra de cuyes en el país; por lo que concuerda con la presente indagación sobre la producción en la Asociación de La Merced de Condezán en Quisapincha, no logran abastecer el mercado, ya que se ha mantenido en constante crecimiento, a pesar de ir integrando manejo y nutrición técnicamente aprobadas y con esto, aumentar su producción, su mercado se mantiene limitado a entregas previamente pactadas o por pedido específicos. Todo esto limita realizar un plan de marketing o mejorar los canales de comercialización que mantiene en la actualidad, ya que, no se abastecerían para cumplir con un tentativo aumento de mercado, que sería el objetivo de estas acciones.

Con todo lo expuesto y con mejores estrategias para aumentar y mejorar la infraestructura para la crianza de cuyes en la asociación, tendremos un aumento de oferta, con lo

que podemos optimizar y desarrollar más canales de comercialización para la venta con un enfoque para llegar a más personas que conozcan sobre el emprendimiento y todos los productos que esta ofrece. (Quilla, 2019)

Podemos constatar que los medios o canales de difusión que más ayudarían para mejorar las ventas del emprendiendo son las formas digitales como (Facebook, WhatsApp) ya que estas tienen un alto tráfico de usuarios los cuales buscan información.

En la actualidad la asociación solo maneja dos canales de comercialización entre estos cabe mencionar al canal corto y al canal largo, por lo que se puede implementar canales digitales para dar a conocer las labores de la asociación, además de la crianza y comercialización de cuyes, se dedica a la venta de balanceado de engorde para cuyes, con servicio a la comunidad (Reyna Vargas, 2018)

Manejan una producción limitada, por lo tanto, en la Asociación no se satisface la demanda de su mercado, la limitante para aumentar la producción sería: Infraestructura (corrales y pozas) y Alimento (forraje).

La asociación ofrece cuyes terminados en pie y pie de cría; solo bajo pedido: faenados, dentro de las preferencias de la población, se encuentra la forma física para adquirir este producto. Puede ser por que la manera en que se consume esta especie es, en platos típicos preparados, la comercialización digital de platos típicos se encuentra aún

inexplorado, por ende, se recomienda utilizar o aplicar estos medios de comunicación para llegar de manera eficiente a los consumidores (Yama Narváez, 2022).

Mediante la presente investigación se ha logrado identificar las falencias dentro de la asociación, por ende, se requiere la implementación de nuevos canales de comercialización, además de los que ya mantiene, dentro de los que proponemos se encuentran, Ferias de exposición de emprendimientos en GADs de alrededor de la comunidad, Redes sociales, Facebook, Instagram, Tik Tok, Página web de la asociación, donde se informe la labor que realiza dentro de la comunidad y los productos que expende para suplir la necesidad económica de sus asociados.

Finalmente se espera que la demanda del producto en la Provincia de Tungurahua en la Parroquia de Quisapincha vaya en aumento; según lo investigado, los productores aún no están en la capacidad de cumplir con la demanda actual, por tanto; se debe incrementar la producción para mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda, en la asociación, y por ende en la comunidad no manejan tecnología, por lo que es necesario que una persona externa pueda ayudar con esta labor, o les imparta capacitaciones sobre estos temas, para poder implementar uno de los canales de mercadeo expuestos. Por ende, se puede realizar peticiones a instituciones educativas para que, como parte de su

apoyo a la comunidad o trabajos finales, realicen esta labor.

Referencia

- Aimituma Choque, R. (2017). Análisis de factores que determinan en la producción y comercialización de cuy en Red Empresarial 18 de noviembre del distrito de Sangarará, provincia de Acomayo, Cusco, periodo 2015-2016. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20500.11818/6552/TESIS_AIMITUMA%20CHOUQUE%20RUBEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Cuzco, Perú.
- Angarita Alonso, F. J. (2021). Análisis De La Eficiencia Productiva y Económica Del Uso De Forrajes, Concentrado y Un Bloque Nutricional En La Alimentación De Cuyes (*Cavia porcellus*), En Etapa De Engorde En El Municipio De Argelia Cauca. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/36543>.
- Carrasco Paredes, K. E., & Palomino Maldonado, K. M. (30 de Julio de 2021). Transferencia de tecnología en manejo, producción y comercialización de cuyes (*Cavia porcellus*) en la. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/26745/1/T-IASA%20I-004370.pdf>. Latacunga, Ecuador.
- Chacón Vera, F., & Quinto Laurel, J. C. (2021). Efectos de la producción y comercialización de cuyes en los ingresos económicos de las familias del distrito de Maranura, provincia de La Convención, Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20500.12557/4107/Frank_Johamet_Tesis_achiller_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y. Cuzco, Perú.
- Chauca de Zaldívar, L. (2018). Producción de cuyes (*Cavia*). http://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/produccion_cuyes.pdf. Lima, Perú.

- Cuzco Benítez, R. (2012). Producción agrícola para especies menores en el Ecuador. Ambato.
- Delgado Acurio, C. R. (octubre de 2021). La calidad de vida de los productores de cuy como vínculos productivos para la población con enfoque en el desarrollo local. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8040/1/MUTC-001027.pdf>. Latacunga, Ecuador.
- Espinoza Peña, M. R. (2022). Diseño de un sistema de buenas prácticas de manufactura para la producción de carne de cuy (*Cavia Porcellus*) envasado al vacío en la empresa la olla mágica Huancabamba – Piura. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20500.12802/9509/Espinoza%20Pe%c3%b1a%20Melisa%20Roxana.pdf?sequence=6&isAllowed=y>. Lima, Perú.
- Jacho López, G. E., & Villacreses Coral, D. G. (12 de noviembre de 2021). Estudio de prefactibilidad de una granja familiar semi intensiva para la crianza y comercialización de cuyes (*Cavia porcellus*). <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23265/1/UCE-FAG-VILLACRESES%20DANIEL.pdf>. Quito, Ecuador.
- Lasluisa Cabascango, E. D. (08 de abril de 2022). Caracterización de los productores agroecológicos de la provincia Tungurahua para establecer estrategias de manejo fitosanitario en los cultivos de las asociaciones. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8948/1/MUTC-001279.pdf>. Latacunga, Ecuador.
- MAGAP. (2022). Sistema de Información Agropecuaria. <https://www.agricultura.gob.ec/>. Ambato, Ecuador.
- Meza Urdiales, A. J. (Julio de 2017). EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA “COPRACUY” DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERÍODO 2016. <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/408>. Tungurahua, Ecuador.
- Murrugarra Soplapuco, C. J., & Saldaña Zelada, G. E. (2021). Estudio de prefactibilidad para la creación de una planta de exportación de carne de cuy - 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20500.12692/76468/Murrugarra_SCJ-Salda%c3%b1a_ZGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Chepén, Perú.
- Osorio Pardo, D. R. (2021). Plan de negocio para mejorar la crianza y producción de cuy en el Centro Poblado de Caral, Lima 2021. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20500.12802/9842/Osorio%20Pardo%20Dennys%20Roger.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Pimentel, Perú.
- Paguay Colcha, T. F. (2019). Proyecto de factibilidad para la creación de una planta de faenamamiento y comercialización de cuy para la Asociación de Productores Agropecuarios El Progreso San Clemente de Cubijies, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10058/1/22T0483.pdf>. Chimborazo, Ecuador.
- Palacios Vargas, D. J. (2020). Propuesta del Diseño de una Planta de Faenamamiento de cuyes, para la parroquia San Fernando, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7250>. Ecuador.
- Palacios Vargas, D. J. (2020). Propuesta del Diseño de una Planta de Faenamamiento de cuyes, para la parroquia San Fernando, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7250>. Ambato, Ecuador.
- Palacios Vargas, D. J. (2020). Propuesta del Diseño de una Planta de Faenamamiento de cuyes, para la parroquia San Fernando, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7250>. Tungurahua, Ecuador.
- Paspuezán Paspuel, M. E. (19 de mayo de 2019). Estudio de la producción y comercialización del

- cuy (*cavia porcellus*) en la provincia del Carchi. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9417/1/03%20AGN%20053%20ARTICULO.pdf>. Carchi, Ecuador.
- Quilla, J. D. (2019). Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de la Carne de Cuy en el Mercado Arequipeño. http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16024/1/SANCHEZ_QUILLA_JUA_CUY.pdf. Colombia.
- Quiroga López, M., & Ojeda Mayorga, P. S. (2017). A PRODUCCIÓN Y MANEJO DE CUYES EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS SAN ISIDRO DE ANGAMARQUILLO, PARROQUIA SAN BARTOLOMÉ DE PINLLO, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA. <http://201.159.222.95/handle/123456789/407>. Ambato, Ecuador.
- Reyna Vargas, C. A. (2018). Propuestas estratégicas para el mejoramiento de la producción y comercialización de cuyes de la granja Proal cuy. <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1485/REYNA%20VARGAS%20CESAR%20AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Chachapoyas, Perú.
- Rodríguez Espinoza, N. P. (2021). Plan de negocios de exportación de carne de cuy para la población peruana, ecuatoriana y boliviana que radica en los Estados Unidos. <http://190.119.145.154/bitstream/handle/UNSA/11192/IIroesnp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Perú, Ecuador.
- Toapanta Tuasa, C. G. (agosto de 2020). La asociatividad y la producción de especies menores en la parroquia. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31378/1/T4800e.pdf>. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Urquiza Chango, C. D. (noviembre de 2017). sistema de comercialización como vector en las Ventas de la Asociación Agrícola Virgen del Cisne ASOAGRICIS. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26678>. Ambato, Ecuador.
- Yama Narvárez, C. E. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante especializado en la venta de cuyes asados en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9172/1/02%20ICO%20695%20TRABAJO%20ODE%20GRADO.pdf>. Imbabura, Ecuador.
- Yataco Eche, R. d., & Espejo Dávila, C. A. (28 de febrero de 2022). Plan de negocios para la comercialización de cuy en embutidos en Lima Metropolitana. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2492/TB-Yataco%20Ret%20al.-Ext.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Lima, Perú.
- Yataco Eche, R. d., Espejo Dávila, C. A., Villaseca Zambrano, A. R., & Valdez Falfan, G. M. (2022). Plan de negocios para la comercialización de cuy en embutidos en Lima Metropolitana. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2492/TB-Yataco%20Ret%20al.-Ext.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Lima, Perú.