



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA PROVINCIA DEL
CAÑAR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: SANTIAGO TENESCA GUALPA

DIRECTORA: ING.DEISY CASTILLO CASTILLO MGS.

CAÑAR-ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA PROVINCIA DEL
CAÑAR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: SANTIAGO TENESACA GUALPA

DIRECTORA: ING. DEISY CASTILLO CASTILLO, MGS.

CAÑAR- ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Santiago Tenesaca Gualpa**, portador de la cédula de ciudadanía N.º 0350203493 declaro ser el autor de la obra: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA PROVINCIA DE CAÑAR**, por lo que me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cañar, 7 septiembre de 2026

F: _____
Santiago Tenesaca Gualpa
C.I. 0350203493



Universidad
Católica
de Cuenca

CERTIFICADO DEL TUTOR

CERTIFICACION DEL TUTOR

El presente trabajo de titulación denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA PROVINCIA DE CAÑAR**, elaborado por SANTIAGO TENESACA GUALLPA, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, ha sido asesorado, revisado y supervisado durante su ejecución bajo mi tutoría, por lo que certifico que el presente documento fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación, por lo que esta expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Ing. Deisy Castillo Castillo, Mgs.

CI: 0301998423

DIRECTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal designado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad Católica de Cuenca Extensión Cañar, Carrera de Administración de Empresas instalado para receptor la sustentación del trabajo final de investigación con el tema: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUYES EN LA PROVINCIA DE CAÑAR** transcurrido el tiempo reglamentario procede a consignar la calificación de (___/100).

Cañar a ____ de _____ de 2026

PRESIDENTE

DIRECTOR

DELEGADO

SECRETARIO

DEDICATORIA

Santiago Tenesaca

AGRADECIMIENTO

Santiago Tenesaca.

RESUMEN

La producción y comercialización de cuyes constituye una alternativa para fortalecer los ingresos de los pequeños productores de la provincia de Cañar, debido a la creciente aceptación y demanda de esta fuente de proteína. El objetivo de la investigación fue evaluar la factibilidad para la producción y comercialización de cuyes mediante los estudios de mercado, técnico, organizacional, económico y financiero. Se desarrolló una investigación de enfoque mixto, con alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, sustentada en trabajo de campo y revisión documental. La información se obtuvo mediante encuestas estructuradas aplicadas a 382 familias de la provincia de Cañar y a 20 productores de cuyes. El estudio de mercado evidenció que el 82 % de los encuestados consume carne de cuy y el 96 % manifestó disposición para adquirir el producto de una organización local. El estudio técnico determinó una capacidad de producción de 4.800 cuyes anuales, destinados a la comercialización en pie y faenados. La evaluación económica y financiera mostró un Valor Actual Neto (VAN) de USD 4.039,34, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23 %, una relación beneficio/costo de 1,18 y un período de recuperación de la inversión de poco más de cuatro años, dentro del horizonte de evaluación de cinco años. Se concluye que el proyecto es factible desde las perspectivas comercial, técnica, organizacional, económica y financiera, aunque requiere un control eficiente de los costos y el cumplimiento de las metas de producción y ventas para garantizar su sostenibilidad.

Palabras clave: estudio de factibilidad, producción de cuyes, evaluación financiera, rentabilidad, punto de equilibrio.

ABSTRACT

The production and marketing of guinea pigs offer an alternative for boosting the income of small-scale farmers in the province of Cañar, given the growing acceptance and demand for this source of protein. This research aimed to evaluate the feasibility of guinea pig production and marketing through market, technical, organizational, economic, and financial studies. A mixed-methods study was conducted, with a descriptive scope and a non-experimental cross-sectional design, based on fieldwork and a literature review. The information was obtained through structured surveys administered to 382 families in the province of Cañar and 20 guinea pig producers. The market study showed that 82% of respondents consume guinea pig meat, and 96% expressed a willingness to purchase the product from a local organization. The technical study determined an annual production capacity of 4,800 guinea pigs, intended for sale both live and slaughtered. The economic and financial evaluation showed a Net Present Value (NPV) of USD 4,039.34, an Internal Rate of Return (IRR) of 23%, a benefit-to-cost ratio of 1.18, and a payback period of just over four years, within the five-year evaluation horizon. It is concluded that the project is feasible from commercial, technical, organizational, economic, and financial perspectives. However, it requires efficient cost control and meeting production and sales targets to ensure its sustainability.

Keywords: feasibility study, guinea pig production, financial evaluation, profitability, break-even point..

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD.....	II
CERTIFICACION DEL TUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IX
LISTA DE FIGURAS.....	XI
LISTA DE TABLAS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PROBLEMATIZACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	7
1.3. Sistematización del problema.....	7
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. General.....	7
1.4.2. Específicos.....	7
1.5. Justificación.....	8
1.6. Limitaciones.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO, LEGAL Y CONCEPTUAL.....	10
2.1. Marco teórico.....	10
2.1.1. La actividad pecuaria y la cuyicultura.....	10
2.1.2. El estudio de factibilidad, definición e importancia.....	14

2.1.3.	El estudio de mercado.....	18
2.1.4.	El estudio técnico.....	23
2.1.5.	Estudio administrativo.....	25
2.1.6.	El estudio financiero.....	26
2.1.7.	Aspectos ambientales y socioeconómicos en la producción de cuyes.....	28
2.2.	Marco legal.....	29
2.2.1.	Reglamento universitario.....	29
2.3.	Marco conceptual.....	29
2.3.1.	Definición de términos básicos.....	29
CAPÍTULO III.....		31
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1.	Nivel de investigación.....	31
3.2.	Enfoque de investigación.....	31
3.3.	Tipo de investigación.....	31
3.4.	Diseño de investigación.....	32
3.5.	Métodos de investigación.....	32
3.6.	Población y muestra.....	33
3.7.	Criterios de elegibilidad.....	34
3.8.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.9.	Procesamiento de datos.....	35
3.10.	Sistema de variables.....	35
3.11.	Operacionalización de variables.....	36
CAPÍTULO IV.....		38
4.	PROPUESTA.....	38
4.1.	Introducción.....	38
4.2.	Estudio de mercado.....	38
4.2.1.	Objetivo.....	39
4.2.2.	Descripción del producto.....	39
4.2.3.	Uso del producto.....	41
4.2.4.	Análisis de la demanda.....	42
4.2.5.	Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.....	43
Aspectos.....		43
Nivel de demanda de la carne de cuy.....		48
4.2.6.	Discusión de los resultados obtenidos.....	77
4.2.7.	Demanda efectiva.....	78
4.2.8.	Demanda proyectada.....	79

4.2.9.	Análisis de la oferta y precio.....	80
4.2.10.	Comercialización de los productos.....	80
4.2.11.	Estrategias de penetración en el mercado.....	81
4.3.	Estudio técnico.....	82
4.3.1.	Objetivo.....	82
4.3.2.	Definición del tamaño del proyecto.....	82
4.3.3.	Localización del proyecto.....	87
4.3.4.	Ingeniería del Proyecto.....	90
4.3.5.	Proceso de producción.....	94
4.3.6.	Tecnología por utilizar.....	98
4.3.7.	Requerimientos del proyecto.....	100
4.3.8.	Distribución de la planta.....	104
4.3.9.	Aspectos organizativos y legales.....	109
4.4.	Estudio Económico.....	116
4.4.1.	Objetivo.....	116
4.4.2.	Determinación de la inversión inicial.....	116
4.4.2.1.	<i>Activos fijos y diferidos</i>	116
4.4.2.2.	<i>Capital de trabajo</i>	117
4.4.2.1.	<i>Depreciaciones y amortizaciones</i>	118
4.4.3.	Estructura de costos del proyecto.....	122
4.4.3.1.	<i>Costos de producción</i>	122
4.4.3.2.	<i>Gastos operativos</i>	123
4.4.3.3.	<i>Costos fijos y variables</i>	124
4.4.4.	Proyección de ingresos.....	126
4.4.5.	Proyección de gastos.....	127
4.4.6.	Estados financieros proyectados.....	129
4.4.7.	Evaluación financiera.....	131
	CONCLUSIONES.....	134
	RECOMENDACIONES.....	135
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136
	ANEXOS	143
	Anexo 1: Modelo de la encuesta aplicada a los clientes/consumidores.....	143
	Anexo 2: Modelo de encuesta aplicada a productores.....	143

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 Sexo de la población encuestada.....	43
Gráfico 2 Zona de residencia de la población encuestada.....	44
Gráfico 3 Edad de la población encuestada.....	45
Gráfico 4 Etnia de la población encuestada.....	46
Gráfico 5 Formación académica de la población encuestada.....	47
Gráfico 6 Proteína animal que consumen los encuestados.....	48
Gráfico 7 Encuestados que gustan de la carne de cuy.....	49
Gráfico 8 Modalidades de la compra de cuyes.....	50
Gráfico 9 Frecuencia de consumo de carne de cuy.....	51
Gráfico 10 Número de cuyes que consume mensualmente.....	52
Gráfico 11 Preferencia al momento de adquirir los cuyes.....	53
Gráfico 12 Lugar donde consumen los cuyes.....	54
Gráfico 13 Lugar donde adquiere regularmente los cuyes.....	55
Gráfico 14 Razón por la que compra cuyes en ese lugar.....	56
Gráfico 15 Aspectos que considera al momento de comprar un cuy.....	57
Gráfico 16 Monto de dinero que paga por un cuy en pie.....	58
Gráfico 17 Monto de dinero que paga por un cuy asado.....	59
Gráfico 18 Conocimiento sobre la existencia de algún criadero en la localidad.....	60
Gráfico 19 Percepción sobre una organización dedicada a la crianza y comercialización de cuyes.....	61
Gráfico 20 Predisposición para consumir cuyes de una organización local.....	62
Gráfico 21 Medios de comunicación utilizados para acceder a publicidad alimenticia.....	63
Gráfico 22 Ubicación de los productores.....	64
Gráfico 23 Sexo de los productores.....	65
Gráfico 24 Producción mensual de cuyes.....	66
Gráfico 25 Venta mensual de cuyes.....	67
Gráfico 26 Lugar donde venden cuyes.....	68
Gráfico 27 Frecuencia con la que pueden solventar la demanda del mercado.....	69
Gráfico 28 Precio promedio de venta.....	70
Gráfico 29 Capacitaciones recibidas sobre el manejo y la crianza de cuyes.....	71
Gráfico 30 Instituciones que brindó la capacitación.....	72
Gráfico 31 Solicitud de préstamos financiero.....	73
Gráfico 32 Medios de comunicación por donde publicita su negocio.....	74
Gráfico 33 Disponibilidad de infraestructura y solvencia económica.....	75
Gráfico 34 Principales dificultades en la crianza y comercialización de cuyes.....	76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	43
Tabla 2	44
Tabla 3	45
Tabla 4	46
Tabla 5	47
Tabla 6	48
Tabla 7	49
Tabla 8	50
Tabla 9	51
Tabla 10	52
Tabla 11	53
Tabla 12	54
Tabla 13	55
Tabla 14	56
Tabla 15	57
Tabla 16	58
Tabla 17	59
Tabla 18	60
Tabla 19	61
Tabla 20	62
Tabla 21	63
Tabla 22	64
Tabla 23	65
Tabla 24	66
Tabla 25	67
Tabla 26	68
Tabla 27	69
Tabla 28	70
Tabla 29	71
Tabla 30	72
Tabla 31	73
Tabla 32	74
Tabla 33	75
Tabla 34	76
Tabla 35	78
Tabla 36	79
Tabla 37	83
Tabla 38	84
Tabla 39 Características del cuy de pie.....	91
Tabla 40 Características del cuy faenado.....	92
Tabla 41 Normas de calidad que debe cumplir el producto ofertado.....	92
Tabla 42 Presentación y especificaciones del cuy en pie y faenado.....	93
Tabla 43 Proceso de producción de Sabor Cañari.....	96
Tabla 44 Métodos utilizados para desinfección de galpones.....	97
Tabla 45 Calendario para desparasitación.....	97
Tabla 46 Tipo de tecnología utilizada en la producción y venta de cuyes.....	98
Tabla 47 Nivel de automatización en la producción de cuyes en pie y faenados.....	99
Tabla 48	101

Tabla 49	102
Tabla 50	103
Tabla 51	107
Tabla 53	112
Tabla 54	112
Tabla 54 Activos fijos.....	116
Tabla 55 Activos diferidos.....	117
Tabla 56 Capital de trabajo.....	118
Tabla 57 Inversión total.....	119
Tabla 58 Depreciaciones.....	120
Tabla 59 Amortizaciones.....	120
Tabla 60 Amortización del crédito.....	121
Tabla 61	122
Tabla 62 Mano de obra directa.....	122
Tabla 63 Costos indirectos.....	123
Tabla 64 Costo total de producción mensual.....	123
Tabla 65 Gastos administrativos.....	123
Tabla 66 Gastos de ventas mensuales.....	124
Tabla 67 Gastos de distribución.....	124
Tabla 68 Resumen de gastos operativos.....	124
Tabla 69 Resumen de costos de producción y gastos operativos.....	124
Tabla 70 Proyección de ingresos.....	126
Tabla 71 Presupuesto para gastos.....	127
Tabla 72 Proyección de gastos.....	128
Tabla 73 Balance general inicial.....	129
Tabla 74 Estado de resultados completos proyectado para 5 años.....	130
Tabla 75 Flujo neto de caja proyectado para 5 años.....	130
Tabla 77 Flujo de caja para el cálculo del periodo de recuperación.....	131

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la crianza y comercialización de animales domésticos destinados para el consumo humano o materia prima de ciertos procesos industriales, se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo socioeconómico de la población ecuatoriana. En el ámbito alimenticio, de acuerdo con Macancela et al. (2019), se cuenta con varias alternativas que pueden solventar las necesidades nutricionales del ser humano sin poner en riesgo su supervivencia, tal es el caso, de la carne de cuy, producto que presenta una carga proteica que bordea el 20.37% y un nivel de colesterol y grasas que no supera el 7.8%, convirtiéndola en un alimento saludable y realmente accesible.

Bajo esta premisa, la cuyicultura es una actividad pecuaria que contempla la crianza de cuyes con fines de comercialización y representa una fuente de trabajo provechosa, sobre todo, para aquellos grupos familiares asentados en el área rural del territorio nacional. En algunos pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador, es referida como una práctica tradicional que forma parte de su identidad cultural y ha permitido solventar las necesidades nutricionales de sus habitantes, contribuyendo de manera directa en su seguridad alimenticia, con implicaciones favorables en el desarrollo físico, cognitivo y psicoafectivo (Flores & Salgado, 2019).

Hoy en día, la carne del cuy es uno de los productos más consumidos en todo el territorio ecuatoriano, con una demanda que crece de manera permanente y que muchas veces no logra ser solventada de la manera esperada. En la provincia de Cañar, son contadas las organizaciones que se dedican a esta actividad comercial, cumpliendo con las diferentes normativas legales, tributarias y de salubridad vigentes en el país; lo que abre la posibilidad para que nuevos emprendimientos surjan y logren satisfacer los requerimientos del mercado potencial.

Ante esta realidad, surgió la idea de realizar el presente estudio que permitió determinar la viabilidad que conlleva la creación de una organización dedicada a la producción y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar; proceso que contempló un análisis minucioso de diferentes parámetros que fueron debidamente analizados y estructurados en los siguientes apartados:

En el Capítulo I, denominado Problematicación, se presentan los aspectos fundamentales que permiten comprender el alcance e implicaciones de la problemática

abordada en la investigación. Este capítulo incluye el planteamiento, la formulación y la sistematización del problema, así como la justificación, los objetivos y las limitaciones del estudio.

Posteriormente, el capítulo II, denominado marco teórico, legal y conceptual, detalla el sustento teórico y legal que propicia el desarrollo de la presente investigación; de igual manera, presenta una definición breve de los términos comunes que se hubieran utilizado de forma recurrente. Todas estas fundamentaciones se realizaron por medio del análisis de diferentes fuentes de información científica, las cuales fueron debidamente referenciadas mediante la normativa APA 7ma Ed.

En el capítulo III, titulado metodología, se describe el nivel, tipo, enfoque y diseño con el que se abordó la presente investigación; además, se definió la población que participo del estudio, la técnica e instrumento que permitió recolectar datos del contexto donde se pone de manifiesto la problemática abordada, el sistema de variables y la operacionalización respectiva.

Por último, el capítulo IV, contiene cada uno de los parámetros que forman parte de la propuesta considerada ante los resultados que obtuvieron tras la aplicación de los instrumentos pertinentes. Finalmente, se procedió a exponer las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La actividad pecuaria es un proceso que contempla la crianza y el manejo de animales menores o domesticables, con la finalidad de aprovechar sus derivados para el consumo humano o materia prima de ciertos procesos industriales. Desde la antigüedad ha sido percibida como una tarea propiciada dentro del seno familiar, con el objetivo de solventar las necesidades relacionadas con la alimentación y vestimenta de sus integrantes, no obstante, en la actualidad, es un rubro mercantil que genera nuevas fuentes de trabajo y aporta de forma significativa en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PBI) de varios países alrededor de todo el mundo, además de brindar varias alternativas que coadyuvan en la seguridad alimenticia, tal es el caso de la carne de cuy (Coniglio & Connolly, 2022).

El cuy recibe la denominación científica de *cavia porcellus* y hace alusión a un roedor doméstico procedente de la zona andina y que pertenece a la familia *cavidae*. En español puede tener varios apelativos, dependiendo del lugar de origen, por ejemplo, en los pueblos kichwa se lo conoce como *quiwi*, sin embargo, también se considera las variaciones *cuye*, *curiel*, *curí* o *cuis*. La carne de esta especie es apetitosa y muy nutritiva para el organismo del ser humano, por cuanto, tienen una alta carga proteínica y un limitado contenido de grasa; además, elementos como las vísceras, patas, cabeza, sangre y otros desechos del animal, pueden ser un efectivo abono orgánico (Aliaga & Gómez, 2020).

A pesar de los beneficios nutricionales que presenta la carne del cuy, la cuyicultura es una actividad poco promocionada en el territorio nacional, situación que como lo señala Andrade et al. (2020), rezaga la incorporación de este producto en la dieta alimenticia de la población del Ecuador, sin embargo, en algunas localidades de la sierra ecuatoriana, se vienen ejecutando una serie de organizaciones empresariales dedicadas a la crianza y comercialización de dichos animales, lo que ha permitido pasar de una producción de tipo empírica o artesanal, a un proceso más tecnificado que garantice un alimento de calidad sin poner en riesgo la salud del consumidor.

La ingesta de la carne de cuy es una práctica tradicional dentro de la población ecuatoriana, siendo referida como un elemento tangible de la identidad cultural de los pueblos y nacionalidades indígenas asentadas en el territorio nacional. De acuerdo con Andrade et al. (2019), el consumo de este alimento tiene lugar principalmente en las fiestas y/o reuniones de distinta índole que se desarrollen en dichas comunidades, no obstante, en la actualidad, varios restaurantes lo ofertan en sus recetas de alta cocina o estilo gourmet, presentando una alta demanda por turistas nacionales e internacionales que quieren degustar este plato típico o ancestral del Ecuador.

Ahora bien, de acuerdo con Ortiz et al. (2021), la dinámica cambiante de la sociedad en general, caracterizada por una serie de acontecimientos sociales, políticos y económicos, sumado al permanente deterioro ambiental y el acelerado crecimiento demográfico a nivel mundial, ha configurado un escenario donde cada vez es más difícil garantizar la seguridad alimentaria del ser humano, poniendo en riesgo el bienestar y/o supervivencia de las presentes y futuras generaciones. Ante esta realidad, según la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2022), una de las prioridades que rigen el desenvolverse de la sociedad en general y las empresas que forman parte del rubro alimenticio, es precisamente la búsqueda de fuentes alternativas de proteína, que sean aptas para el consumo de las personas y permitan solventar sus necesidades nutricionales.

Una alternativa prometedora para obtener un derivado alimenticio apetitoso, con buena carga proteínica y sin riesgo para el consumidor, es precisamente la producción del cuy, por cuanto, es una especie endémica que se pueden adaptar en diferentes entornos, poseen una carga proteínica favorable, los requerimientos que conlleva su crianza no son exagerados y su ciclo de reproducción es sumamente prometedor para mantener una efectiva línea de producción; sin embargo, a nivel mundial, aspectos como la falta de investigación y las contadas empresas enfocadas en dicha actividad pecuaria, limita su potencial contribución hacia una efectiva seguridad alimentaria global, dejando entrever, un significativo vacío caracterizado por dudas e inquietudes sobre la viabilidad que conlleva su manejo en un contexto determinado (Hinojosa et al. 2022).

En Latinoamérica, específicamente los países de la zona andina como Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, albergan un sin número de pueblos y nacionalidades indígenas que se caracterizan por presentar distintos saberes y/o manifestaciones culturales que han

trascendido al paso de las generaciones, mediante la oralidad y la puesta en práctica. En gran parte de estos contextos, la carne del cuy es considerada como un alimento sumamente importante en la dieta alimenticia de sus pobladores, por cuanto, es una fuente alternativa de nutrientes y el proceso que conlleva la crianza de estos animales, representa una oportunidad laboral que permite obtener ingresos económicos necesarios para el bienestar de la familia y el desarrollo de la comunidad (FAO, 2022).

A pesar de la importancia histórica que representa la crianza de los cuyes y los beneficios nutricionales que aporta en la alimentación del ser humano, aspectos como la aculturación, el acelerado proceso de globalización y la falta de inversión en prácticas sostenibles, ha impedido que su producción se proyecte hacia mercados internacionales. De igual manera, según el reporte del Departamento de Investigación Estadística para América Latina [DIE] (2022), el consumo per cápita en la región de otras fuentes de proteína animal es significativo, por ejemplo, en la carne de cerdo se estima 9.15 kilogramos por cada latinoamericano, en la de res alcanza los 39.15 kg y en el pollo los 39.40 kg. Esta realidad limita la demanda y los costos del cuy, lo que representa un escenario sumamente desafiante e incrédulo para los productores o posibles emprendedores que decidieran invertir en este rubro mercantil, siendo más que necesario, realizar un efectivo estudio de factibilidad.

En lo que se refiere al Ecuador, la crianza de cuyes es una actividad pecuaria muy extendida en todo el territorio nacional, sin embargo, la mayor parte de productores se ubican en distintas localidades de la sierra ecuatoriana, siendo pocos los que desarrollan esta práctica con fines de comercialización. De igual manera, la carne de cuy tiene una alta demanda en la región interandina, sobre todo en las provincias de Azuay, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, y Cañar; sin embargo, los continuos movimientos migratorios propiciados dentro del país, ha permitido que la aceptación por esta proteína animal se extienda de forma considerable hacia la costa y la Amazonía, aunque hacerse de ella resulte más complejo y costoso (Chavez & Avilés, 2022).

De acuerdo con el reporte emitido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG] (2022), se estima que cada año se producen aproximadamente 47 millones de cuyes, los cuales son aprovechados para el consumo familiar y la comercialización. El 97% de especies derivan de una crianza familiar o tradicional. Adicionalmente, el consumo promedio de esta proteína

animal dentro del territorio ecuatoriano bordea los 13 millones de ejemplares, es decir, anualmente se ingiere en Ecuador, alrededor de 26.590 toneladas de carne.

Estos datos concuerdan con lo expuesto en el estudio de Chávez & Avilés (2022), quienes refieren que la crianza de cuyes es un proceso fundamental en el desarrollo socioeconómico de las localidades rurales del Ecuador y favorece el estado nutricional de los miembros de la familia. La ingesta por capital del sector rural es de 1.41 kg por mes, 16.90 kg al año, es decir, hay un promedio de consumo que bordea los 8 cuyes cada año; por el contrario, en la zona urbana, dicho consumo se reduce aproximadamente a la mitad, ósea 0.71 kg por mes, 8.52 kg al año o 4 cuyes por año.

Si bien estos datos dejan entrever una demanda positiva hacia la carne de cuy dentro del territorio ecuatoriano, aún prevalece una crianza tradicional, caracterizada por la falta de procedimientos técnicos que faciliten el manejo de los animales y garanticen un producto de alta calidad. Además, es innegable la carente regulación y apoyo por parte de los organismos gubernamentales pertinentes, la dificultad para acceder a créditos financieros, la limitada capacitación técnica y una percepción errónea hacia la carne de cuy como alimento de consumo ocasional, sustentado en ciertos tabús sociales que influyen en el comportamiento del consumidor. Todos estos aspectos reducen las oportunidades de crecimiento de este rubro mercantil y condicionan el desarrollo de muchas familias alrededor del territorio ecuatoriano.

En lo que concierne a nivel provincial, Cañar denota por presentar ciertas condiciones geográficas y climáticas que se prestan de manera favorable para crianza de cuyes con fines de comercialización, sin embargo, la falta de organización y capacitación técnica de los productores limita la capacidad para poder capitalizar de forma favorable el potencial de dicha actividad pecuaria y obtener un margen de rentabilidad aceptable.

Por otro lado, es preciso destacar que la ausencia de políticas públicas y/o tributarias, lo tedioso que resulta la tramitación de un permiso de funcionamiento y la aceptación de otras empresas que ofrecen proteína de res, pollo o cerdo, configuran un escenario comercial donde son pocas las personas que deciden emprender en este rubro mercantil y lograr desarrollarse de manera plena.

1.2. Formulación del problema

¿El estudio de mercado, técnico y económico, y la identificación de ingresos, costos y gastos, así como la aplicación de criterios de evaluación permitirá determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar, Ecuador?

1.3. Sistematización del problema

- ¿El estudio de mercado permitirá analizar la demanda, oferta, precios y canales de comercialización?
- ¿El estudio técnico permite establecer la localización, tamaño óptimo de la planta, requerimiento de mano de obra, y materiales e insumos para la producción?
- ¿El estudio económico permite efectuar la cuantificación de la inversión inicial, ingresos, costos y gastos del proyecto?
- ¿Qué criterios de evaluación permite la evaluación de la rentabilidad deseada y la recuperación de la inversión??

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar, a través del estudio de mercado, técnico, identificación de ingresos, costos y gastos y la aplicación de criterios de evaluación.

1.4.2. Específicos

- Realizar el estudio de mercado que permita analizar la demanda, oferta, precios y canales de comercialización.

- Establecer la localización, tamaño óptimo de la planta, requerimiento de mano de obra, materiales e insumos para la producción, a través del estudio técnico.
- Efectuar la cuantificación de la inversión inicial, ingresos, costos y gastos del proyecto, mediante el estudio económico.
- Aplicar criterios de evaluación que permita la evaluación de la rentabilidad deseada y la recuperación de la inversión.

1.5. Justificación

La cuyicultura es una actividad pecuaria que mayormente se realiza en el territorio ecuatoriano de manera artesanal con fines de autoconsumo, siendo referida como un elemento de la identidad cultural de algunos pueblos y nacionalidades indígenas asentadas sobre todo en la región interandina o sierra. En este sentido, la carne del cuy es un alimento que contribuye en la seguridad alimentaria de las familias dedicadas a dicha producción, sin embargo, en los últimos años se ha consolidado como una alternativa viable para generar fuentes de trabajo y favorecer la dinámica económica a nivel local, regional y nacional (Quiñonez & Zambrano, 2019).

Según el estudio abordado por Vargas et al. (2021), la carne de cuy presenta una alta carga proteínica y mínima cantidad de grasa, convirtiéndolo en un alimento apetitoso y de alto valor nutricional para los posibles consumidores. En la actualidad, la demanda hacia esta proteína animal alcanzó niveles significativos dentro del territorio ecuatoriano, además, una pequeña cantidad de esta producción pecuaria es exportada fuera del país, con destino a España, Italia, Inglaterra y Estados Unidos, donde radican personas originarias del Ecuador y otras regiones de América Latina, que gustan del producto y les resulta realmente apetecido.

Atendiendo lo expuesto en la publicación de Rosales et al. (2019), en la provincia de Cañar, el cuy es un plato típico característico de la cultura Cañari y un atractivo fundamental, que llama la atención de los turistas nacionales e internacionales que visitan esta circunscripción territorial. El alto valor nutricional y el bajo contenido graso que presenta la carne de este

animal, lo convierten en un producto ideal dentro de la dieta alimenticia de la ciudadanía en general, sobreponiéndose ante otras opciones del mercado que ofertan una serie de derivados del pollo, cerdo y res.

A pesar de las favorables implicaciones que sustenta el consumo de la carne de cuy y sin embargo, una serie de aspectos como la falta de apoyo por parte de los organismos municipales, la carente capacitación técnica, los pocos créditos financieros otorgados y una percepción errónea de esta proteína, ha influido para que sean pocos los emprendimientos generados en este rubro mercantil, dejando entrever, la imperiosa necesidad de realizar un estudio de factibilidad que permita determinar la viabilidad económica y financiera de este tipo de proyectos.

Considerando todo lo referido, surgió la idea de realizar la presente investigación, con la finalidad de determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar, Ecuador. Este proceso contempló el análisis minucioso de diferentes aspectos que hicieron parte del entorno socioeconómico donde se pretende ejecutar el proyecto, esto implica el estudio de mercado, técnico y económico, a más de la identificación de ingresos, costos y gastos, así como la aplicación de criterios de evaluación.

1.6. Limitaciones

La consecución de los objetivos pretendidos en el presente estudio puede verse condicionado por las siguientes situaciones:

- Una significativa sobrecarga académica del autor, ante las continuas exigencias de la Universidad.
- Carente colaboración de la población que participa del estudio sea por falta de tiempo o nulo interés de lo que se pretende ejecutar.
- Instrumentos de recolección de datos que no permiten obtener información relevante para la consecución de los objetivos pretendidos.
- Deficientes fuentes de información científica utilizadas para la sustentación metodológica.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO, LEGAL Y CONCEPTUAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. La actividad pecuaria y la cuyicultura

La actividad pecuaria es un conjunto de acciones ejecutadas por el ser humano de manera intencional, con la finalidad de criar y comercializar animales domesticables, para el consumo del ser humano o como insumo de ciertas operaciones industriales; en otras palabras, contempla un acertado manejo y explotación que permita aprovechar la carne y otros derivados obtenidos del animal sin poner en riesgo la supervivencia del posible consumidor (Ayaviri et al. 2022).

De acuerdo con Rosado et al. (2023), la producción pecuaria contempla un sin número de procesos tradicionales y/o tecnificados que propician un correcto manejo de animales menores como cerdos, ganado, pollos, conejos, cuyes, entre otras especies que permiten solventar ciertas necesidades alimenticias o industriales. En este sentido, dicha actividad representa un rubro mercantil de suma importancia en el desarrollo socioeconómico de un contexto determinado, por cuanto genera nuevas fuentes de trabajo y es una alternativa proteínica que favorece a la seguridad alimentaria del ser humano.

Bajo esta premisa, la cuyicultura es definida por Cantaro et al. (2021), como una actividad pecuaria enfocada en la crianza de cuyes, con el objetivo de aprovechar su carne en la alimentación familiar o generar un abono orgánico a partir de sus vísceras; es decir, una práctica tradicional de los pueblos campesinos asentados en la zona de los Andes, que busca aprovechar los valores nutricionales del animal para el autoconsumo o generar ingresos adicionales por el expendio de dicha proteína o sus respectivos remanentes.

Al respecto, según la publicación de Espinoza (2023), la cuyicultura se caracteriza por ser una actividad familiar, que se desarrolla con la participación de adultos e inclusive niños/as, en un escenario de armonía donde se pone de manifiesto la creencia religiosa, la espiritualidad, la solidaridad y otros valores propios de la cosmovisión indígena presente en las comunidades

rurales de los países andinos. Además, este tipo de producción se relaciona de forma simbiótica con la agricultura, por cuanto, las heces producidas por los cuyes denominadas guano, pueden ser utilizadas como abono orgánico en diferentes cultivos que aporten alimento para su propio desarrollo y supervivencia (Cuenca et al. 2023).

La cuyicultura también favorece el desarrollo de una actividad pecuaria sostenible, es decir, permite generar ciertos ingresos económicos necesarios para solventar las necesidades básicas de la población en general, sin propiciar daños en el medio ambiente que comprometan la supervivencia de las generaciones venideras. Por consiguiente, los productores requieren ser capacitados de forma permanente, con el objetivo de entender las implicaciones que conlleva esta práctica tradicional y los riesgos a los que se expone al momento de implementar procedimientos tecnificados o utilizar ciertos productos químicos en la búsqueda de animales con mejor índice de crecimiento o peso (Montatixe & Eche, 2021).

La denominación científica que recibe el cuy es *Cavia Porcellus*, haciendo referencia a un roedor mamífero que procede de la región de los Andes, contemplando los territorios de Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú, por ello, reciben diferentes nombres dependiendo del lugar de origen o el contexto donde sean criados, por ejemplo, cobayo, conejillos de indias o curies en los pueblos indígenas kichwa. Estos pequeños animales son una especie endémica propios del clima frío que prevalece en algunas regiones de los pueblos andinos, se caracterizan por depender de una alimentación herbívora, mantener su cuerpo húmedo, presentar un buen nivel de fertilidad y un ciclo de reproducción corto, lo que favorece su crianza y explotación (Barrera et al. 2022).

2.1.1.1. La importancia de la carne del cuy y su valor nutricional

La carne del cuy es sumamente digestible, con una carga proteínica de 20.3% y un contenido de grasa que apenas llega al 7.8%, lo que le brinda un peculiar sabor y facilita su preparación. El contenido nutricional de este animal permite solventar las necesidades del organismo de los consumidores, favoreciendo su crecimiento físico corporal y el desarrollo neuronal, aspectos fundamentales para que logren adaptarse en un contexto determinado, siendo un producto apetecido por propios y extraños que se encuentren dentro y fuera del territorio ecuatoriano, un hecho que sustenta la necesidad de crear o fortalecer las organizaciones empresariales dedicadas a la crianza, procesamiento y comercialización (Murillo et al. 2023).

De igual manera, según el estudio abordado por Vargas et al. (2021), la carne de cuy es sumamente rica en vitaminas A, D, E y K, por lo que puede ser un complemento alimenticio efectivo en el abordaje de la desnutrición y el hambre del ser humano; además, su contenido carece de colesterol y posee ciertas sustancias que no se encuentran en otras carnes, lo que facilita la digestión de quien lo consume y propicia el desarrollo de neuronas, espermatozoides y demás membranas celulares, convirtiéndola en una alternativa efectiva para garantizar la seguridad alimentaria y la salud de la población en general.

En la actualidad, según el informe propiciado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2022), se estima que la población de cuyes en las regiones de los pueblos andinos oscila entre 35 a 38 millones de ejemplares, de los cuales, el 91% fueron producidos de forma artesanal, con fines de autoconsumo. En Ecuador, el nivel de consumo alcanza un promedio anual de 13 millones de cobayos, lo que representa una estimación anual de 26 mil toneladas de carne. La demanda de mayor connotación se encuentra en la población asentada en la región interandina o sierra, destacando las provincias de Azuay, Chimborazo, Cotopaxi, Cañar, Pichincha e Imbabura; de igual manera, el 97% de estas producciones correspondían a una crianza familiar o tradicional.

Finalmente, atendiendo lo expuesto por Reyes et al. (2021), la crianza del cuy es una práctica fundamental en los grupos familiares de las comunidades rurales del país, sobre todo en la sierra ecuatoriana, por cuanto, el volumen de carne consumido es sumamente alto en relación con las demás provincias, siendo el plato predilecto en épocas de festividad. Además, según Murillo et al. (2023), el sistema de producción funciona con mano de obra de las familias campesinas, quienes en su mayoría propician dicho proceso de crianza con fines de autoconsumo y se encuentra encabezado por las amas de casa, quienes tienen la tarea de compartir dichos saberes con las nuevas generaciones, por cuanto es un elemento de suma importancia para su identidad cultural.

2.1.1.2. *Sistemas de crianza de los cuyes*

De acuerdo con Sánchez et al. (2020), en algunos contextos sociales del Ecuador, la carne del cuy es un alimento poco apetecible e inclusive genera muestras de repugnancia, siendo un tema de continuo debate donde sobresale la falta de información y la influencia de ciertos tabús que rigen el comportamiento del ser humano; sin embargo, el valor nutricional y las

implicaciones favorables en el organismo de quien lo ingiera, ha propiciado que su demanda se encuentre en permanente apogeo, requiriendo una línea de producción que garantice un producto de calidad, para lo cual se puede recurrir a los siguientes sistemas de crianza:

Familiar o tradicional; es una actividad pecuaria propiciada con mano que procede de la misma familia e insumos que son obtenidos del propio campo, ejecutándose con fines de autoconsumo y en ocasiones se venden parte de la producción para solventar ciertas necesidades que requieren dinero. Las especies son criollas, se produce una cantidad baja y la mortalidad de los ejemplares es alta (Murillo et al. 2023).

Familiar comercial; es una crianza que se ejecuta con la participación de los miembros de una familia, pero los procesos se ejecutan de forma organizada, con mano de obra especializada y una infraestructura que garantice el correcto manejo de los animales. Los ejemplares son el resultado de una cruce entre cuyes criollos y otros mejorados, con la finalidad de conseguir crías con mejores atributos. La producción se enfoca en el autoconsumo de los productores y la comercialización en ferias o mercados de la localidad (Murillo et al. 2023).

Comercial; es un sistema que se encuentra encabezado por las empresas agropecuarias y buscan garantizar un producto de calidad que se ajusten a las características de un mercado determinado. La crianza se desarrolla en instalaciones apropiadas, respetando ciertos protocolos de actuación y con la participación de profesionales experimentados que permitan mejorar el manejo nutricional y reproductivo de los animales, los cuales se obtienen de madres que fueran genéticamente mejoradas (Murillo et al. 2023).

Según los resultados expuestos en el estudio de Reyes et al. (2021), los productos principales que se obtienen en cualquier sistema de crianza son la carne del cuy y los reproductores con alto nivel de espermatozoides; de igual manera, las vísceras y las heces denominadas guano, pueden derivar en un abono orgánico fiable para el desarrollo de la agricultura; finalmente, se encuentra la piel del animal que es un insumo o material prima necesaria en ciertos procesos industriales.

En definitiva, el cuy es un alimento fundamental dentro de la dieta alimenticia de las personas que radican en los pueblos andinos, su popularidad se pone de manifiesto en el ámbito gastronómico, en la medicina ancestral e inclusive en rituales religiosos realizados por los

grandes sabios de las comunidades con fines terapéuticos. En la actualidad, este animal es utilizado también como mascota de compañía y en ciertos experimentos.

2.1.2. El estudio de factibilidad, definición e importancia

El estudio de factibilidad es referido por Amaro et al. (2022), como un proceso de análisis minucioso que permite determinar la viabilidad que conlleva el desarrollo de un proyecto bajo ciertas condiciones específicas, es decir, una evaluación sistemática ejecutada sobre un nuevo plan enfocado en la creación de algún tipo de organización. Esta valoración involucra todos los aspectos internos y externos a dicha realidad, con la finalidad de obtener información fehaciente de las oportunidades o posibles dificultades que permitan tomar la decisión de poner en marcha dicha pretensión o abstenerse de aquello.

Según la publicación de Angamarca et al. (2022), un estudio de factibilidad contempla el análisis exhaustivo de los factores de índole económico, legal y técnico que sustenten el desarrollo de un proyecto, con el objetivo de determinar cuan probable resulta concluir un proyecto de manera exitosa o identificar los aspectos que pudieran condicionar la consecución de los objetivos pretendidos. De igual forma, este proceso es fundamental para reconocer las oportunidades de mercado y/o las necesidades que requieren ser solventadas en un entorno determinado, información que permitirá tomar decisiones acordes con esta realidad y sustente la operatividad del negocio en caso de haberse ejecutado.

La conclusión sobre la viabilidad de ejecutar un plan de negocio radica en determinar el costo que conlleva su desarrollo y el retorno de la inversión que se obtendrá en un periodo de tiempo determinado tras su implementación; en otras palabras, un proyecto resulta viable, siempre y cuando se genere ingresos económicos que cubran lo invertido y propicien algún margen de ganancia. Esta herramienta es de suma importancia para analizar y auscultar ciertas dudas o inquietudes que se pueden presentar al momento de emprender o poner en marcha una idea de negocio, por cuanto, responde las interrogantes qué, por qué, cómo y dónde (Astudillo & Lugo, 2022).

Por consiguiente, según el trabajo de Sosa & Banda (2021), el estudio de factibilidad es un mecanismo fundamental en el desenvolverse de los profesionales que cumplen el rol de gestores de proyectos, por cuanto, dicho análisis permite validar las posibles situaciones de

riesgo que condicionen el éxito de un emprendimiento y establecer las acciones que mejor se ajusten con esta realidad, siendo decisiones claves para aprovechar las oportunidades y concretar las metas establecidas en un periodo de tiempo determinado.

Entre los aspectos característicos que sustentan la importancia del estudio de factibilidad, denotan los siguientes: es una herramienta necesaria para tener una perspectiva clara del contexto donde se pretende ejecutar un proyecto, logrando identificar las necesidades del mercado potencial y las acciones que se puede considerar con la finalidad de solventar dichos requerimientos; además, valida el nivel de efectividad de las estrategias de comercialización propuestas en un momento dado, permite determinar las posibles falencias relacionadas con la capacidad de producción e implementar las acciones correctivas que propicien un mejor escenario empresarial (Aguilera et al. 2022).

Adicionalmente, atendiendo lo expuesto por Cristancho et al. (2021), el estudio de factibilidad contempla un conjunto de procedimientos que se ejecutan de manera ordenada y secuencial, con la finalidad de determinar si un negocio podrá ser exitoso, identificar las condiciones que se requieren para concretar dicho objetivo, plantear las acciones que permitan afrontar las adversidades que se pudieran presentar y establecer las estrategias que aumenten las posibilidades de éxito de proyecto, acorde con las necesidades del mercado y las características del contexto sociocultural donde se pretende ejecutarlo.

2.1.2.1. Tipos de estudios de factibilidad en un proyecto

De acuerdo con Guasco & Luna (2022), los estudios de factibilidad se pueden clasificar dependiendo de los aspectos que se pretende evaluar en la planificación de un proyecto; sin embargo, en todos los casos se obtiene información necesaria para plantear las acciones estratégicas que permitan garantizar un escenario favorable y acorde con las metas pretendidas.

a. Factibilidad de tipo operativa

Según Cristancho et al. (2021), este tipo de estudio se centra en primer lugar, en analizar y evaluar si el personal que forma parte de la plantilla laboral encargado de realizar el proyecto cuenta con las competencias necesarias para garantizar un desempeño que favorezca el desarrollo del proyecto, por cuanto, serán los responsables de efectuar las acciones previamente

planificadas, con la finalidad de concretar las metas propuestas en un periodo de tiempo determinado.

En este sentido, durante el planteamiento de una idea de negocio, resulta fundamental analizar de manera minuciosa: el nivel de complejidad de las acciones operativas, la capacidad del personal para ejecutar de forma acertada dichas operaciones, los posibles riesgos que enfrenta el trabajador, las alternativas de cambio que fortalezcan el desenvolverse del proyecto y valorar la eficiencia del desempeño mostrado, lo cual debe ir complementado con planes de contingencia.

b. Factibilidad de tipo técnica

Este análisis se centra en determinar si la infraestructura técnica considerada en la ejecución de un proyecto contempla los elementos que garanticen un funcionamiento efectivo para lograr concretar las metas previamente planificadas. Adicionalmente, este tipo de estudio también permite determinar si las capacidades cognitivas y habilidades físicas que posee el personal que conforma la plantilla laboral, son idóneas en el manejo del equipo, maquinaria y software utilizado en el negocio (Mogrovejo et al. 2020).

c. Factibilidad de tipo económica

Este procedimiento se centra en analizar la viabilidad de ejecutar un proyecto, considerando los resultados obtenidos de la relación costo beneficio; si al momento de evaluar estos valores, los costos superan al beneficio generado por la operación de un negocio, es mejor no desarrollarlo, por contrario, si los beneficios son superiores a los costos respectivos, resulta viable implementarlo, no obstante, nada garantiza que no haya riesgos (Zhingre et al. 2020).

d. Factibilidad de tipo comercial

De acuerdo con Mogrovejo et al. (2020), este tipo de factibilidad se enfoca en analizar el mercado potencial donde se pretende ejecutar el proyecto, con la finalidad de determinar si se cuenta con la suficiente demanda que sustente el desarrollo de un negocio; en otras palabras, permite evaluar si hay suficientes clientes dispuestos a consumir o utilizar el producto o servicio ofertado.

Por otro lado, también se pone énfasis en los detalles característicos del proceso considerado en la distribución y comercialización, con la finalidad de determinar si guarda relación con las necesidades de los posibles clientes, caso contrario, tomar las decisiones pertinentes con la participación de todo el personal que forma parte de la plantilla laboral del proyecto (Zhingre et al. 2020).

e. Factibilidad de tipo legal

Este tipo de estudio se enfoca en analizar si el proyecto cumple con las normativas legales y de salubridad vigentes en la circunscripción territorial donde se pretende ejecutarlo, esto incluye ordenanzas municipales o cualquier obligación tributaria que rija el desenvolverse del rubro mercantil al que pertenezca el negocio. En caso de no cumplir con el marco jurídico pertinente, no resulta viable implementar dicha idea de negocio (Mogrovejo et al. 2020).

f. Factibilidad relacionada con el tiempo

Este tipo de estudio permite determinar si el tiempo planificado para ejecutar el proyecto, concuerda con lo que realmente se requiere, caso contrario, se procede a realizar los ajustes pertinentes.

En general, cualquiera de los tipos de factibilidad antes expuestos, son estudios que deben ser ejecutados antes de implementar un proyecto, indistintamente del tamaño o rubro mercantil en el que se pretenda desenvolverse, por cuanto, brinda una perspectiva real del escenario donde se piensa implementar el negocio, dejando entrever si es viable o no realizarlo en un momento dado (Mogrovejo et al. 2020).

2.1.2.2. Componentes que conforman un estudio de factibilidad

De acuerdo con la publicación de Luna (2019), el hecho de emprender o poner en marcha una idea de negocio, contempla un proceso intencional que implica una serie de acciones cuya ejecución debe darse de manera ordenada y secuencial, requiriendo un capital que debe ser invertido con la finalidad de solventar todos los requisitos y conseguir la adecuación necesaria para garantizar una efectiva línea de producción que será ofertado en un mercado potencial.

Bajo esta premisa, un estudio de factibilidad es un mecanismo de suma importancia dentro del ámbito empresarial, por cuanto, permite valorar el nivel de viabilidad que presenta un plan de negocio, siendo fundamental analizar todos los aspectos que giren en torno al contexto donde se pretende ejecutar dicho proyecto. La información que derive de este proceso de análisis pone en evidencia las posibilidades de éxito o fracaso de un emprendimiento, facilitando la toma de decisiones y la ejecución de las acciones correctivas pertinentes (Parra & Ormaza, 2022).

Los elementos que forman parte de este análisis de factibilidad son los siguientes: estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y estudio organizacional o administrativo.

2.1.3. El estudio de mercado

2.1.3.1. Definición e importancia del estudio de mercado

Según la publicación de Salazar & Aceves (2019), es el primer paso que se debe considerar antes de implementar una idea de negocio, por cuanto permite identificar la información financiera necesaria que corroboren la ejecución del proyecto en un contexto social determinado. Entre estos elementos se encuentran la oferta, la demanda que requiere ser solventada y los costos con los que se pretende acceder en un rubro mercantil; de igual manera, se podrá especificar las necesidades evidenciadas en un nicho de mercado potencial, dejando entrever las características o rasgos concretos que debe reunir el producto o servicio brindado por un negocio.

Por otro lado, el estudio de mercado también contempla el análisis de las características que presenta la localidad o contexto donde se tiene pensado implementar un proyecto. Estos datos permiten tener una idea clara de los rasgos específicos que deben reunir los productos o servicios ofertados en un mercado determinado, así como los canales de distribución utilizados y las estrategias que propicien un mejor posicionamiento frente a la competencia (Núñez et al. 2019).

Por consiguiente, el estudio de mercado es un proceso que analiza y permite definir los aspectos característicos del consumidor, el nivel de demanda que presenta el negocio

pretendido, el manejo de ofertas, los posibles competidores, los canales que se pueden utilizar para llegar al mercado potencial y la disponibilidad de los insumos o materia prima necesaria en la operatividad del emprendimiento.

De acuerdo con Sandoval et al. (2021), este estudio es importante para identificar el nivel de competitividad que presenta el proyecto en un contexto determinado y cuan apetecido es el producto o servicio que se pretende ofertar; además, permite comprender las necesidades de los clientes y las características de la competencia existente en un mercado potencial, desarrollando una perspectiva general del escenario comercial en el que se pretende incursionar y facilita la toma de decisiones oportunas que coadyuven en la consecución de las metas establecidas.

2.1.3.2. *Elementos del estudio de mercado*

Este estudio es una herramienta fundamental en el ámbito empresarial, por cuanto, permite obtener datos fiables y precisos del mercado donde se pretende incursionar con ciertos productos y/o servicios ofertados por una organización o negocio que se desenvuelva en un rubro mercantil determinado. De igual manera, dicha información brinda las pautas necesarias para establecer el plan estratégico de marketing orientado a satisfacer las necesidades de los posibles clientes y concretar las metas establecidas a corto y largo tiempo, derivando en un buen margen de rentabilidad económica. Los elementos esenciales que forman parte del estudio de mercado son: el producto, el precio, los clientes potenciales y la competencia (Núñez et al. 2019).

a. El producto

De acuerdo con Sandoval et al. (2021), este elemento contempla el análisis de todos los aspectos característicos que definen y diferencian lo que se pretende ofertar al mercado potencial en un contexto determinado. Esto implica detalles como las necesidades que logra satisfacer el producto, las posibles ventajas que presenta frente a otras alternativas competitivas,

el nivel de calidad, su diseño y otras particularidades que le permitan sobresalir en un rubro mercantil determinado.

El análisis minucioso de estos aspectos permitirá definir el perfil de los consumidores ideales para el producto o servicio ofertado; establecer un precio acorde con las características socioeconómicas del mercado y prever las cualidades que se deben considerar en el negocio para garantizar un funcionamiento acorde a las exigencias competitivas del contexto donde se pretenda implementar el negocio.

b. El precio

Una vez que se definen las características y demás detalles del producto ofertado por la empresa, se procede a establecer el costo que debe ser cancelado por los posibles usuarios o consumidores para que puedan obtenerlo. Esta situación conlleva un análisis minucioso de los valores generados por el proceso de producción, la remuneración de la plantilla laboral, el transporte que implica movilizarlo de un lugar hacia otro, el empaque, almacenaje y otros rubros que deriven de su comercialización respectiva, tal es el caso de los permisos de funcionamiento u obligaciones tributarios que obligatoriamente se tienen que cancelar (Núñez et al. 2019).

El precio que la organización empresarial fije para los productos o servicios ofertados, resulta información propicia para definir los nichos de mercado a los que se pretende ingresar, es decir, se puede determinar el tipo de usuarios o consumidores que la empresa requiere para garantizar su estabilidad dentro del rubro mercantil en el que se desenvuelva; además, es información fundamental al momento de diseñar estrategias de marketing que mejoren su nivel de competitividad (Sandoval et al. 2021).

c. Clientes potenciales

La empresa que requiera elaborar un producto ideal y comercializarlo en un mercado determinado, debe identificar las características principales del perfil de los clientes que resulten potenciales. En este sentido, el análisis se centra en los aspectos sociodemográficos, hábitos personales, nivel de remuneración, preparación académica, las necesidades y posibles requerimientos que necesiten para conseguir una plena satisfacción (Núñez et al. 2019).

El desarrollo de un emprendimiento requiere tener datos concretos sobre el público objetivo al que se pretende expender un producto o servicio. Por consiguiente, el estudio de mercado es necesario para recolectar datos que permitan definir dichos perfiles y los mejores canales de comercialización; en otras palabras, dicho análisis resulta más que imprescindible al momento de determinar los productos que más consumen en una circunscripción territorial determinada, las razones que motivan una compra y los diferencian de otras marcas.

El análisis de mercado es una herramienta clave al momento de emprender, por cuanto, la empresa podrá responder a las necesidades de un nicho de mercado, de manera más certera y fiable, lo que representa una mayor cartera de cliente y un mejor margen de rentabilidad. En general, con el abordaje de este estudio, se logra definir el perfil del comprador final, los productos que adquieren, las razones que justifican su adquisición y la cantidad que consumen frecuentemente (Núñez et al. 2019).

d. La competencia

La competencia son todas las organizaciones que se desenvuelvan en el rubro mercantil donde se pretende incursionar con una empresa y ofrezcan los mismos productos o servicios, situación que representa una amenaza directa para su operatividad y la consecución de las metas establecidas, lo que aumenta el riesgo de una posible debacle financiera o un eminente cierre de la empresa (Núñez et al. 2019).

En este sentido, el estudio de mercado permite analizar e identificar las características propias de aquellas organizaciones que actúen como competencia, los productos o servicios que oferten en el mercado, el precio al público, los canales de comercialización, el nivel de reputación o posicionamiento que presentan en un contexto, entre otros detalles que sustenten su correcta operatividad.

Esta información resulta clave para estructurar la estrategia que permita ingresar y posicionarse en un mercado determinado, resaltando las cualidades que diferencian al producto o servicio ofertado, es decir, poniendo de manifiesto los beneficios que se puede obtener y que las empresas competidoras no tienen la capacidad de lograrlo. La ventaja competitiva de una organización se encuentra integrada por aspectos como: el precio, la calidad, el nivel de flexibilidad y la experiencia de los clientes (Núñez et al. 2019).

2.1.3.3. *Procedimiento para realizar el estudio de mercado*

Según Sandoval et al. (2021), el estudio de mercado es un proceso organizado que debe ejecutarse antes de que un producto sea lanzado en un mercado potencial; o en su defecto, se lo realiza de manera antecesora a un posible cambio en la marca de una empresa, por cuanto, permite establecer una estrategia optima que permita posicionarse de forma correcta, atendiendo aspectos como el producto, precio, potenciales clientes y las organizaciones competidoras que se desenvuelven en el mismo rubro mercantil y el contexto donde se pretende implementar una empresa.

En este sentido, el procedimiento contemplado al momento de realizar un estudio de mercado se estructura de las siguientes acciones:

Definir el objetivo, antes de emprender un nuevo negocio, es necesario identificar las necesidades específicas del posible producto o servicio, el perfil de los clientes potenciales y lo que la organización pretende conseguir en un periodo de tiempo determinado.

Seleccionar un método de recolección de datos; con la información obtenida en el paso anterior, se procede a plantear las interrogantes que se aplicaran en el mercado potencial y la herramienta que facilite su respectiva aplicación. Entre las técnicas de mayor relevancia se encuentran las encuestas y el instrumento es el cuestionario.

Segmentar al público objetivo; con los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección antes referidos, es momento de definir el nicho de mercado al que se dirige el producto o servicio ofertado por el nuevo emprendimiento. Esto implica un análisis minucioso de aspectos como la edad, género, nivel socioeconómico, identidad cultural, estilo de vida y otros detalles concretos.

Analizar la competencia; contempla el análisis exhaustivo de las organizaciones que se desenvuelvan en el mismo contexto y rubro mercantil, poniendo énfasis en las características

específicas de sus productos, con la finalidad de tener una idea clara de lo que se debe atender para conseguir una buena reputación o posicionamiento empresarial.

Finalmente, se plantea conclusiones; con todos los resultados obtenidos en las fases anteriores, es momento de definir la estrategia que permita lanzar el producto de forma acertada y concretar las metas establecidas en un periodo de tiempo determinado.

2.1.4. El estudio técnico

El estudio técnico se enfoca en analizar los aspectos relacionados con la infraestructura, maquinaria, mano de obra y otras instalaciones necesarias para garantizar una correcta operatividad del proyecto implementado; de igual manera, se considera los gastos derivados por el mantenimiento correctivo o posibles reposiciones de algún equipo, manteniendo un stock favorable para solventar las necesidades de los usuarios o consumidores (Parra & Ormaza, 2022).

En este sentido, un efectivo estudio técnico permite identificar la localización donde se podría desarrollar un proyecto, es decir, un lugar bien ubicado que cuente con todos los servicios que el negocio requiere para garantizar una correcta operatividad; así mismo, se enfoca en determinar las posibles deficiencias relacionadas con el estado financiero y la plantilla laboral (Vera et al. 2021).

En líneas generales, atendiendo lo expuesto por Indacoche et al. (2021), el estudio técnico es una herramienta sumamente importante para identificar los aspectos de mayor relevancia que caracteriza la zona demográfica donde se pretende ejecutar el proyecto; además, es realmente útil al momento de definir el tamaño y capacidad del negocio, reconocer las características, fortalezas y debilidades que presentan las instalaciones de la institución y detallar el presupuesto económico requerido en la inversión.

2.1.4.1. Componentes del estudio técnico

De acuerdo con Vera et al. (2021), el estudio técnico contempla el análisis de los diferentes elementos relacionados con la ingeniería básica del producto o servicio que se pretende ofertar en el nuevo emprendimiento, es decir, todos los requerimientos que se necesita

para que la empresa funcione de forma acertada y permita solventar las necesidades de un nicho de mercado determinado.

En este sentido, según el estudio abordado por Parra & Ormaza (2022), los componentes a considerar son los siguientes:

La localización del proyecto; la ubicación óptima de un emprendimiento es un aspecto esencial para obtener buenos resultados tras su implementación. Esto conlleva analizar los costos de insumos, suministros y la posible disponibilidad; identificar el proceso operativo y productivo de la empresa; determinar la organización jurídica y el tamaño que debe tener las instalaciones para suplir cada una de las operaciones pertinentes.

La ingeniería del proyecto; conlleva el análisis de las instalaciones de la infraestructura donde la empresa operaría, incluyendo los requerimientos relacionados con el equipo tecnológico y la maquinaria necesaria para garantizar una efectiva operatividad, incluyendo una distribución acertada dentro de la planta que no ponga en riesgo el bienestar de los operarios.

Definir la organización humana y jurídica; atendiendo la normativa legal vigente en el contexto donde se pretende ejecutar el emprendimiento, es necesario establecer la jerarquía de los puestos considerando por la plantilla laboral de la organización; de igual manera, es necesario conformarse de acuerdo con los intereses o pretensiones de los socios, sin irse en contra del marco jurídico pertinente.

La distribución de la planta; conlleva el ordenamiento físico de todos los elementos que forman parte de la infraestructura de una empresa, incluyendo los espacios que garanticen un efectivo desplazamiento de la materia prima y los trabajadores que cumplen las funciones operativas, de almacenamiento, comercialización o de mantenimiento.

La inversión en obras físicas contempla el análisis de los gastos que incurre el hecho de realizar posibles construcciones o remodelaciones en la infraestructura del negocio, siendo una información clave al momento de determinar la cuantía que se requiere invertir en el emprendimiento.

Los cálculos de costos de producción; conlleva el análisis de los gastos que derivan de la producción del producto o servicio ofertado por el negocio. Esto implica los costos directos: materia prima y mano de obra directa; e indirectos, mano de obra indirecta, materiales menores y otros insumos.

2.1.5. Estudio administrativo

El estudio administrativo permite determinar la estructura organizacional que necesita el proyecto que se pretende implementar, es decir, facilita la identificación del talento humano requerido para garantizar el correcto funcionamiento u operatividad del negocio, garantizando la consecución de las metas establecidas en un periodo de tiempo determinado. En este sentido, según la publicación de Décaro (2019), el abordaje de este análisis es fundamental al momento de definir aspectos como: el perfil del personal que formará parte de la plantilla laboral, los procedimientos manuales y los sistemas informáticos que intervengan en las operaciones del emprendimiento, las personas u organizaciones con las que realice procesos de subcontratación y la inversión que se necesita para adecuar la infraestructura del local.

Paralelo a lo mencionado, se tienen que tomar en cuenta, los diferentes estamentos jurídicos y obligaciones tributarias que rijan el desenvolverse mercantil del contexto donde se pretende implementar el proyecto, es decir, permisos de funcionamiento, patentes municipales, tasas de aranceles y otras normativas legales que pueden poner en riesgo la operatividad del negocio y condicionar la consecución de las metas establecidas.

2.1.5.1. Componentes del estudio administrativo

La fase de planificación; en esta fase se procede a establecer las metas que pretende concretar la organización en un periodo de tiempo determinado, incluyendo los recursos y la ruta de acción que guíe el desenvolverse de toda la plantilla laboral. Este proceso contempla las siguientes acciones: determinar la situación actual de la organización y proyectar los objetivos que se espera concretar; diferenciar los aspectos que condicionen la operatividad del negocio; seleccionar posibles alternativas de solución y desarrollar un plan enfocado en valorar los resultados que se logren obtener en un periodo de tiempo determinado (Décaro, 2019).

La fase de organización; se realiza la distribución de las responsabilidades o roles que debe cumplir cada trabajador que forma parte de la plantilla laboral de la empresa; es decir,

asignar las funciones que se deben ejecutar de manera conjunta e interconectada, con la finalidad de garantizar una efectiva operatividad que coadyuve en la consecución de las metas establecidas (Décaro, 2019).

En general, durante esta fase se procede con la asignación de la carga laboral, pudiendo subdividirla en unidades operativas y grupos de trabajo acorde con el perfil de cada trabajador y los objetivos pretendidos. De igual manera, se selecciona la persona que va a cumplir el rol de autoridad o líder en cada sector; se detallan los recursos u otros materiales que se necesita para el correcto desenvolver de cada grupo de trabajadores. Además, se jerarquiza los puestos de trabajo con la finalidad de conocer quien depende de quien en la empresa; y finalmente, se estructura el mecanismo que integre las acciones de todos los empleados y permita valorar su desempeño.

La fase de dirección; contempla el desarrollo de una serie de acciones que permitan mejorar el interés, motivación y predisposición de los trabajadores; esto implica proponer ciertas compensaciones de carácter económico, siendo fundamental atender las necesidades individuales y colectivas de los colaboradores. De igual manera, resulta fundamental proponer canales de comunicación que garanticen una efectiva transmisión de información de todos los que participen en la operatividad de la empresa (Décaro, 2019).

La fase de control; conlleva la ejecución de ciertas actividades que permitan evaluar los resultados obtenidos en un periodo de tiempo determinado, información que será contrastada con los planes realizados de forma previa, para finalmente, determinar los posibles problemas y las medidas correctivas pertinentes (Décaro, 2019).

2.1.6. El estudio financiero

De acuerdo con Cardoso et al. (2019), el estudio financiero contempla un análisis minucioso de los diferentes recursos económicos considerados en el desarrollo de un proyecto, con la finalidad de determinar cuan rentable resulta su implementación en un contexto determinado, en otras palabras, es un proceso que permite identificar los antecedentes que sustenten la idea de un emprendimiento y el capital económico que se requiere invertir para que sea puesto en marcha.

Según Indacoche et al. (2021), el abordaje del estudio financiero, permite tener una idea clara sobre las posibles ganancias que se estima conseguir en un periodo de tiempo determinado, considerando los costos que deriven de los procesos operativos y de producción necesarios para obtener los productos o servicios ofertados al público de un rubro mercantil específico; es decir, resulta una herramienta clave en la gestión de proyectos, por cuanto, brinda información fiable sobre distintos detalles económicos que avalen la implementación o renuencia de un negocio .

El hecho de determinar cuan rentable resulta el desarrollo de un proyecto, implica realizar un análisis certero y consciente de los siguientes aspectos financieros: el costo de operatividad, los precios de venta al público, los ingresos que se espera conseguir y los gastos que deriven de la parte administrativa necesaria para garantizar un correcto desenvolverse del negocio.

En este sentido, los componentes que se deben considerar dentro del estudio financiero son los siguientes: costos fijos y variables, el punto de equilibrio, la proyección de estados financieros y el análisis de la sensibilidad con la finalidad de valorar distintos escenarios económicos y garantizar la estabilidad del proyecto que se pretende implementar en un contexto determinado (Cardoso et al. 2019).

2.1.6.1. Componentes del estudio financiero

La implementación de una idea de negocio conlleva cierta inversión económica, dependiendo de los recursos y demás insumos que se requieran para garantizar una correcta operatividad. Este análisis incluye aspectos como el capital fijo, la inversión diferida, el activo diferido y el capital del trabajo (Cardoso et al. (2019).

De forma general, se debe considerar las siguientes acciones: Definir el presupuesto de ingresos, ventas, costos y gastos de producción; determinar los gastos que derivan de la administración, pagos de intereses y otras cancelaciones respectivas; formular estados financieros de pérdidas, ganancias y el balance general de la empresa.

2.1.6.2. Criterios de evaluación financiera

Este análisis implica el examen de los resultados del estudio económico y el uso de varios criterios de evaluación como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el período de recuperación de la inversión, el índice de rentabilidad y la relación beneficio-costos. Estos criterios proporcionan información clave para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad del proyecto y su potencial de retorno de la inversión.

2.1.7. Aspectos ambientales y socioeconómicos en la producción de cuyes

Si bien el proceso que conlleva la producción y comercialización de cuyes propicia un mejor desarrollo socioeconómico en un contexto determinado, también propicia una serie de implicaciones sobre el medio ambiente, que pueden alterar los ecosistemas y condicionar la supervivencia de los seres vivos, incluyendo la de ser humano. Ante esta realidad, resulta fundamental promover una actividad pecuaria más sostenible, regida por medidas de control y mitigación que minimicen la intensidad y/o frecuencia de dicho impacto, lo que garantice la disponibilidad de los recursos naturales necesarios para el bienestar y/o subsistencia de las generaciones venideras.

Entre las acciones que generan un impacto negativo sobre el medio ambiente, dentro de la producción y comercialización de cuyes, denota el consumo de recursos naturales como el agua y alimentos, la generación de residuos orgánicos e inorgánicos, la contaminación del suelo y fuentes hídricas, la emisión de gases de efecto invernadero y el deterioro progresivo de pastizales. Estas situaciones deben ser analizadas de manera minuciosa, con la finalidad de establecer estrategias que coadyuven a reducir la huella ecológica de dicha actividad pecuaria y fortalecer el cuidado ambiental.

La crianza y comercialización de cuyes, es una actividad pecuaria que no genera únicamente ingresos económicos para los productores, sino también, favorece al empleo rural, la seguridad alimentaria y la diversificación de la economía local, sin embargo, resulta imprescindible evaluar la forma en que dicha producción impacta en las comunidades locales, en lo relacionado con la distribución de los beneficios obtenidos, la inclusión social y la equidad de género.

En el caso de la crianza de cuyes, es importante considerar cómo las prácticas de manejo, alimentación y sanidad animal pueden influir en la salud del ecosistema circundante. Por

ejemplo, el uso excesivo de agroquímicos y medicamentos veterinarios puede contaminar el suelo y el agua, afectando la biodiversidad y la salud humana; por lo tanto, es fundamental promover prácticas agrícolas más sostenibles que minimicen el uso de insumos externos y fomenten la integración de sistemas agroecológicos.

2.2. Marco legal

2.2.1. Reglamento universitario

El diseño y la investigación que involucra el presente trabajo, están sustentado en las disposiciones y reglamentación emitida por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica de Cuenca y sujeto a las disposiciones de la ley orgánica de Educación (LOES). Que en su ART. 8 Literal f, al referirse a los fines de Educación Superior establece:

Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del medio ambiente, y promuevan el desarrollo sustentable nacional.

El reglamento de graduación y titulación de las distintas facultades de la Universidad Católica de Cuenca sede Cañar, dispone como un requisito para la obtención del título: haber elaborado, sustentado y aprobado un trabajo técnico práctico de graduación relativo a la carrera.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Definición de términos básicos

Actividad pecuaria; conjunto de acciones ejecutadas por el ser humano de manera intencional, con la finalidad de criar y comercializar animales domesticables, para el consumo del ser humano o como insumo de ciertas operaciones industriales (Ayaviri et al. 2022).

Cuyicultura; actividad pecuaria enfocada en la crianza de cuyes, con el objetivo de aprovechar su carne en la alimentación familiar o generar un abono orgánico a partir de sus vísceras (Cantaro et al. 2021).

Proyecto de inversión; conjunto de acciones planificadas, cuya ejecución tiene lugar de manera ordenada y secuencia, requiriendo ciertos recursos económicos y se orientan a obtener un margen de ganancia (Indacoche et al. 2021).

Factibilidad; análisis intencional que permite determinar cuan viable resulta implementar un proyecto en un contexto determinado, contemplando la revisión de los recursos económicos, humanos y financieros (Quiroa, 2020).

Planta productora y comercializadora. - es una organización empresarial donde ingresa cierta materia primera, la cual es expuesta a un proceso de producción con la finalidad de concretar un producto que se expenderá en un nicho de mercado determinado (Carrión et al. 2021).

Capital; es la totalidad de los recursos físicos y económicos con los que cuenta una organización para solventar su operatividad y generar un margen de ganancia en un plazo de tiempo determinado (Ayaviri et al. 2022).

Sostenibilidad; acciones que busca solventar las necesidades de una sociedad y conseguir el desarrollo socioeconómico sin alterar o poner en riesgo la supervivencia de las generaciones venideras (Hinojosa et al. 2022).

Hábitat; entorno ambiental que presenta ciertas características que propician la supervivencia de ciertas especies de flora y fauna (Hinojosa et al. 2022).

Cuy; especie endémica de tipo roedor, propios del clima frío que prevalece en algunas regiones de los pueblos andinos, se caracterizan por depender de una alimentación herbívora, mantener su cuerpo húmedo, presentar un buen nivel de fertilidad y un ciclo de reproducción corto (Ayaviri et al. 2022).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue **descriptivo**, por cuanto contempla un proceso de análisis minucioso y exhaustivo enfocado en describir de manera concisa y detalladas, los diferentes aspectos y parámetros que debe considerar, para determinar cuan viable o rentable resulta el desarrollo de un proyecto, en este caso, la crianza y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar.

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque con el que se abordó la presente investigación es **mixto o cuali/cuantitativo**, porque se abordaron distintos datos numéricos y no numéricos, que derivaron de un proceso de recolección y fueron expuestos a un análisis minucioso, para luego contrastar con el sustento teórico pertinente con la finalidad de dar contestación a la problemática planteada.

En lo cualitativo, genera la comprensión del fenómeno social abordado, además de las características en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores relacionados con el producto, así como los diferentes requisitos y aspectos legales que se deben cumplir para el normal desarrollo de las actividades; y cuantitativa, porque para la investigación de campo se utiliza la estadística descriptiva y aplicación de modelos estadísticos que permitirán dar respuesta a las interrogantes planteadas.

3.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, por cuanto las acciones planificadas pretenden describir de forma acetada, cada uno de los procedimientos que conlleva el desarrollo de un estudio de factibilidad para la crianza y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar; sin dejar de mencionar las implicaciones y aspectos relevantes que sustenten la viabilidad del proyecto.

3.4. Diseño de investigación

La investigación se desarrolló con un diseño no experimental, puesto que el proceso de recolección de datos no tubo influencia alguna por parte del investigador, es decir, se presentan los resultados tal cual manifestó la población que participo del estudio o como susciten en el contexto donde se pretende ejecutar el emprendimiento.

Además, los diferentes datos que se obtuvieron tras el levantamiento de información fueron presentados tal cual se pusieron de manifiesto en el contexto donde se llevó a cabo el estudio, por cuanto su desarrollo es de **corte transversal**.

Este tipo de diseño ofrece una amplia flexibilidad para explorar y evaluar diferentes aspectos del proyecto. Por ejemplo, se puede examinar la demanda del producto tanto a nivel local como nacional e internacional, identificar los costos de producción asociados y proyectar los ingresos potenciales que se pueden generar. Además, el estudio puede considerar aspectos técnicos como los métodos de cría y alimentación de los cuyes, así como factores financieros como la disponibilidad de capital inicial y las posibles fuentes de financiamiento.

Al utilizar este diseño, se busca analizar y evaluar críticamente diversos aspectos relacionados con la viabilidad económica, técnica y financiera del proyecto de producción y comercialización de cuyes en la región. Esto incluye aspectos como la demanda del producto, los costos de producción, los posibles ingresos, los riesgos asociados y las oportunidades de mercado. Mediante la recopilación y análisis de datos pertinentes, se podrán identificar los factores clave que afectan la viabilidad del proyecto y proponer estrategias para su implementación exitosa.

3.5. Métodos de investigación

El desarrollo de la presente investigación y la consecución de los objetivos planteados requirió el uso de los siguientes métodos:

El deductivo; proceso que permitió establecer ciertas afirmaciones, partiendo de un análisis crítico reflexivo por parte del investigador, sobre diferentes fundamentos que sustenten la temática abordada.

El analítico; facilitó el análisis de todos los fundamentos teóricos que se obtuvieron en el proceso de búsqueda pertinente, por cuanto, se pudo descomponer en partes más pequeñas y asociar los estudios en base a ciertas categorías relacionadas con los objetivos establecidos.

El estadístico; permitió análisis de forma porcentual los datos recolectados, brindando una perspectiva clara y precisa sobre la realidad en la que se pretende ejecutar el proyecto.

3.6. Población y muestra

De acuerdo con los datos obtenidos tras el Censo de Población y Vivienda realizado en el 2022, la provincia del Cañar tiene un total de 69.670 familias, siendo esta la población del presente estudio, misma que fue expuesta a un respectivo análisis muestral.

Al tratarse de una población finita, se consideró una muestra aleatoria simple, donde todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser encuestados. Para ello se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (95% = 1,96)

N = Universo población 69.670

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e= Error de estimación (5% = 0,05)

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 (69.670) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (69.670 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(69.670)(0.25)}{(0.0025)(69.669) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{(267532,8)(0.25)}{174,17 + 0,98}$$

$$n = \frac{66883.20}{175.15}$$

$$n = 382$$

Una vez aplicada la fórmula se tiene una muestra de 382 familias a las cuales se les aplicó una encuesta estructurada.

3.7. Criterios de elegibilidad

Criterios de inclusión

- Personas mayores de edad
- Personas que quieran participar del levantamiento de información
- Personas que radiquen en la provincia de Cañar
- Personas consientes

Criterios de exclusión:

- Personas que no radiquen en la provincia de Cañar
- Personas con problemas mentales
- Para la fundamentación teórica, se excluyeron todas las publicaciones que no sean de los últimos 5 años.

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La consecución de los objetivos planteados en el presente estudio requirió cierta información que fue obtenida mediante la aplicación de una encuesta, como técnica de recolección de datos, cuyo instrumento consistió en un cuestionario estructurado por preguntas cerradas.

La encuesta se aplicó a los consumidores de la provincia de Cañar, con el objetivo de conocer los hábitos de consumo y preferencias en relación con la carne de cuy; de igual manera, se consideraron los productores de cuy en la provincia del Cañar para obtener información sobre las condiciones de producción, los costos y la rentabilidad que conlleva dicha actividad pecuaria.

En cuanto a los productores se consideró una muestra no probabilística, considerando un número de 20 productores dentro de la provincia del Cañar, los mismos que fueron identificados por el investigador a través de visitas en los mercados de la provincia durante los días de feria.

Además, se realizó un análisis documental de estudios previos y estadísticas oficiales relacionadas con la producción y comercialización del cuy en Ecuador. Esto proporcionó información adicional sobre el mercado y la demanda de cuyes a nivel nacional e internacional.

Una vez recopilados los datos, se procedió con su respectivo análisis, utilizando herramientas estadísticas que permitieron identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables estudiadas. Esta información sentó las bases necesarias para establecer conclusiones y recomendaciones basadas en evidencia sólida.

3.9. Procesamiento de datos

La información que se obtuvo tras aplicar los instrumentos respectivos, fueron expuestos a un análisis minucioso abordado de manera porcentual, por medio de la Ofimática Microsoft Excel 2018, lo que permitió tener una perspectiva más entendible expuestas en barras estadísticas, con su interpretación pertinente.

En lo que se refiere a las publicaciones que permitieron sustentar teóricamente el proceso que conlleva el estudio de factibilidad del proyecto que se pretende ejecutar en la provincia del Cañar, la búsqueda se llevó a cabo mediante ciertos parámetros, tomando en cuenta que no superen los últimos 5 años de publicación.

3.10. Sistema de variables

a. Definición de variables

- **Variable:** Producción y comercialización de cuyes.
- **Definición conceptual:** La producción y comercialización de cuyes se refiere al conjunto de actividades relacionadas con la cría, manejo, procesamiento y venta de cuyes y sus productos derivados.

3.11. Operacionalización de variables

Objetivo General: Determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de cuyes en la provincia del Cañar, a través del estudio de mercado, técnico, identificación de ingresos, costos y gastos y la aplicación de criterios de evaluación.

Variable: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización del cuy

Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores
Estudio mercado	Análisis de la demanda	▪ Tendencias de consumo de carne de cuy a nivel local. ▪ Preferencias del consumidor respecto al cuy y otros productos cárnicos. ▪ Segmentación del mercado y nichos de mercado identificados.
	Análisis de la competencia	▪ Identificación de empresas competidoras en la producción y comercialización de cuyes. ▪ Análisis de la participación de mercado de los competidores identificados. ▪ Evaluación de las estrategias de marketing y ventas de los competidores.
	Análisis de precios y márgenes	▪ Determinación de los precios de mercado del cuy y productos relacionados. ▪ Evaluación de los márgenes de ganancia típicos en el sector ▪ Análisis de la sensibilidad del precio y la demanda
Estudio técnico	Viabilidad de la producción	▪ Evaluación de las condiciones geográficas para la crianza de cuyes. ▪ Análisis de los requerimientos de infraestructura y equipamiento para la granja de cuyes. ▪ Evaluación de la disponibilidad y calidad de insumos (alimento, agua, etc.)
	Tecnología y procesos de producción	▪ Selección de razas de cuyes adecuadas para la producción. ▪ Descripción de los procesos de crianza y cuidado de cuyes
	Aspectos legales y regulatorios	▪ Evaluación de prácticas de bienestar animal y sanidad

Estudio económico	Costos de producción	▪ Identificación de regulaciones y requisitos legales para la producción y comercialización de cuyes. ▪ Obtención de permisos y licencias necesarios ▪ Desglose de los costos de infraestructura, alimentación, personal, etc. ▪ Evaluación de la mano de obra requerida y sus costos asociados
	Ingresos esperados	▪ Proyección de ingresos basada en estimaciones de ventas y precios ▪ Consideración de diferentes canales de comercialización (locales, nacionales, internacionales)
	Análisis de riesgos	▪ Identificación y evaluación de posibles riesgos que podrían afectar la rentabilidad del proyecto ▪ Desarrollo de estrategias de mitigación de riesgos
	Rentabilidad del proyecto	▪ Cálculo del punto de equilibrio ▪ Determinación de indicadores financieros como VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa interna de retorno)
	Evaluación de la viabilidad financiera	▪ Análisis de sensibilidad ante cambios en variables clave (precios, costos, etc.) ▪ Evaluación de la capacidad de financiamiento y fuentes de inversión disponibles
Evaluación económica		

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Introducción

El cuy es un plato típico de la cultura Cañari y forma parte de la dieta alimenticia de gran parte de este pueblo milenario, además, es un elemento que forma parte de su identidad y uno de los atractivos gastronómicos que fomenta el turismo nacional e internacional. De igual manera, la carne de este animal tiene una alta carga nutricional y bajo contenido en grasa, por lo que es habitual que cualquier individuo pueda ingerirla en el momento que estime conveniente, sobresaliendo frente a otras opciones de proteína existentes en el mercado.

Si bien el consumo de la carne de cuy es notable en la provincia de Cañar, la falta de capital financiero, una limitada preparación técnica sobre la crianza y faenamiento, la dificultad para acceder a créditos financieros y otros factores sociales, económicos y culturales, han influido para que sean pocos los emprendimientos que se generen en este rubro comercial.

Ante esta realidad, surgió la presente propuesta que contempla los análisis minuciosos de los diferentes componentes que permitan determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar, Ecuador; para ello, se consideró realizar el estudio de mercado, técnico y económico, a más de la identificación de ingresos, costos y gastos, así como la aplicación de criterios de evaluación.

4.2. Estudio de mercado

De acuerdo con la publicación de Soledispa et al. (2021), el estudio de mercado es un instrumento fundamental para determinar el nivel de factibilidad que conlleva la puesta en marcha de una idea de negocio, por cuanto, se puede diferenciar a ciencia cierta los principales hábitos, preferencias y pretensiones de la población potencial. Estos datos permiten que los

servicios o productos ofertados por la empresa, reúnan las características que solventen los requerimientos de los consumidores.

Considerando todo lo referido, en la presente investigación se aplicaron dos encuestas, cuyo instrumento consistió en un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. El primero se aplicó a la población que formó parte del mercado potencial en la provincia de Cañar y contó con 21 interrogantes; la segunda, estuvo dirigida a los productores de cuy en la provincia de Cañar y contó con 9 interrogantes.

4.2.1. Objetivo

Analizar de forma minuciosa las condiciones del mercado potencial para la carne de cuy, identificando los hábitos de consumo, preferencias y las condiciones de producción, que permitan determinar la factibilidad que conlleva la crianza y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar.

4.2.2. Descripción del producto

El producto que será producido y comercializado consiste en cuyes de alto valor nutricional que se distingan por su tamaño, sabor y un precio accesible que guarde relación con los cambios económicos que atraviesa la sociedad ecuatoriana, garantizando una efectiva línea de producción para garantizar la demanda evidenciada en la localidad.

La denominación científica que recibe el cuy es *Cavia Porcellus*, haciendo referencia a un roedor mamífero que procede de la región de los Andes, contemplando los territorios de Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú, por ello, reciben diferentes nombres dependiendo del lugar de origen o el contexto donde sean criados, por ejemplo, cobayo, conejillos de indias o curies en los pueblos indígenas kichwa. Estos pequeños animales son una especie endémica propios del clima frío que prevalece en algunas regiones de los pueblos andinos, se caracterizan por depender de una alimentación herbívora, mantener su cuerpo húmedo, presentar un buen nivel de fertilidad y un ciclo de reproducción corto, lo que favorece su crianza y explotación (Barrera et al. 2022).

De acuerdo con el estudio abordado por Benítez et al. (2019), el cuy es un animal sumamente nervioso y permanentemente se encuentra húmedo, por cuanto, al ser un roedor, su organismo asimila lo necesario del alimento ingerido y el restante es expulsado en deposiciones líquidas, las cuales representan el 10% de su peso general, situación por la que casi nunca mueren por desnutrición. La proyección de vida de este animal oscila entre los 6 a 8 años, sin embargo, mientras mayor sea su edad, menor es su productividad, por ello, se recomienda que los 12 meses en las hembras y 18 en los machos, es el periodo de mejor expectativa para la reproducción.

Atendiendo lo expuesto por Castro et al. (2019), el peso del cuy al momento de su nacimiento depende en gran medida de la nutrición que haya recibido la madre en el proceso de gestación y el número de crías que nazcan en la camada. En el caso de los primeros expulsados, se caracterizan por presentar más peso y se desarrollan de forma rápida en contraste a los demás ejemplares, logrando inclusive duplicar su tamaño y peso durante la primera semana de nacidos; además, una vez que logren abrir los ojos y hayan recibido leche materna de calidad en sus primeros minutos de vida extrauterina, les permite desarrollar la capacidad de ingerir forraje y concentrado.

Por otro lado, de acuerdo con el estudio propuesto por Benítez et al. (2019), los cuyes son roedores que presentan un significativo valor nutricional y contribuyen de manera significativa en la seguridad alimenticia del ser humano, sobre todo, en aquellas poblaciones asentadas en zonas rurales donde prevalece una baja condición económica y el limitado acceso a servicios básicos; de igual manera, los costos que derivan por su crianza, son realmente accesibles, por ello, gran parte de la producción se desarrolla de forma tradicional, con la participación conjunta de los integrantes de una familia, ya sea con fines de autoconsumo o comercialización.

En este sentido, según la publicación de Barrera et al. (2022), la carne de cuy presenta una considerable carga proteínica y mínimo contenido de grasa o colesterol, su preparación no es compleja y favorece al estado nutricional del consumidor, sin poner en riesgo su estado de salud; además, es realmente apetitiva y su consumo forma parte de las tradiciones ancestrales de los pueblos y nacionalidades indígenas, siendo un plato típico que se comparte en los momentos festivos como muestra de agradecimiento y reconocimiento hacia la madre tierra o pacha mama.

4.2.3. Uso del producto

Ecuador es un país andino conformado por cuatro regiones naturales que se caracterizan por ser territorios con una diversidad significativa en cuanto a flora y fauna; además, albergan diferentes pueblos y nacionalidades indígenas, quienes se diferencian por su idioma, vestimenta, costumbres, tradiciones y otros elementos culturales tangibles e intangibles que configuran su identidad e inciden en sus relaciones interpersonales (Santana et al. 2021). En este sentido, según el estudio abordado por Bermúdez et al. (2023), la crianza del cuy es una actividad pecuaria tradicional que data de épocas precolombinas y sobresale en las zonas rurales o comunidades de la sierra ecuatoriana, siendo percibida como una práctica ancestral que pone en evidencia la armonía del hombre con la pacha mama y su contribución directa hacia la seguridad alimenticia y la conservación del medio ambiente.

Hoy en día, el cuy es un animal muy reconocido en todas las regiones del Ecuador, sin embargo, su uso no es el mismo en todo el territorio nacional, por cuanto, es una situación influida por las experiencias personales de cada persona y la identidad del pueblo al que pertenezca. Bajo esta premisa, de acuerdo con Carrión et al. (2023), la sociedad ecuatoriana utiliza este roedor en los siguientes ámbitos de acción del ser humano:

En el campo alimenticio; la carne del cuy tiene un sabor único y una carga de grasa sumamente inferior en relación con otras proteínas de origen animal, por ende, no representa riesgo alguno para quien la consume, indistintamente de su edad cronológica. De manera general, este alimento puede ser incorporada en la dieta alimenticia del ser humano, siendo un plato típico de muchas festividades tradicionales de algunos pueblos y nacionalidades indígenas, no obstante, en la actualidad hay restaurantes que los ofrecen en sus menús al público en general.

Por otro lado, algunos estudios concuerdan que la carne del cuy contiene un tipo de aminoácido que detiene el crecimiento y proliferación de las células malignas cancerosas. En este sentido, la preparación de esta proteína en caldo mantiene las propiedades nutricionales del animal y aumenta la posibilidad de que se logre controlar o inclusive interrumpir la neoplasia,

sin embargo, hay limitados ensayos clínicos que sustenten dichas implicaciones favorables en el organismo de la persona que lo consume (Jara et al. 2020).

En el campo doméstico; los cuyes representan una alternativa fiable de compañía, sobre todo, en escenarios familiares donde haya escaso espacio físico o limitado tiempo para el cuidado de una mascota como los perros, gatos, aves u otro animal doméstico (Santana et al. 2021).

En la actualidad se cuenta con una variedad de cuyes que fácilmente pueden ser mascotas dentro de un hogar, por cuanto, son pequeños, no hacen mucho ruido y hay una variedad de especies que se diferencian por el tamaño y el largo del pelo.

Finalmente, *en el ámbito de la medicina alternativa o tradicional*; el cuy es utilizado por los curanderos, para realizar ciertas prácticas o ritos ancestrales que permitan diagnosticar, aliviar los síntomas o curar las afecciones que puede presentar el organismo de una persona, sin embargo, es una práctica que carece de sustento científico y no es reconocida por los médicos profesionales (Santana et al. 2021).

4.2.4. Análisis de la demanda

El segmento del mercado considerado para una organización dedicada a la crianza y comercialización de cuyes se encuentra definido por la población que gusta de dicha proteína animal, haciéndola parte de su dieta alimenticia.

En este sentido, la producción y comercialización de cuyes se enfoca en solventar los requerimientos de la población asentada en la provincia de Cañar, ofreciendo un producto con alta carga proteínica, un tamaño grande, un sabor distintivo y un precio accesible.

Por consiguiente, la demanda potencial del producto y las condiciones de producción que conlleva la crianza y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar, fueron identificados por medio de dos encuestas estructuradas, cuyos resultados se presentan a continuación con su respectivo análisis porcentual e interpretación personal.

4.2.5. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas

4.2.5.1. Encuesta aplicada al mercado potencial.

Aspectos sociodemográficos

Tabla 1

Sexo

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Hombre	161	42%
b. Mujer	221	58%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

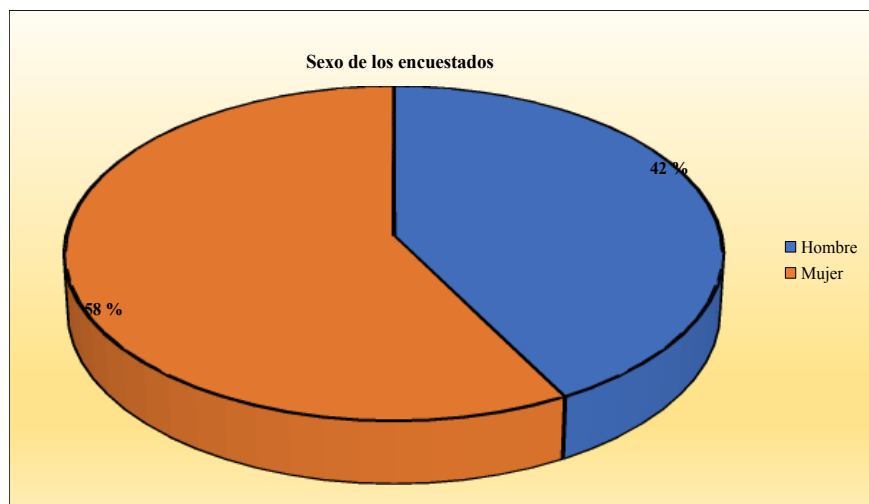


Gráfico 1 Sexo de la población encuestada
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Según lo expuesto en el gráfico anterior, el 58% de personas encuestadas se identificaron como mujeres y el 42% dijeron ser hombres. Estos datos dejan entrever que hay mayor participación femenina en la presente investigación, siendo las encargadas de gestionar

las diferentes necesidades del hogar, denotando entre ellas, precisamente la alimentación de sus familiares.

Tabla 2

Zona de residencia

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Urbano	172	45%
b. Rural	210	55%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

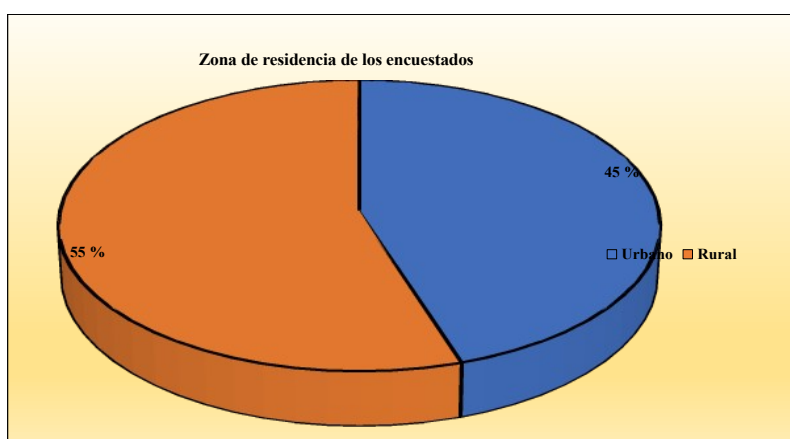


Gráfico 2 Zona de residencia de la población encuestada
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 55% de personas que fueron encuestadas en el presente estudio residen en la zona rural, mientras que el 45% afirmaron pertenecer al sector urbano. Esto deja entrever que la mayor parte de individuos, residen en localidades rurales donde la agricultura y la actividad pecuaria son prácticas fundamentales en su desarrollo económico, es decir, estos lugares reúnen las características necesarias para la crianza de los cuyes.

Tabla 3

Edad

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. 18 – 30 años	108	28%
b. 31 – 40 años	146	38%
c. 41 – 50 años	74	19%
d. Más de 51 años	54	14%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

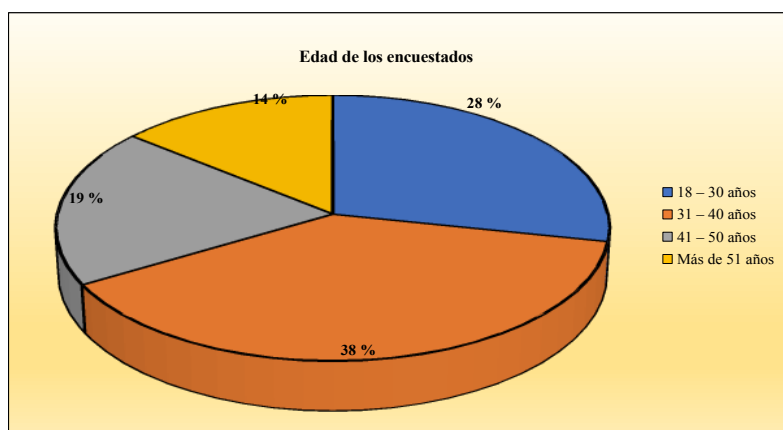


Gráfico 3 Edad de la población encuestada

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Atendiendo lo expuesto en el gráfico anterior, el 38% de personas que participaron del presente estudio, tienen una edad que oscila entre los 31 a 40 años; en tanto que el 28% son individuos de 18 a 30 años; el 20% tienen de 41 a 50 años; y el 14% son sujetos de más de 50 años. Estos datos dejan entrever que la mayor parte de participantes, son adultos productivos que pueden solventar sus necesidades básicas de forma autónoma e independiente.

Tabla 4

Etnia

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Mestiza	158	41%
b. Indígena	201	53%
c. Otra	23	6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

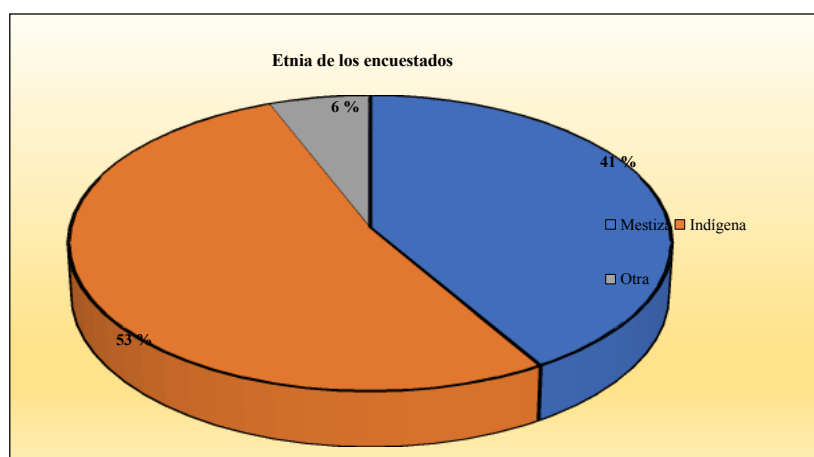


Gráfico 4 Etnia de la población encuestada
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Según los datos expuestos en el gráfico estadístico 4, el 53% de la población encuestada en el presente estudio son indígenas; en tanto que el 41% son mestizos y el 6% se identificaron como otra; es decir, la mayor parte de personas pertenecen a la cultura Kichwa Cañari, por lo que tienen conocimiento sobre la actividad pecuaria abordada en la investigación y su importancia en la dieta alimenticia.

Tabla 5

Formación académica

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Primaria	109	29%
b. Secundaria	174	46%
c. Tecnológico	29	8%
d. Tercer nivel	47	12%
e. Cuarto nivel	8	2%
f. Ninguna	15	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

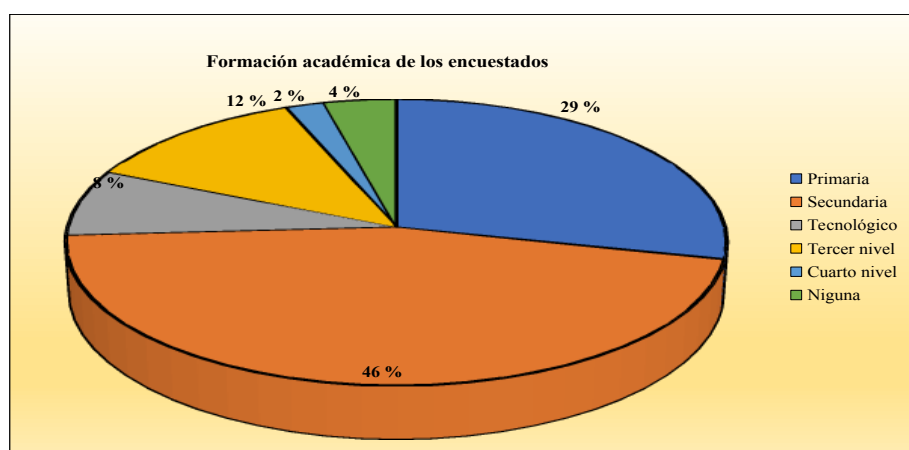


Gráfico 5 Formación académica de la población encuestada

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

De acuerdo con lo expuesto en el gráfico anterior, el 46% de personas encuestadas manifestaron haber terminado el nivel de secundaria, el 28% culminaron la escuela, el 12% obtuvieron un título de pregrado, el 8% son tecnólogos, el 2% son magíster en distintos ámbitos de estudio y el 4% no terminaron con sus estudios de primaria; es decir, no hay analfabetismo en la provincia, situación que deriva de los continuos esfuerzos promovidos por el gobierno de turno y su cartera de estado enfocado en la educación.

Nivel de demanda de la carne de cuy

Pregunta 1: ¿Cuál es la proteína de origen animal, que más consume?

Tabla 6

Proteína de origen animal que más consumen

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Cerdo	47	12%
b. Res	97	25%
c. Mariscos	35	9%
d. Cuy	71	19%
e. Cordero	23	6%
f. Pollo	109	29%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

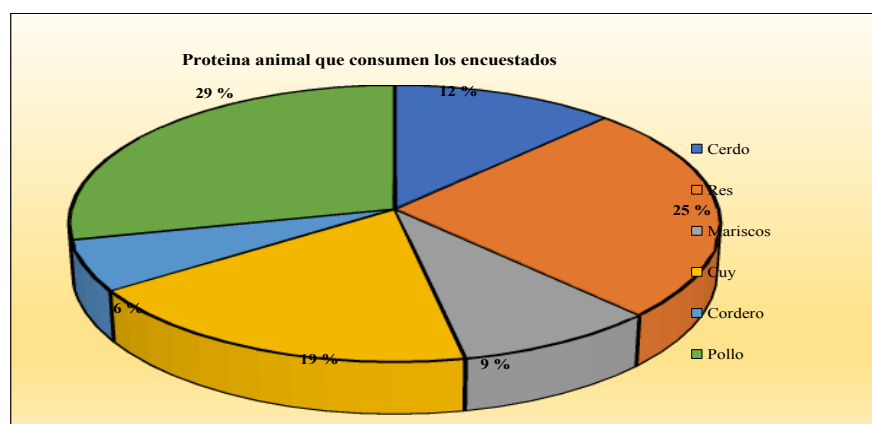


Gráfico 6 Proteína animal que consumen los encuestados
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Según los datos expuestos en el gráfico anterior, el 29% de personas encuestadas mencionaron que la proteína de origen animal de mayor consumo es el pollo; el 25% dijeron que es la carne de res; el 19% apuntaron al cuy; el 12% al cerdo; el 9% los mariscos y el 6% el cordero. Esta información deja entrever que la carne de cuy se encuentra entre las tres

principales alternativas de la población abordada, situación que pone de manifiesto una demanda aceptable hacia dicho producto alimenticio.

Pregunta 2: ¿Le gusta la carne de cuy?

Tabla 7

Gusto por la carne de cuy

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Si	315	82%
b. No	67	18%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

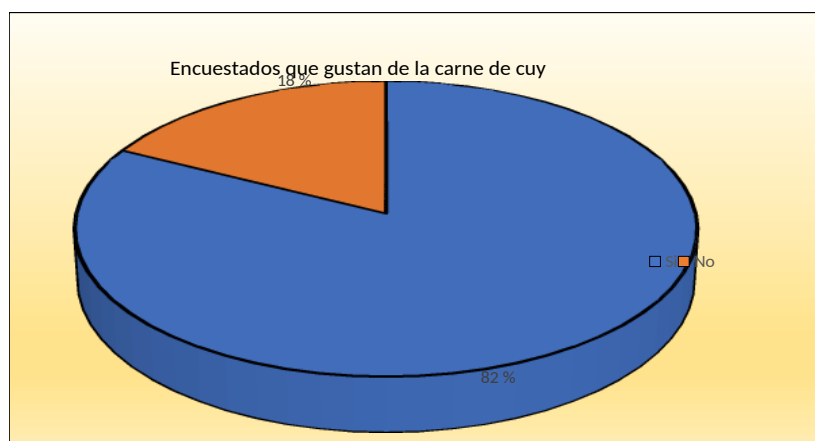


Gráfico 7 Encuestados que gustan de la carne de cuy
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Según los datos expuestos en el gráfico anterior, el 82% de personas que fueron encuestadas, afirmaron gustarles la carne de cuy; en tanto que el 18% mencionaron que dicha proteína animal no se encuentra en su dieta alimenticia, dejando entrever que son pocos los individuos que no consumen este producto alimenticio.

Pregunta 3: Compra cuyes para el consumo (en pie, faenados, asados)

Tabla 8

Modalidades de la compra de cuyes

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Si	287	75%
b. No	95	25%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

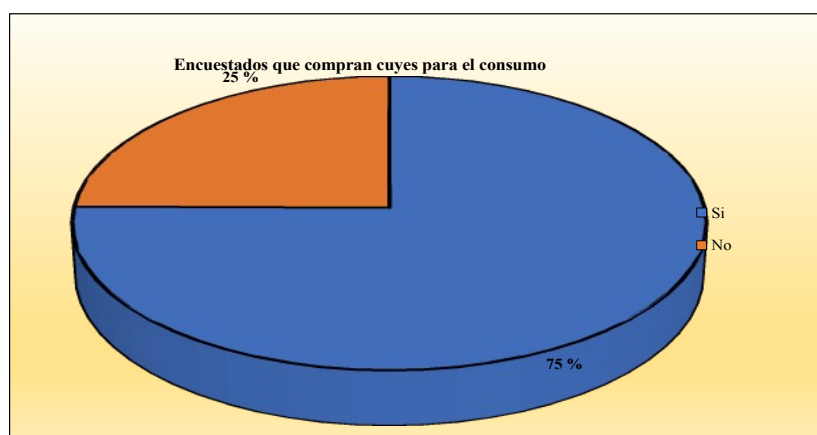


Gráfico 8 Modalidades de la compra de cuyes
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Considerando los datos expuestos anteriormente, el 75% de encuestados afirmaron que compran cuyes para el consumo sea de pie, faenados o asados; en tanto que el 25% concuerdan en no hacerlo. Esta información pone de manifiesto la existencia de una demanda significativa hacia la carne de cuy en la provincia del Cañar, realidad que representa una oportunidad evidente para implementar posibles emprendimientos que coadyuven en la satisfacción de dichas necesidades.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume carne de cuy?

Tabla 9

Frecuencia de consumo de carne de cuy

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Semanalmente	21	6%
b. Mensualmente	46	12%
c. En reuniones familiares	105	27%
d. En fiestas tradicionales	143	37%
e. Nunca	67	18%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

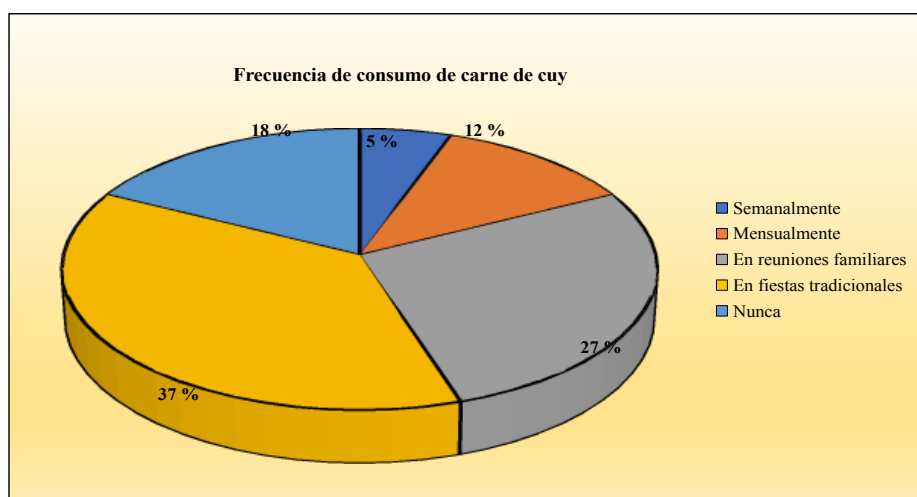


Gráfico 9 Frecuencia de consumo de carne de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 37% de personas mencionaron consumir la carne de cuy en fiestas tradicionales de sus localidades; el 27% lo hacen en reuniones familiares; el 18% no ingieren nunca esta proteína animal; el 12% mensualmente y el 6% cada semana; es decir, la carne de cuy se encuentra entre las principales alternativas de proteína para el consumo humano, dejando entrever una demanda significativa que debe ser cubierta de forma permanente.

Pregunta 5: ¿Cuántos cuyes usted consume mensualmente?

Tabla 10

Número de cuyes que consume mensualmente

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Entre 1 a 2	87	28%
b. Entre 3 a 4	105	33%
c. Más de 5	123	39%
d. Ninguno	0	0%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

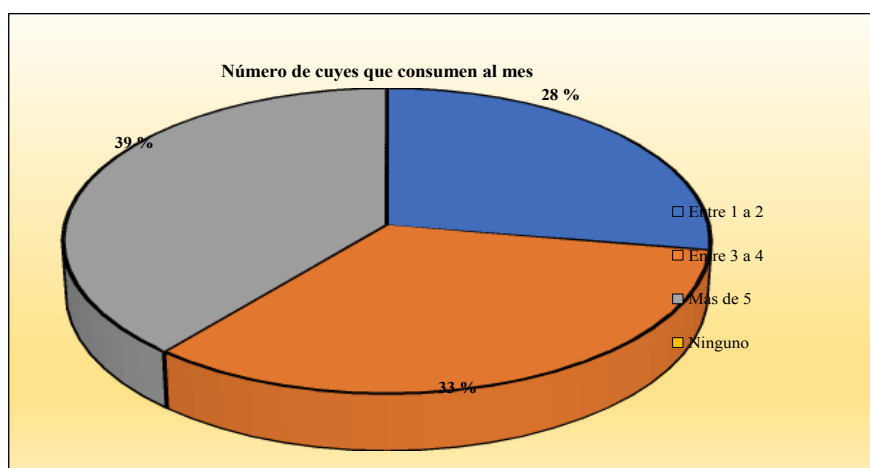


Gráfico 10 Número de cuyes que consume mensualmente
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

En los siguientes análisis, se considera únicamente la población que manifestó consumir la carne de cuy con diferente frecuencia, es decir 315 personas. De este grupo poblacional, el 39% mencionaron consumir más de 5 cuyes al mes; en tanto que el 33% afirmaron ingerir entre 3 a 4 cuyes; y el 28% concuerdan que el consumo oscila de 1 a 2 animales. Esta información corrobora lo referido en el apartado anterior, hay una demanda notoria hacia esta proteína animal, lo cual representa una oportunidad viable para implementar un negocio y presentar distintas alternativas en la provincia, con la finalidad de solventar dicha necesidad alimenticia en la población.

Pregunta 6: ¿Cómo prefiere adquirir los cuyes?

Tabla 11

Preferencia al momento de adquirir los cuyes

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. En pie	121	38%
b. Faenados	41	13%
c. Pelados y aliñados	68	22%
d. Asado	85	27%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

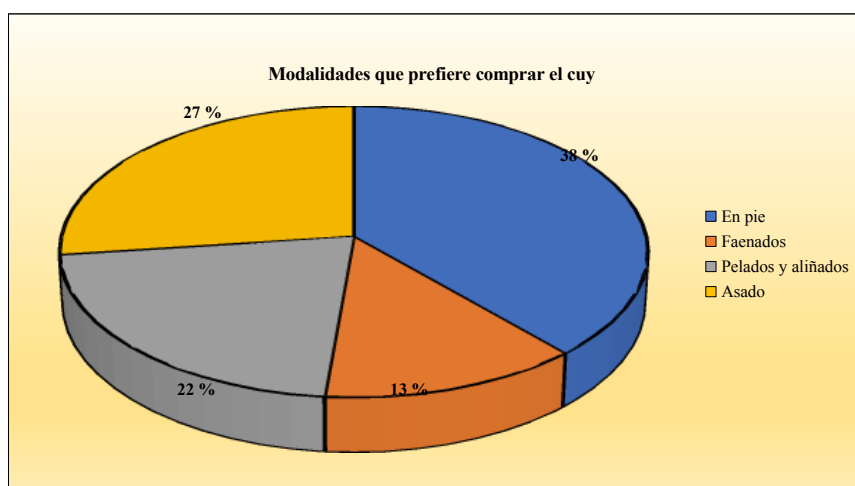


Gráfico 11 Preferencia al momento de adquirir los cuyes

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Según los datos expuestos en el gráfico estadístico 11, el 38% mencionan adquirir los cuyes en pie; en tanto que el 27% afirman comprarlos asados; el 22% prefieren pelados y aliñados; el 13% simplemente faenados para luego prepararlos en sus hogares. Es notorio que las personas prefieren comprar los cuyes vivos, faenarlos y prepararlos de acuerdo a sus propias costumbres, ya sea porque les resulta más económico, seguro o simplemente porque el sabor de su preparación es sumamente distinto.

Pregunta 7: ¿En dónde consume los cuyes?

Tabla 12

Lugar donde consumen los cuyes

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Hogar	116	37%
b. Restaurantes	91	29%
c. Mercados	71	23%
d. Puestos locales	37	12%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

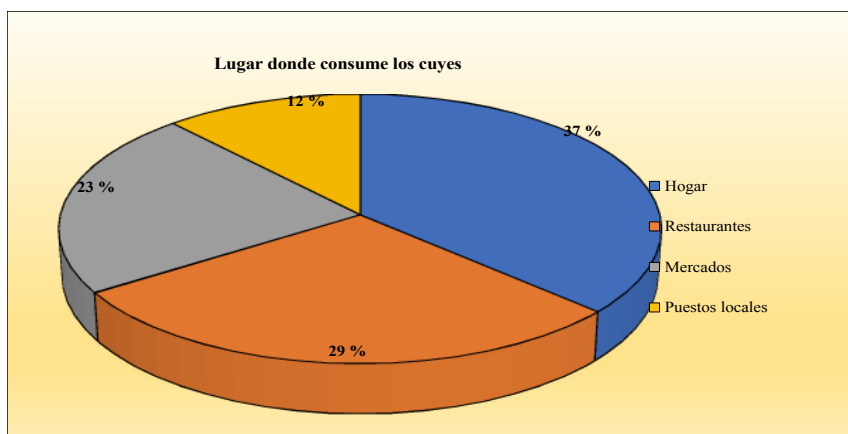


Gráfico 12 *Lugar donde consumen los cuyes*
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 37% de personas encuestadas, afirmaron consumir cuyes en sus hogares; en tanto que el 29% dijeron hacerlo en restaurantes; el 22% en mercados y el 12% en puestos locales o tradicionales de la provincia. Esta información corrobora lo expuesto anteriormente, la mayor parte de personas del Cañar, prefieren adquirir los cuyes para faenarlos, prepararlos e ingerirlos en el seno de sus hogares.

Pregunta 8: ¿Dónde adquiere los cuyes regularmente?

Tabla 13

Lugar donde adquiere regularmente los cuyes

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Criadero propio	87	28%
b. Mercados locales	43	14%
c. Supermercado	5	2%
d. Distribuidor	34	11%
e. Personas particulares	54	17%
f. Criaderos	92	29%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

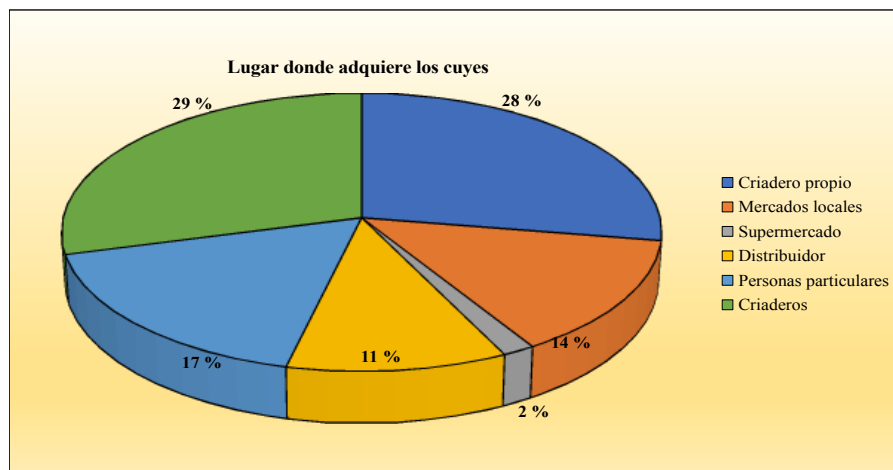


Gráfico 13 *Lugar donde adquiere regularmente los cuyes*

Elaborado por: El Autor (2026)

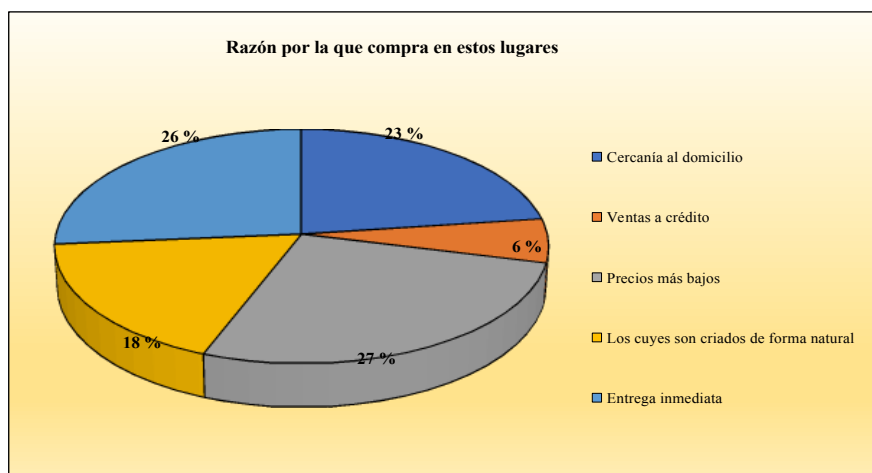
Análisis e interpretación

El 29% de personas encuestadas, mencionaron adquirir regularmente los cuyes en los criaderos de confianza; en tanto que el 28% lo hacen en sus propios criaderos; el 17% lo adquieren de personas particulares; el 14% en mercados locales; el 11% en distribuidores y el 1% en supermercados. Estos datos dejan entrever que la población de Cañar, muestra mayor confianza hacia la carne adquirida en criaderos.

Pregunta 9: ¿Por qué compra en este lugar?

Tabla 14*Razón por la que compra cuyes en ese lugar*

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Cercanía al domicilio	72	23%
b. Ventas a crédito	19	6%
c. Precios más bajos	85	27%
d. Los cuyes son criados de forma natural	56	18%
e. Entrega inmediata	83	26%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar**Elaborado por:** El Autor (2026)**Gráfico 14** *Razón por la que compra cuyes en ese lugar*
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Según los datos expuestos en el gráfico anterior, el 27% de personas encuestadas mencionaron comprar en los lugares antes mencionados, por los precios bajos; en tanto que el 26% sustentan su decisión porque la entrega es inmediata; el 23% por la cercanía al domicilio; el 18% dijeron hacerlo porque los animales son criados de forma natural y el 6% por tener la posibilidad de adquirirlos a crédito. Esta información pone de manifiesto algunos aspectos que se debe considerar al momento de implementar una organización dedicada a la crianza y comercialización de cuyes, con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los clientes y obtener un buen margen de fidelidad.

Pregunta 10: ¿Qué aspectos considera al momento de la compra de un cuy?

Tabla 15

Aspectos que considera al momento de comprar un cuy

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Precio bajo	125	40%
b. Tamaño grande	147	47%
c. Sabor	43	14%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

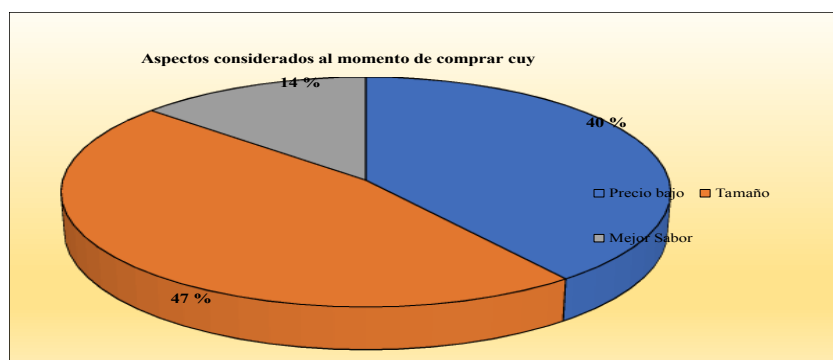


Gráfico 15 *Aspectos que considera al momento de comprar un cuy*

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 47% de personas encuestadas en el presente estudio mencionaron que el aspecto que consideran al momento de comprar un cuy es el tamaño; en tanto que el 40% concuerdan en el precio bajo y el 13% por su sabor. Esta información deja entrever los requerimientos principales que pretende solventar el mercado potencial al momento de buscar dicha proteína animal, brindando una pauta en la que debe sustentarse el funcionamiento de la organización.

Pregunta 11: ¿Cuál es el monto de dinero que paga por un cuy en pie?

Tabla 16

Monto de dinero que paga por un cuy en pie

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. 8 dólares	65	21%
b. 10 dólares	123	39%
c. 12 dólares	89	28%
d. 15 dólares	38	12%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

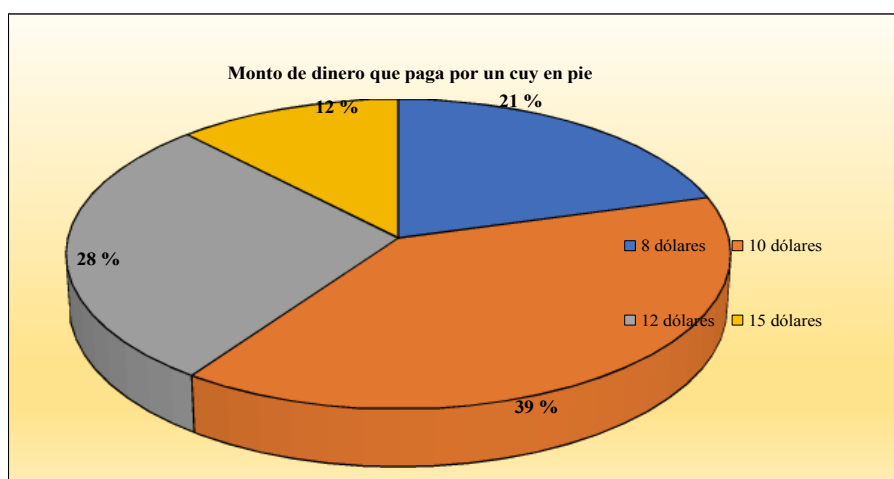


Gráfico 16 *Monto de dinero que paga por un cuy en pie*
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Según los datos expuestos en el gráfico 16, el 39% de las personas encuestadas afirmaron pagar 10\$ por un cuy en pie; en tanto que el 28% pagan 12\$; el 21% compran en 8\$ y el 12% han pagado hasta 15\$ dólares. Estos valores varían dependiendo del lugar donde se adquiere el cuy y permiten tener una idea clara, de las presunciones económicas que pretende gastar al momento de adquirir dicha proteína animal.

Pregunta 12: ¿Cuál es el monto de dinero que paga por un cuy asado?

Tabla 17

Monto de dinero que paga por un cuy asado

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. 8 dólares	27	9%
b. 10 dólares	45	14%
c. 12 dólares	105	33%
d. 15 dólares	138	44%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

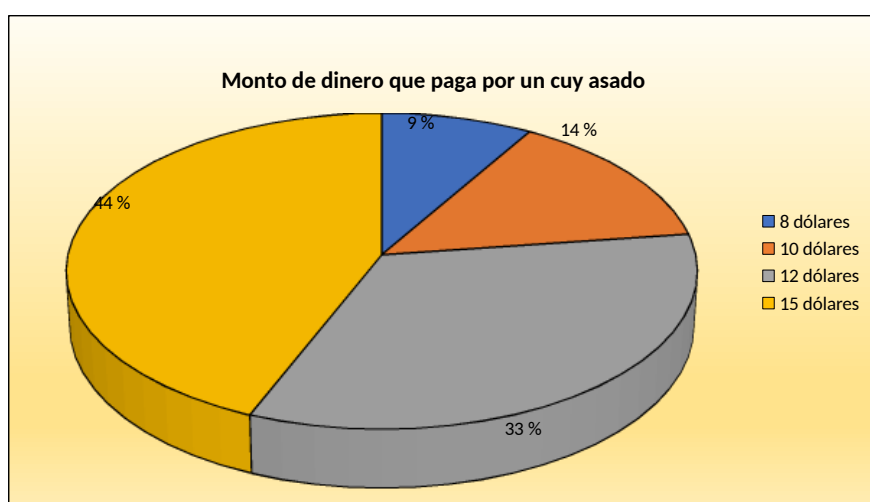


Gráfico 17 *Monto de dinero que paga por un cuy asado*
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Atendiendo los datos expuestos en el gráfico anterior, el 44% de personas que participaron del estudio, afirmaron que por un cuy asado han pagado un valor de 15 dólares; en tanto que el 33% dijeron haber cancelado 12\$; el 14% concuerdan en 10\$ y el 9% refieren que 8\$. Esta información también justifica el por qué muchas personas deciden preparar y consumir la carne de cuy en sus hogares; de igual manera, es un aspecto que se debe considerar al momento de implementar el negocio.

Pregunta 13: ¿Conoce de la existencia de algún criadero en la localidad?

Tabla 18

Conocimiento sobre la existencia de algún criadero en la localidad

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Si	87	28%
b. No	228	72%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

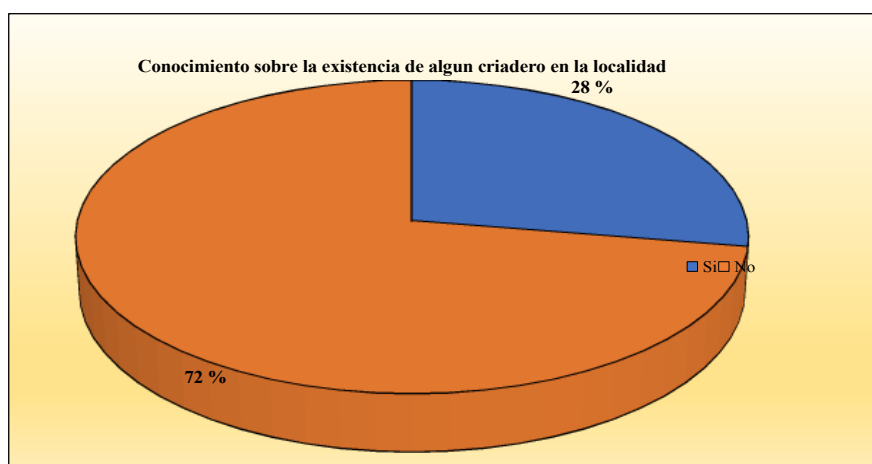


Gráfico 18 *Conocimiento sobre la existencia de algún criadero en la localidad*

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Según los datos expuestos en el gráfico estadístico 18, el 72% de personas encuestadas, desconocen sobre la existencia de algún criadero en la localidad; en tanto que el 28% si conocen de negocios dedicados a esta actividad en su zona domiciliaria. Esta información pone de manifiesto la necesidad y factibilidad que conlleva la idea de implementar una empresa de esta índole.

Pregunta 14: ¿Cree conveniente implementar una organización dedicada a la crianza y comercialización de cuyes?

Tabla 19

Percepción sobre una organización dedicada a la crianza y comercialización de cuyes

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Si	297	94%
b. No	18	6%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

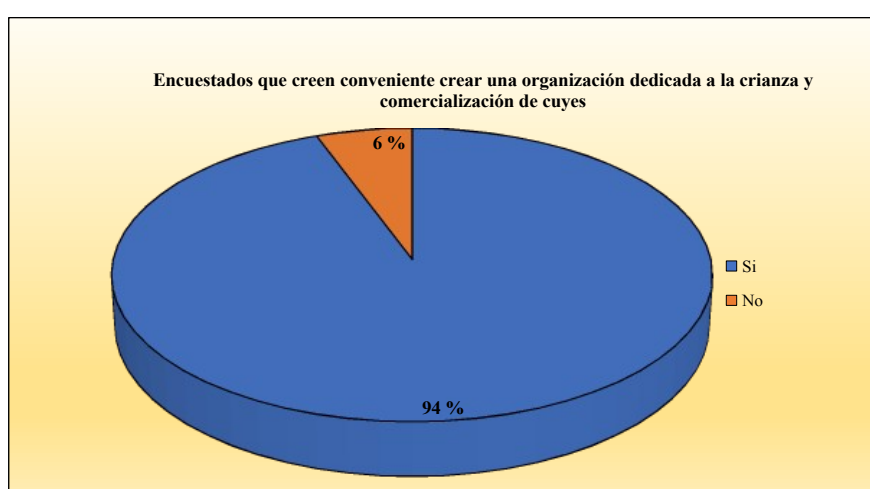


Gráfico 19 *Percepción sobre una organización dedicada a la crianza y comercialización de cuyes*
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

Según los datos expuestos en el gráfico anterior, el 94% de personas encuestadas mencionaron que si creen conveniente crear una organización dedicada a la crianza y comercialización de cuyes; en tanto que el 6% afirmaron lo contrario. Esta información corrobora lo referido anteriormente, la creación de un negocio dedicado a esta actividad pecuaria es factible y posiblemente rentable dentro de la provincia del Cañar.

Pregunta 15: ¿Estaría dispuesto a consumir los cuyes en una organización local?

Tabla 20*Predisposición para consumir cuyes de una organización local*

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Si	301	96%
b. No	14	4%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar

Elaborado por: El Autor (2026)

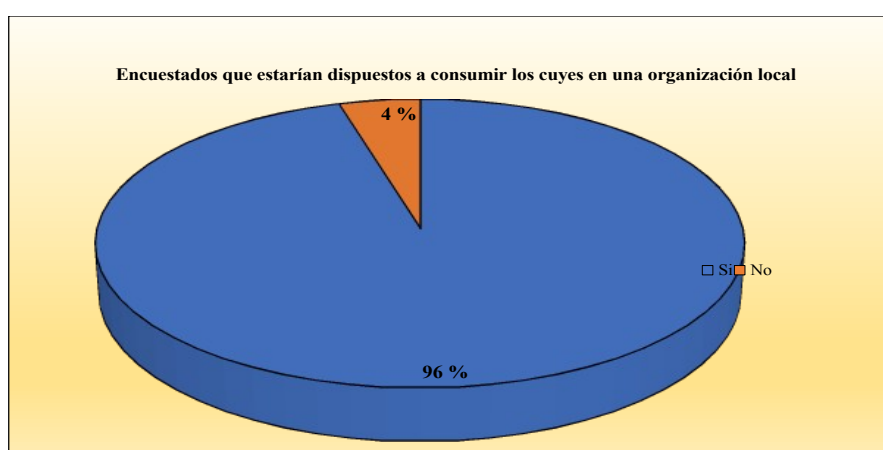


Gráfico 20 *Predisposición para consumir cuyes de una organización local*
Elaborado por: El Autor (2026)

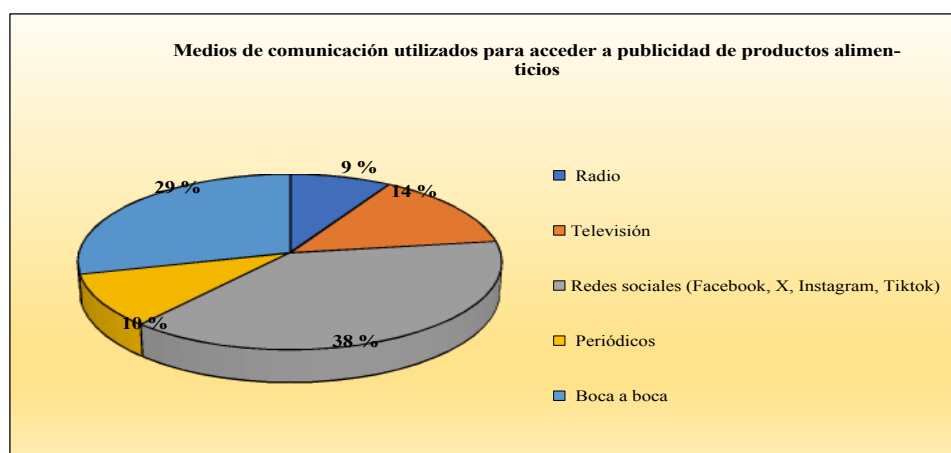
Análisis e interpretación

El 96% de personas encuestadas mencionaron estar dispuestos a consumir los cuyes en una organización local; en tanto que el 4% afirmaron no estar de acuerdo con ello. Esta información corrobora nuevamente lo expuesto en el apartado anterior, los cuyes son un producto alimenticio con una significativa demanda local, por lo que la idea de crear un negocio dedicado a la crianza y comercialización de dicha proteína es realmente viable.

Pregunta 16: ¿Qué medios de comunicación usted prefiere para acceder a publicidad sobre productos alimenticios?

Tabla 21*Medios de comunicación utilizados para acceder a publicidad alimenticia*

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Radio	27	9%
b. Televisión	45	14%
c. Redes sociales	121	38%
d. Periódicos	31	10%
e. Boca a boca	91	29%
TOTAL	315	100%

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia de Cañar**Elaborado por:** El Autor (2026)**Gráfico 21** *Medios de comunicación utilizados para acceder a publicidad alimenticia***Elaborado por:** El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 38% de personas encuestadas mencionaron que las redes sociales son los principales medios de comunicación utilizados para acceder a publicidad de productos alimenticios; en tanto que el 29% dijeron que es un hecho propiciado de boca a boca; el 14% lo hacen a través de la televisión; el 10% en periódicos y el 9% en radio. Esta información deja entrever la importancia de utilizar el auge tecnológico para promocionar los servicios o productos ofertados por una empresa, por cuanto, permite llegar a muchos lugares en cuestión de segundos sin la necesidad de estar presentes físicamente, lo que representa un ahorro de tiempo y dinero al momento de ejecutar campañas publicitarias.

4.2.5.2. Encuesta aplicada a los productores de cuy.

▪ *¿Dentro de qué Cantón está ubicado su emprendimiento?*

Tabla 22

Ubicación de los productores

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Cañar	11	55%
b. El Tambo	4	20%
c. Suscal	2	10%
d. Biblián	1	5%
e. Azogues	1	5%
f. Déleg	1	5%
g. La Troncal	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

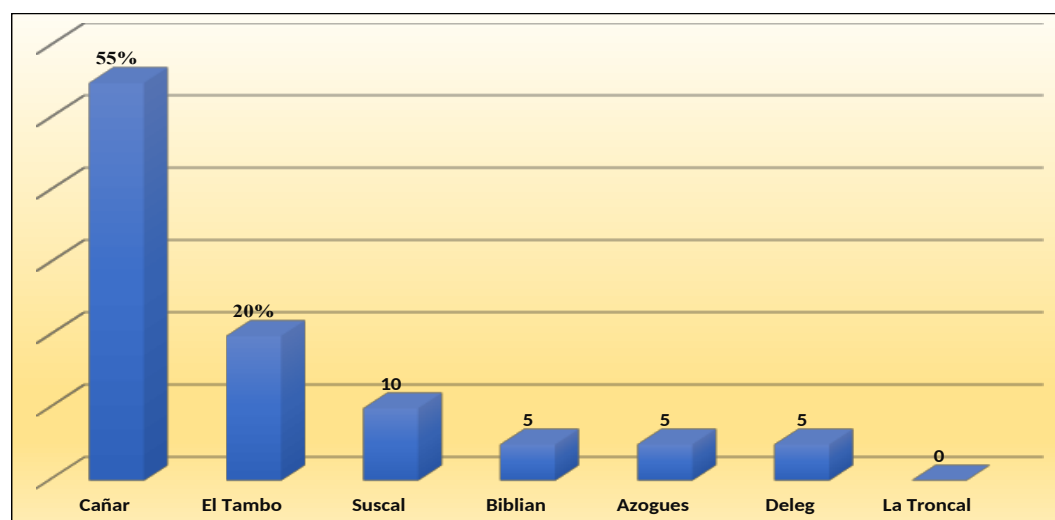


Gráfico 22 *Ubicación de los productores*

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 80% de productores dijeron ser del cantón Cañar, el 20% radican en cantón El Tambo, el 5% en Suscal, el 5% en Biblián, un mismo porcentaje del 5% en Azogues y otro 5% en Déleg;

lo que deja entrever las características sobresalientes de cada mercado potencial que se pretende abordar y otros posibles mercados a los que se puede extender la comercialización.

■ *Género del productor*

Tabla 23

Género del productor

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Masculino	2	10%
b. Femenino	18	90%
c. Otro	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

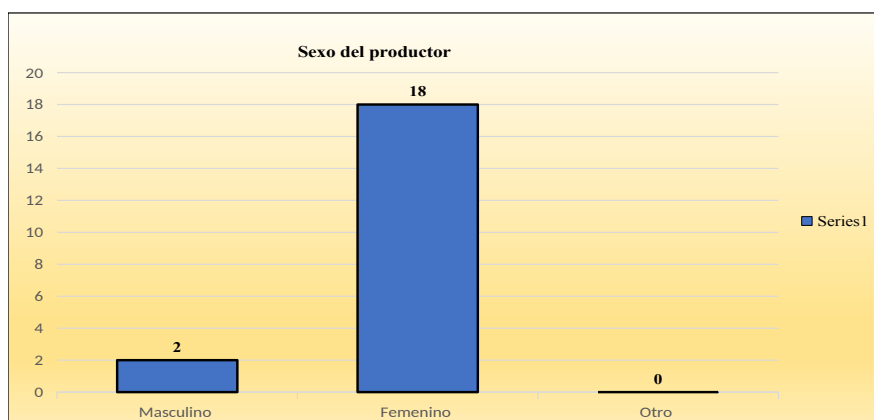


Gráfico 232 *Sexo de los productores*

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 90% de productores afirmaron ser mujeres y el 10% son hombre; siendo evidente que la crianza de cuyes sigue siendo una actividad comercial donde predomina el sexo femenino por costumbre y tradición cultural.

Pregunta 1: *¿Cuántos cuyes produce al mes?*

Tabla 24

Producción mensual de cuyes

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. 0-50	2	10%
b. 51-100	11	55%
c. 101-200	6	30%
d. Más de 200	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

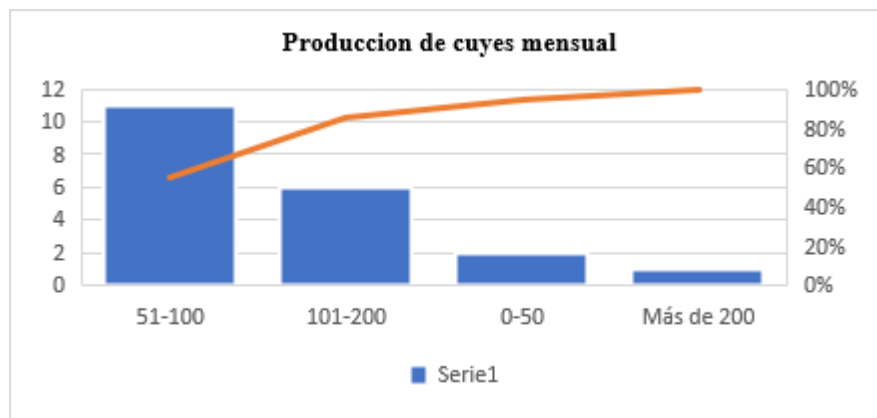


Gráfico 24 Producción mensual de cuyes

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 55% de productores mencionaron que producen mensualmente entre 51-100 cuyes; en tanto que el 30% afirmaron producir entre 101-200 ejemplares; el 10% entre 0-50 y el 5% más de 200. Esta información deja entrever que la carne de este animal tiene una demanda aceptable en el mercado, lo que representa una oportunidad para los productores

Pregunta 2: ¿Cuántos cuyes comercializa o vende al mes?

Tabla 25

Venta mensual de cuyes

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Entre 0 - 20	2	10%
b. Entre 21 – 50	11	55%
c. Más de 50	6	30%
d. Ninguno	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

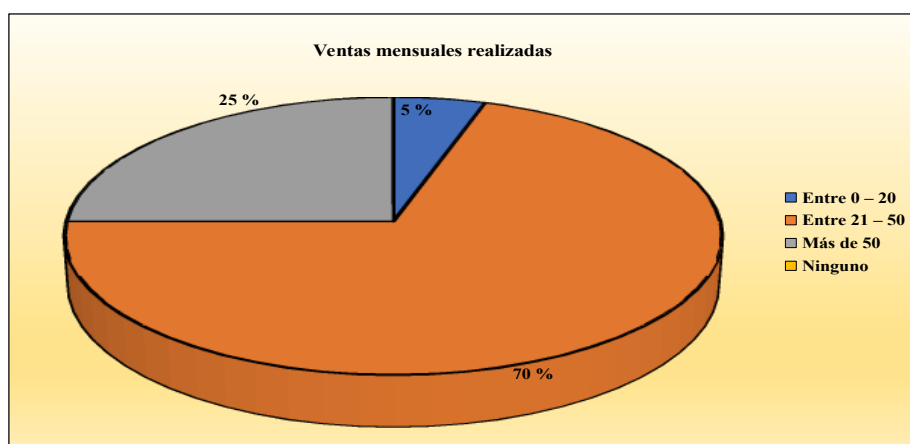


Gráfico 25 Venta mensual de cuyes

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 70% de productores afirmaron que venden mensualmente entre 21 a 50 cuyes; en tanto que el 25% dijeron comercializar más de 50 y el 5% entre 0 a 20. Esta información pone de manifiesto la buena demanda que tiene esta proteína, situación que debe ser aprovechada para aumentar la producción y mejorar la calidad del producto.

Pregunta 3: ¿Dónde vende sus cuyes?

Tabla 26

Lugar donde venden sus cuyes

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Su domicilio	8	40%
b. Mercados locales	7	35%
c. Entrega a intermediarios	4	20%
d. Pedidos	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

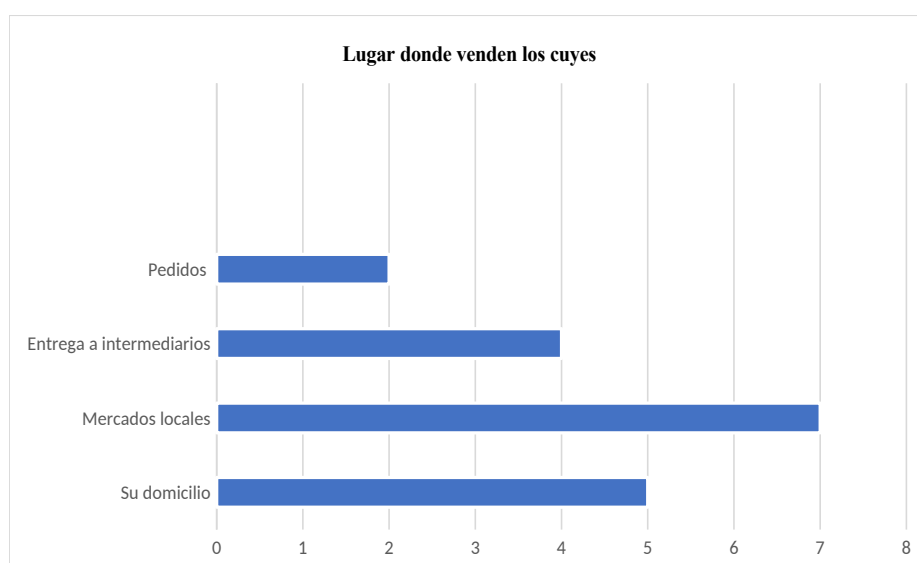


Gráfico 3 *Lugar donde venden cuyes*

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 39% de productores mencionaron vender los cuyes en los mercados locales; en tanto que el 28% dijeron hacerlo en su domicilio; el 22% hacen entregas a intermediarios y el 11% se manejan con pedidos. Esta información deja entrever las principales vías de comercialización y donde debe poner énfasis al momento de publicitar los servicios ofertados.

Pregunta 4: *¿Su capacidad de producción permite solventar la demanda evidenciada por el mercado de consumidores de cuy?*

Tabla 27*Frecuencia con la que puede solventar la demanda de mercado*

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Siempre	6	30%
b. Nunca	3	15%
c. A veces	11	55%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy**Elaborado por:** El Autor (2026)**Gráfico 4** *Frecuencia con la que pueden solventar la demanda del mercado***Elaborado por:** El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 30% de productores mencionaron que siempre tienen la capacidad de producción para solventar la demanda evidenciada por el mercado de consumidores de cuy, el 55% afirmaron que a veces cuenta con dicha capacidad y el 15% nunca. Esta información deja entrever que la producción de los productores es buena y están preparados para afrontar posibles crecimientos en fechas determinadas, por ejemplo.

Pregunta 5: *¿Cuál es el precio de venta de cada cuy?***Tabla 28***Precio de venta de cada cuy*

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Entre \$4 y \$6	0	0%
b. Entre \$7 y \$9	4	20%
c. Entre \$ 10 y \$12	7	35%
d. Entre \$ 12 y \$15	9	45%
e. Más de \$ 15	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

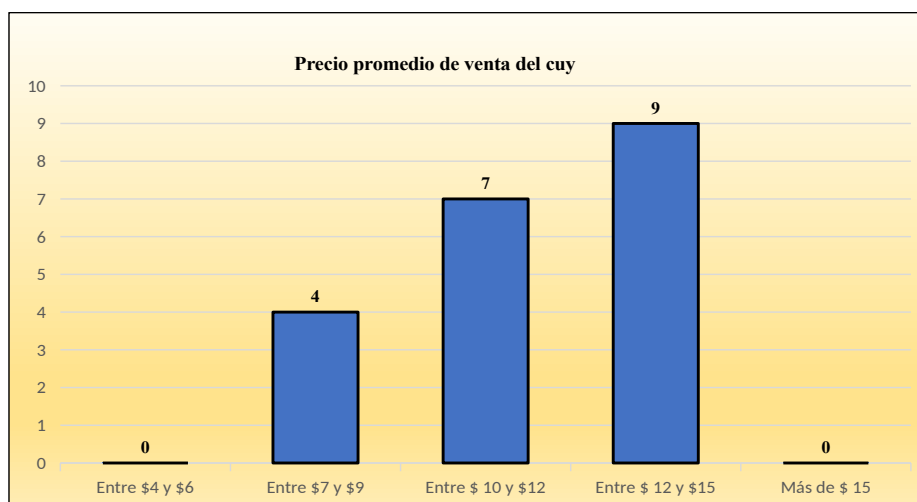


Gráfico 5 *Precio promedio de venta*

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 45% mencionaron vender los cuyes entre 12 a 15\$; en tanto que el 35% dijeron hacerlos entre 10 a 12\$; y el 20% lo hacen entre 7 a 9\$. Estos datos ponen de manifiesto el precio que se debe mantener para un buen nivel de aceptabilidad por parte del mercado.

Pregunta 6: *¿Ha recibido capacitación sobre el manejo y la crianza de cuyes?*

Tabla 29

Capacitaciones recibidas sobre el manejo y la crianza de cuyes

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Si	6	30%
b. No	14	70%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

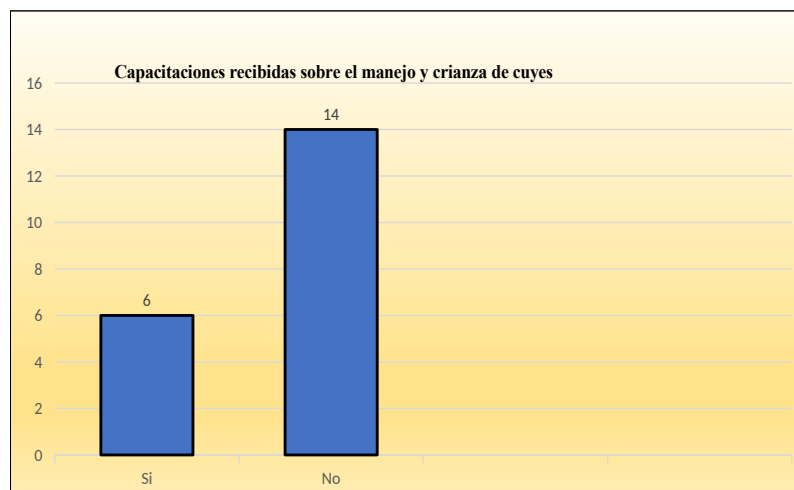


Gráfico 6 Capacitaciones recibidas sobre el manejo y la crianza de cuyes

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 70% de productores dijeron no haber recibido capacitaciones sobre la crianza y manejo de cuyes; y apenas el 30% afirmaron haber participado de dichos talleres. Según estos datos, la mayor parte de personas dedicadas a esta actividad pecuaria, lo hacen de forma tradicional o familiar, manteniendo una praxis tradicional que ha trascendido de generación en generación, por medio de la oralidad y la puesta en práctica.

Pregunta 7: *¿Qué instituciones han otorgado la capacitación?*

Tabla 30

Instituciones que brindó la capacitación

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. MAGAP	0	0%
b. Municipio	0	0%
c. Junta Parroquial	0	0%
d. Gobierno Provincial	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

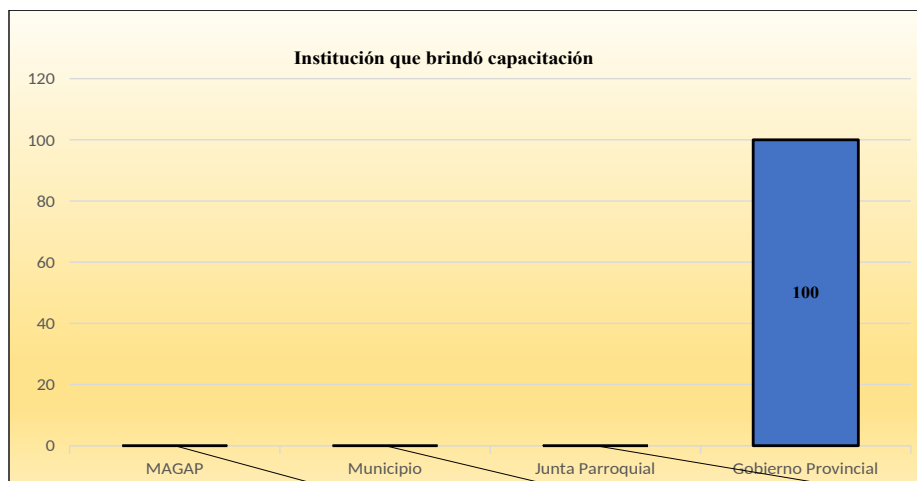


Gráfico 7 Instituciones que brindó la capacitación

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 100% de talleres ejecutados en la localidad de los productores, fueron brindados por el Gobierno Provincial, dejando entrever el compromiso que tiene dicho organismo gubernamental por el fortalecimiento de esta actividad pecuaria.

Pregunta 8: ¿Para emprender el proyecto de crianza y comercialización de cuyes, acudió a un préstamo financiero en alguna cooperativa o institución financiera?

Tabla 31

Solicitud de préstamos financiero

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Si	8	40%
b. No	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

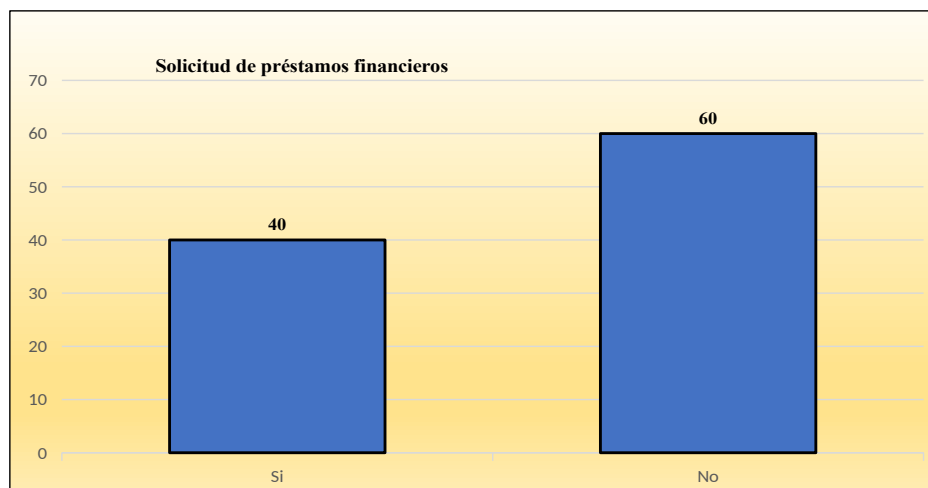


Gráfico 8 *Solicitud de préstamos financiero*

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 60% de productores dijeron que, para emprender el proyecto de crianza y comercialización de cuyes, no acudieron a un préstamo financiero en alguna cooperativa o institución financiera; en tanto que el 40 afirmaron si haberlo hecho; siendo evidente que algunos productores aún se encuentran endeudados y por ello su producción debe seguir generando ingresos para cumplir con dicha obligación financiera.

Pregunta 9: *¿A través de qué medios de comunicación publicita su negocio?*

Tabla 32

Medios de comunicación por donde publicita su negocio

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Radio	2	10%

b. Canales locales	3	15%
c. Prensa escrita	1	5%
d. Redes sociales	14	70%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

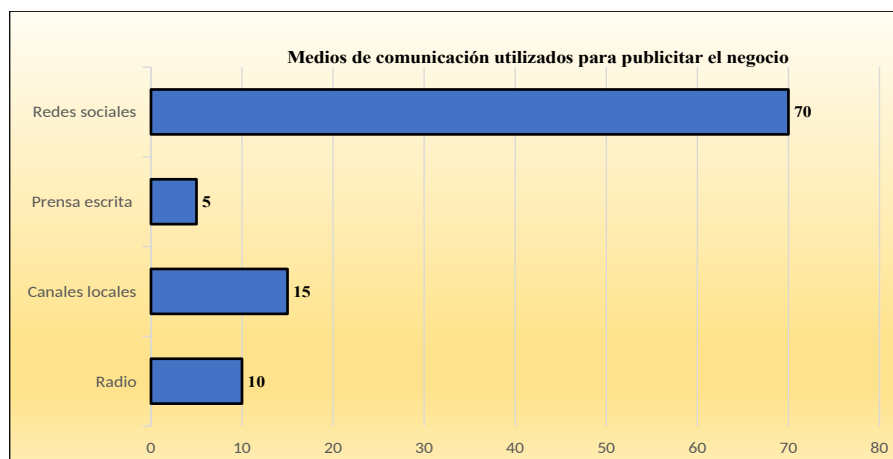


Gráfico 32 Medios de comunicación por donde publicita su negocio

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 70% de productores decidieron publicitar su negocio por medio de las redes sociales; en tanto que el 15% lo hacen por canales locales; el 10% por radio y el 5% en la prensa escrita; es evidente el alcance que tiene las redes sociales en la actualidad y se debe aprovechar dicha tecnología para llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles.

Pregunta 10: *¿Cuenta con la infraestructura y la solvencia económica necesaria para extender su emprendimiento?*

Tabla 33

Disponibilidad de infraestructura y solvencia económica

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Si	6	30%

b. No	14	70%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy
Elaborado por: El Autor (2026)

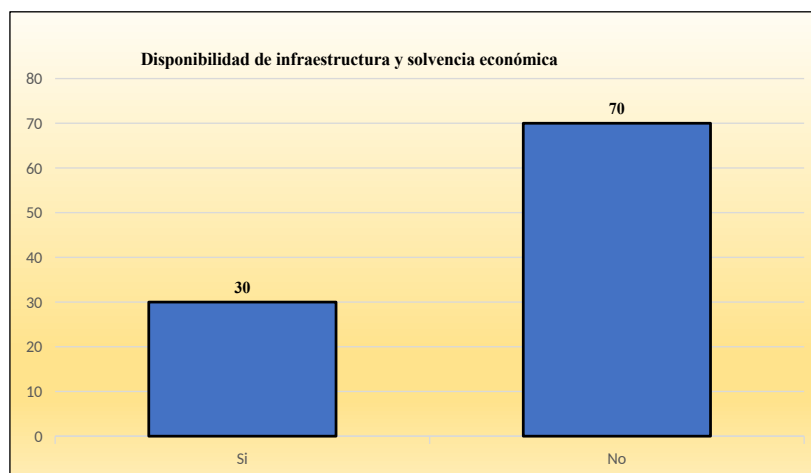


Gráfico 33 Disponibilidad de infraestructura y solvencia económica
Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 70% refiere que no dispone de la infraestructura y solvencia económica necesaria para poder extender su emprendimiento y el 30% menciona que si lo tiene. Esta información deja entrever que la mayor parte de productores se exponen a realizar nuevos préstamos, lo cual infiere de manera directa en su rentabilidad.

Pregunta 11: *¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra en la crianza y comercialización de cuyes?*

Tabla 34

Principales dificultades en la crianza y comercialización de cuyes

Alternativas	Frecuencia #	Porcentaje %
a. Falta de alimento	11	55%

b. Desconocimiento de enfermedades	5	25%
c. Manejo del faenamiento	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los productores de cuy

Elaborado por: El Autor (2026)

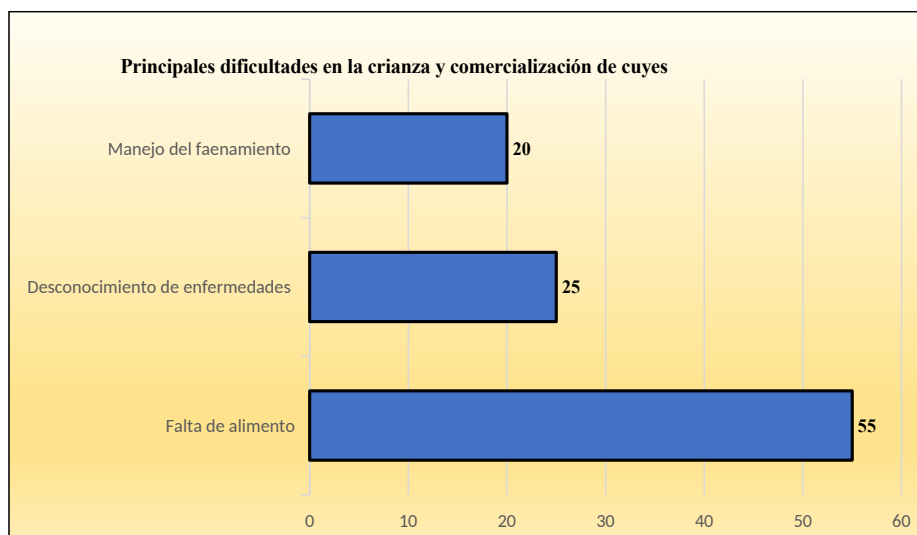


Gráfico 34 Principales dificultades en la crianza y comercialización de cuyes

Elaborado por: El Autor (2026)

Análisis e interpretación

El 55% de productores mencionan que la falta de alimento es la principal dificultad que han encontrado en la crianza y comercialización de cuyes; en tanto que el 25% menciona el desconocimiento de enfermedades y el 20% hace alusión al manejo del faenamiento. En cualquiera de los escenarios, es evidente que el sistema de crianza se ve expuesto a una serie de aspectos que puede condicionar su línea de producción y ofrecer productos con deficiente calidad.

4.2.6. Discusión de los resultados obtenidos

La carne de cuy se encuentra entre las primeras alternativas de proteína animal, más consumidas por la población de Cañar con un 19% de dicho grupo poblacional, seguido de la carne de res con el 25% y el pollo con un 29%. Estos datos ponen en evidencia cierta demanda que podría ser solventada por una nueva empresa dedicada a la crianza y comercialización de cuyes, dejando entrever una oportunidad viable para acceder al rubro mercantil alimenticio de la

provincia del Cañar. De igual manera, el porcentaje de personas que gustan de la carne de cuy es el 82%, es decir, hay cierta predisposición para adquirirla, por cuanto forma parte de su dieta alimenticia.

La ingesta de esta proteína tiene un promedio de más de 5 cuyes por mes y el mayor consumo tiene lugar en las fiestas tradicionales de sus localidades o reuniones familiares, relacionándola con una práctica ancestral propia de los pueblos indígenas originarios de la zona andina; así mismo, el 18% de la población abordada refirieron no gustar ni consumir de este alimento, percepción asociada con un tabú social que relaciona dicha especie con una mascota doméstica; sin embargo, es un porcentaje relativamente bajo, por lo que se espera no infiera en la operatividad de un negocio dedicado a la crianza y comercialización de cuyes.

La mayor parte de la población abordada prefiere adquirir cuyes de pie y asados, los cuales son consumidos principalmente en el hogar y en restaurantes. Los lugares de donde provienen estos animales son los criaderos propios y particulares; la decisión de adquirirlos en dichos establecimientos se encuentra influenciada por la cercanía a su domicilio y una efectiva línea de producción que garantiza la entrega inmediata del producto; además, al momento de realizar una compra, el 87% de individuos afirmaron revisar que el producto tenga un tamaño grande y un valor accesible o bajo.

El precio que acostumbran a pagar por un cuy en pie oscila entre 10 a 12 dólares; en tanto que por el cuy asado se acostumbra a cancelar 15 dólares, por ello, la mayor parte de personas acostumbran a comprarlo vivo para luego faenarlo y prepararlo en sus hogares. De igual manera, más del 70% de participantes indicaron desconocer sobre la presencia de algún criadero en su localidad, por ello, más del 90% afirmaron estar de acuerdo con la creación de una empresa que se dedique a dicha actividad pecuaria; expresando que sus futuras compras las realizarían en dicho negocio. Por último, el principal medio de comunicación por el cual acceden a publicidad sobre productos alimenticios, son las redes sociales, aprovechando el auge tecnológico y la disponibilidad de distintos dispositivos móviles en sus hogares.

Adicionalmente, los productores no han sido debidamente capacitados sobre el proceso que conlleva la crianza y manejo de los animales. Por otro lado, la mayoría carece de la infraestructura necesaria para extender su producción, lo cual, sumado a la falta de comida, el desconocimiento de enfermedades y la dificultad en el manejo del faenamiento, condicionan

dicha actividad pecuaria y abren la posibilidad de que se creen nuevos negocios en sus localidades, con la finalidad de solventar la demanda creciente por esta proteína de origen animal.

En la actualidad, hay un promedio de venta que bordea entre 21 – 50 cuyes por mes, sin embargo, apenas el 30% de productores tienen la capacidad de aumentar su producción, los demás refieren no poder hacer por falta de espacio, personal y recursos económicos. Esta realidad deja divisar la posibilidad de implementar una nueva organización y conseguir un buen margen de rentabilidad financiera.

4.2.7. Demanda efectiva

Una vez aplicado los instrumentos respectivos, se pudo determinar que los productores de la provincia de Cañar venden un promedio de 46 cuyes al mes. Este dato permitió obtener la demanda efectiva para dicha proteína animal, como se detalla a continuación:

Tabla 35

Demanda efectiva del cuy

Mercado meta (Familias que consume carne de cuy)	% de aceptación muestra	# de posibles consumidores (Mercado meta * 82%)	Consumo mensual promedio	Demanda potencial mensual	Demanda efectiva 2.2586%
69.670	82%	57129	3.72	212520 cuyes	4.800

Fuente: Población en estudio
Elaborado por: El Autor (2026)

Según el Censo Nacional realizado en el año 2022, se estima que la provincia de Cañar cuenta con 227.578 habitantes, divididos en 69.670 familias. Este valor es el mercado meta que se pretende alcanzar a largo plazo para el consumo de la carne de cuy.

Tomando en cuenta el porcentaje de aceptación del 82% de personas encuestadas que mencionaron gustar de la carne de cuy, el número de posibles consumidores se obtuvo multiplicando el mercado meta * 82% de aceptación; así mismo, el consumo mensual promedio es de 3.72, dato obtenido de la misma encuesta aplicada al mercado potencial.

Si bien la cuota mensual es modesta, se espera que, con una efectiva estrategia de marketing y activa campaña publicitaria, se logre ir aumentando dicha producción pecuaria. La demanda efectiva considerada para el proyecto es del 2.2586%, por cuanto, hay una significativa competencia de otras proteínas de origen animal.

4.2.8. Demanda proyectada

Con la demanda efectiva establecida para la crianza de cuyes, se procedió con el cálculo de la demanda proyectada, para lo cual, se consideró que la vida útil del proyecto será de 5 años y la tasa de crecimiento poblacional registrada en el Ecuador para el 2025, por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC] (2024) es del 1.56%, la cual se utilizó para la proyección anual de crecimiento de la demanda.

Tabla 36

Demanda proyectada

Tipo de venta	Cantidad estimada mensual	Precio unitario (USD)	Ingreso mensual
<i>Cuy en pie</i>	212	10,00	2.120
<i>Cuy faenado</i>	188	12,00	2.256
TOTAL, AÑO 0			<u>4.376</u>
PROYECCIÓN DE DEMANDA			
Años	Porcentaje de crecimiento	Demanda proyectada	
1	1,56%	4.800	
2	1,56%	4.875	
3	1,56%	4.951	
4	1,56%	5.028	
5	1,56%	5.107	

Fuente: Población en estudio

Elaborado por: El Autor (2026)

4.2.9. Análisis de la oferta y precio

En la actualidad la competencia actual está conformando por algunos criaderos (familiares – particulares), organizaciones que distribuyen el producto de forma permanente a los consumidores finales o intermediarios como restaurantes o locales de comida tradicionales. Adicionalmente, también hay que considerar los cuyes que vienen de la región norte del país, y constituyen parte de la competencia en el mercado local.

Sin embargo, la decisión de inclinarse por estas organizaciones locales se encuentra influenciada por el tamaño de los cuyes, la crianza natural, una línea de producción que garantiza un permanente stock, un sabor apetecible y un precio accesible.

Por otro lado, teniendo en cuenta los datos obtenidos tras la aplicación de las encuestas respectivas, se puede deducir los siguientes precios de venta: 10\$ cuyes en pie, 12\$ cuyes faenados y 15\$ cuyes preparados, precio que marcan el mercado y que la empresa deberá establecer para lograr participación en el mercado.

4.2.10. Comercialización de los productos

El proceso de comercialización de cuyes al mercado potencial considera los siguientes escenarios:

Crianza de cuyes: contempla el proceso de alimentación, suplementación y cuidado de los animales hasta que se encuentren listos para ser comercializados.

Comercialización de cuyes a intermediarios: los productores distribuyen los cuyes en pie a mercados u otras personas particulares que expendan el producto en otras localidades. Estos locales minoristas son claves para que llegar a distintas zonas de la provincia de Cañar.

Comercialización de cuyes a consumidores finales: la organización puede vender de forma directa el producto, a cualquier persona que sería el consumir final, quienes podrán llevárselo a su hogar, prepararle como crea conveniente e injerirlo con su familia.

4.2.11. Estrategias de penetración en el mercado

De acuerdo con la publicación de Shubing (2024), para que una nueva organización dedicada a la crianza y comercialización de cuyes obtenga una efectiva introducción y crecimiento en un mercado potencial determinado, debe considerar las siguientes acciones estratégicas.

- Establecer alianzas estratégicas con otros criaderos familiares, con la finalidad de garantizar un permanente stock que supla la demanda provincial hacia el cuy.
- Mantener precios accesibles y competitivos con todas las organizaciones que se desempeñen en el mismo rubro mercantil.
- Diseñar campañas publicitarias aprovechando el apogeo de la tecnología, como redes sociales y el permanente uso de dispositivos móviles; de igual manera, se puede recurrir a medios de comunicación tradicionales como el periódico, la radio y la televisión.
- Brindar una atención personalizada a los intermediarios o consumidores finales, permitiéndole auscultar posibles dudas o inquietudes que puedan aumentar su nivel de competitividad.
- Participar en ferias o cualquier evento organizado en el ámbito alimenticio y agrícola, con la finalidad de dar a conocer los productos que se ofertan a la ciudadanía en general.
- Plantear ofertas que mejoren el nivel de fidelidad de los consumidores, para que continúen adquiriendo el producto y recomienden a su entorno próximo, decidirse por el servicio de la organización. Esto puede incluir ofertas, descuentos u otros beneficios especiales.
- Mantener una red de distribución bien organizada y un transporte seguro que garantice la calidad del producto ofertado por la organización.
- Obtener certificaciones de calidad del producto que oferta la organización a la ciudadanía en general.
- Evaluar de forma periódica las necesidades de los clientes potenciales, para implementarlas acciones oportunas.

4.3. Estudio técnico

El estudio técnico contempla el análisis exhaustivo de los diferentes elementos operativos y tecnológicos que intervienen de una u otra manera al momento de producir un bien o un servicio determinado, permitiendo seleccionar la opción más rentable para optimizar al máximo cada uno de los recursos disponibles. El desarrollo de este proceso demuestra la viabilidad técnica de un proyecto y pone de manifiesto la alternativa técnica que mejor se ajuste con la realidad donde se pretende ejecutar el mismo, acorde con los criterios de optimización respectivos y un marco justificativo plenamente sustentado (Chima y Luna, 2022).

4.3.1. Objetivo

Determinar la viabilidad técnica que conlleva la producción y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar, mediante el análisis de la localización del proyecto, la ingeniería y tecnología, los procesos productivos y demás aspectos que permitieran establecer las condiciones óptimas que garanticen una operatividad eficiente, sostenible y capaz de solventar la demanda del mercado.

4.3.2. Definición del tamaño del proyecto

De acuerdo con Aliaga (2020), el tamaño de un proyecto contempla la capacidad de producción que presenta una empresa durante un periodo operativo específico, esto implica la cantidad de productos que puede ofertar a un mercado potencial para solventar sus requerimientos de forma oportuna; en otras palabras, es un parámetro que permite determinar el alcance operativo de una organización empresarial, el cual debe guardar relación con la demanda del mercado y los recursos que se dispone en un momento dado para garantizar un funcionamiento sostenible.

En lo que concierne al presente proyecto, este concepto se refiere a la cantidad de cuyes que pueden ser criados y comercializados en ciclos mensuales o anuales, lo que aborda aspectos como la infraestructura, instalaciones y demás recursos que se requieren para garantizar una línea de producción rentable y eficiente con la demanda del mercado.

4.3.2.1. *Relación entre tamaño y demanda*

El tamaño del proyecto se establece considerando la demanda proyectada del mercado con el objetivo de evitar sobreproducción o escasez de oferta. En este sentido, para establecer un tamaño óptimo de los galpones y la unidad operativa del proyecto, se procedió a analizar la demanda proyectada para los próximos 5 años a partir de su apertura.

Tabla 37

Demanda proyectada

Año	Oferta anual	Oferta mensual	Oferta semanal
1	4.800	408	102
2	4.875	412	103
3	4.951	420	105
4	5.028	428	107
5	5.107	432	108

Fuente: Población en estudio

Elaborado por: El Autor (2026)

Según la demanda proyectada presentada en la Tabla 37, el proyecto iniciará con una producción aproximada de 100 cuyes semanales, lo que equivale a 400 cuyes mensuales y 4800 anuales, con una tendencia de crecimiento progresivo durante los siguientes cinco años.

Adicionalmente, atendiendo la pregunta 6 de la encuesta aplicada al mercado potencial: *¿Cómo prefiere adquirir los cuyes?* De un total de 315 personas encuestadas, 121 personas prefieren adquirir el cuy en pie, 41 personas prefieren cuy faenado, 68 personas prefieren cuy pelado y aliñado, y 85 personas prefieren cuy asado.

Para determinar el porcentaje de comercialización de cuyes en pie y cuyes faenados, se agruparon las opciones cuy faenado, pelado y aliñado, ya que ambas corresponden a cuyes procesados. De esta manera, el número de personas que prefieren adquirir el cuy faenado es de 109; por otra parte, la opción cuy asado no se considera dentro de este análisis, por cuanto, corresponde al consumo del producto preparado en establecimientos gastronómicos.

Al excluir esta opción, el total de encuestados considerados para el cálculo es de 230 personas, base sobre la cual se calculó los porcentajes respectivos, obteniendo los siguientes resultados: el 52 %, de consumidores prefieren adquirir el cuy en pie y el 48 %, corresponde a los que prefieren adquirir el cuy faenado.

Considerando estos porcentajes, se presentan los porcentajes de comercialización del cuy en pie y faenado:

Tabla 38

Porcentaje de comercialización de cuyes en pie y faenados

Tipo de Producto	Porcentaje	Cantidad semanal	Cantidad mensual
Cuy en pie	53%	53	212
Cuy faenado	47%	47	188
Total	100%	100	400

Fuente: Encuesta aplicada al mercado potencial de la provincia del Cañar.

Elaborado por: El autor (2026).

4.3.2.2. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Disponibilidad de materia prima; la empresa contará con la materia prima suficiente y de calidad para garantizar una línea de producción de calidad. De igual manera, este aspecto no será un problema para el funcionamiento del proyecto, por cuanto, se dispondrá del abastecimiento continuo y permanente de los recursos necesarios para la concretar una efectiva crianza y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar.

En lo que concierne al principal proveedor de alimento e insumos veterinarios que se requieren en la crianza de los cuyes, se escogió al “Almacén Agropecuario Sisid”, porque ofrece una serie de beneficios en cuanto a costos, transporte y calidad, lo que contribuye a garantizar una producción acorde con los requerimientos del mercado; además, como un valor agregado, dicha dependencia brindará asistencia técnica y un asesoramiento permanente en el ámbito productivo, reproductivo y nutricional.

Capacidad financiera; el financiamiento es el aspecto restrictivo de mayor relevancia para el proyecto, por cuanto, es fundamental disponer de los recursos necesarios para solventar las necesidades relacionadas con la capacidad instalada inicial y su posterior expansión. En el presente proyecto se cuenta con un capital personal y también se podrá acceder a un crédito otorgado por una entidad financiera de confianza.

La tecnología disponible; se debe considerar ciertos aspectos tecnológicos que favorecen al ámbito de la crianza y producción de cuyes, por cuanto, ciertos procesos requieren de algunos equipos que pueden ser conseguidos únicamente bajo ciertas especificaciones, lo que representa una significativa restricción.

El mercado objetivo; el mercado objetivo del presente proyecto está conformado por la población consumidora de carne de cuy en la provincia de Cañar y sus cantones como Azogues, Cañar, Biblián, El Tambo y otras comunidades rurales aledañas a dichas localidades, donde existe una demanda sostenida de este producto debido a su relevancia dentro de la gastronomía tradicional de la región.

4.3.2.3. *Capacidad instalada*

Teniendo en cuenta la oferta proyectada de 100 cuyes de al menos 1.300 g. ya sea faenados o de pie semanalmente, se consideró los siguientes detalles:

- *Tasa promedio de prolificidad por cuya reproductora:* 3 por parto
- *Duración del proceso de gestación:* 8 / 10 semanas
- *Partos por cuya reproductora:* 3
- *Tiempo estimado para crianza y engorde desde el parto:* 16 semanas
- *Tasa de mortalidad en lactancia y post destete:* 13%
- *Pie de cría:* por cada 10 hembras, hay 1 macho

En base a estas especificaciones, la producción por pie de los cuyes se puede sintetizar de la siguiente manera: 10 cuyas reproductoras tienen un promedio de 3 cuyes tras un proceso de gestación de 8 a 10 semanas, lo que genera un total de 30 crías por cada parto, con una pérdida regular de 4 crías, lo que deriva en 26 cuyes. Se estima que aproximadamente 16 de estos ejemplares son machos y alcanzan su peso óptimo dentro de los primeros 4 meses, para poder ser comercializados en pie o faenados, los 10 restantes son hembras que serán seleccionadas para fines reproductivos.

Desde el primer empadre, resulta necesario un promedio de 15 semanas para disponer de los ejemplares necesarios para solventar la demanda proyectada. Luego, se tendrá que realizar empadres programados, considerando que los pies de cría iniciales tendrían un tiempo máximo de vida reproductiva de 9 meses.

En este sentido, el requerimiento que debe contemplar la organización para solventar la demanda proyectada contempla el siguiente detalle:

- a) *Número total de pies de cría:* 40
 b) *Número total mínimo de pozas:* 120

4.3.2.4. *Capacidad utilizada o real*

“Sabor Cañari” tendrá la capacidad de cubrir la demanda insatisfecha del mercado potencial con el objetivo de evitar una sobre producción que represente una pérdida financiera para el proyecto. Bajo esta premisa, resulta propicio considerar los siguientes detalles relacionados con la producción de cuyes: en primera instancia, el número de cuyas que se empadranán; el porcentaje de fertilidad estimado del ejemplar (90%); el estimado número de crías por camada (3) y la tasa de viabilidad/supervivencia del 80%.

Atendiendo estos datos, la capacidad real del proyecto iniciará considerando los siguientes indicadores:

Número de hembras	Macho por semana	Círculo de producción
50	30	70 (10 semanas)

De donde:

Producción # crías = madres * % de fertilidad * #crías * tasa de viabilidad/supervivencia crías

Producción # crías = (50 * 0.9) (3*0.8)

PC= 108 crías semanales

4.3.3. Localización del proyecto

La localización del proyecto es referida por Cardoso et al. (2019), como el espacio físico donde se procederá a instalar la empresa destinada a solventar ciertas necesidades de un mercado potencial, es decir, el sitio escogido para implementar la idea de negocio y contribuir en la consecución de una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

4.3.3.1. *Macro localización*

- a) **País:** Ecuador
- b) **Provincia:** Cañar
- c) **Cantón o ciudad:** Cañar
- d) **Justificación de la ubicación:** Luego de analizar los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se cree pertinente instalar el proyecto en la localidad de Sisid, perteneciente al cantón Cañar, provincia del Cañar, la cual se ubica a 15 minutos de la cabecera cantonal y cercana a otras localidades anexas.

Figura 1. Provincia de Cañar



4.3.3.2. Micro localización

Los galpones de crianza y las instalaciones de faenamiento estarán localizados en la comunidad de Sisid, aproximadamente a 25 minutos de la ciudad de Cañar, en el sector de Atu de la Virgen; y, el área administrativa y la dependencia donde se comercializarán los cuyes faenados se ubicará en la Av. San Antonio, cerca de la Panamericana Norte, en el cantón Cañar.

a) Accesibilidad y vías de transporte

La ubicación del proyecto permite una adecuada conexión con la cabecera cantonal y sectores cercanos, facilitando el traslado de insumos y la comercialización del producto; además, la cercanía con la Panamericana Norte favorece el acceso y la movilidad de proveedores y posibles consumidores. Por otro lado, es menester mencionar que se prevé el uso de transporte propio con la finalidad de optimizar los tiempos de traslado y garantizar una distribución eficiente del producto, siendo un aspecto clave en la satisfacción del consumidor.

b) Disponibilidad de servicios básicos

El proyecto cuenta con las condiciones que requiere este tipo de actividades productivas, es decir, dispone de la infraestructura necesaria para garantizar el acceso a servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y servicio de internet. Esto le permitirá a la empresa expandirse de forma rápida y segura, ahorrar tiempo y dinero al momento de promocionar su operatividad, y propiciar óptimas condiciones de higiene y limpieza, aspectos claves para favorecer al eficiente funcionamiento de la organización.

c) Cercanía a proveedores y mercado

La comunidad de Sisid se encuentra cerca de zonas agrícolas que proveen forraje y otros insumos necesarios para la alimentación de los cuyes. Asimismo, su proximidad al cantón Cañar y a mercados cercanos como Azogues, Biblián y El Tambo facilita la comercialización del producto y reduce los costos de transporte.

d) Factores ambientales y normativos

La provincia del Cañar presenta condiciones ambientales favorables para el desarrollo de la empresa, por cuanto se cuenta con un clima templado propio de la región andina, lo que contribuye al adecuado crecimiento y bienestar de los cuyes. De igual manera, se debe mencionar que las normativas establecidas para el desarrollo de estas actividades productivas son viables de cumplir, por lo que no se pondrá en riesgo la implementación del proyecto.

e) Justificación de la localización seleccionada

En cuanto a las instalaciones necesarias para el funcionamiento del área administrativa del presente proyecto y la comercialización de los cuyes faenados, se ubicarán en la Avenida San Antonio, a pocos metros de la Panamericana Norte. El establecimiento cuenta con una infraestructura amplia y adecuada para el desarrollo de las actividades operativas y administrativas del negocio, facilitando las labores logísticas y de abastecimiento. Es oportuno indicar que, si bien el mercado principal de consumo es rural e indígena tal como se visualiza en

los resultados de la encuesta, el punto de venta en el centro urbano de Cañar obedece a que esa población acude masivamente allí los días de feria o mercado a abastecerse de los diferentes productos y servicios, lo que permite que el negocio llegue de forma oportuna con su producto al mercado meta.

En cuanto a los galpones de crianza y las instalaciones de faenamiento, se alojarán en un terreno de la comunidad de Sisid, a unos 25 minutos de las dependencias de la unidad operativa. La localización de los galpones resulta favorable para la crianza y reproducción, por cuanto, las condiciones climatológicas de la comunidad se prestan para dicha actividad pecuaria; además, la localidad se caracteriza por disponer de los insumos necesarios para solventar de manera eficiente las necesidades nutricionales de los cuyes y garantizar un óptimo desarrollo.

Los cuyes podrán ser vendidos en pie de manera directa en los galpones de crianza o faenados sin incurrir en mayores gastos de transporte por la cercanía de la unidad productiva. Todos estos procesos estarán a cargo de un personal debidamente calificado y con alta predisposición hacia el trabajo colectivo, cuyo desenvolverse se sustentará en valores como el respeto, la ética, la solidaridad, la responsabilidad y la puntualidad.

Figura 2: Ubicación de las instalaciones de faenamiento y galpones de crianza del proyecto “Sabor Cañari



Fuente: El Autor (2026)

4.3.4. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto permite determinar los parámetros técnicos y operativos que son requeridos para garantizar una efectiva línea de producción, acorde con las necesidades de los consumidores y respetando las normativas vigentes en su nicho comercial. En este sentido, se aborda elementos como la infraestructura de la empresa, características del producto, normas de calidad, especificaciones de los recursos tecnológicos, talento humano y otros aspectos necesarios para la operatividad de la organización.

El objetivo de esta etapa es determinar la manera en que se producirá el producto que se espera comercializar en el mercado potencial, por ello, la importancia se sustenta en que permite valorar la viabilidad técnica del proyecto, optimizar los recursos que se dispone y plantear las acciones pertinentes que permitan reducir los riesgos antes de proceder con la respectiva inversión económica.

4.3.4.1. Descripción del producto

El producto del presente proyecto serán los cuyes de al menos 1.300 gramos, los cuales podrán ser comercializados de dos maneras:

- *Cuyes de pie*, son ejemplares vivos que serán seleccionados atendiendo ciertos criterios como el peso, la edad y el estado de salud del animal. Estos ejemplares pueden ser adquiridos ya sea para el consumo humano o la reproducción animal.
- *Cuyes faenados*, son los ejemplares que serán procesados bajo ciertas condiciones específicas que permitan cumplir con las normas de salubridad establecida por las dependencias respectivas y que garanticen su calidad para el consumo humano. La presentación incluye que el animal este eviscerado, limpio y debidamente empacado o refrigerado, con la finalidad de mantener su inocuidad.

El producto ofertado en ambas presentaciones, deberán cumplir de manera estricta con las normas vigentes de calidad, salubridad y presentación que fueran promovidas por el entorno mercantil local y regional. Paralelo a lo referido, el valor agregado puede contemplar una certificación sanitaria, un empacado distintivo y una alimentación del animal sumamente nutritiva que favorezca la calidad de la carne obtenida, mejorando con ello su nivel de competitividad y aceptación en el entorno comercial.

Por otro lado, los cuyes en pie podrán ser comercializados de forma directa en los galpones de crianza o se puede realizar un pedido en la unidad operativa, sin que esto represente un cobro adicional excesivo que altere la satisfacción del consumidor. De igual manera, todo este proceso estará a cargo de un personal debidamente calificado y en permanente capacitación, con una significativa predisposición hacia el trabajo grupal y con valores que propicien un entorno laboral donde prevalezca la ética, la puntualidad, el respeto y la solidaridad.

4.3.4.2. Características del producto

Los cuyes serán comercializados en pie y faenados y deben presentar una serie de aspectos característicos que garanticen su calidad y aceptación por parte del consumidor. Entre estos parámetros se encuentran los que se detallan a continuación:

Tabla 39 Características del cuy de pie

<i>Aspectos productivos</i>	▪ El peso del cuy debe oscilar entre los 800 g a 1300 g ▪ El tiempo de crianza debe bordear entre las 8 a 13 semanas ▪ La edad optima del cuy será de 2 a 3 meses
<i>Aspectos físicos morfológicos</i>	▪ El cuy deberá presentar un buen desarrollo muscular, lo que implica un cuerpo ancho, largo y profundo. ▪ El pelaje del cuy debe ser brillante, corto y liso. ▪ El cuy debe presentar una estructura ósea firme que permita soportar el desarrollo del animal. ▪ La cabeza debe ser proporcional y el cuerpo sumamente compacto.
<i>Aspectos sanitarios</i>	▪ El animal debe gozar de buen estado de salud y no presentar heridas o algún síntoma de parásitos o cualquier otra patología. ▪ El animal debe mostrarse activo y los ojos se presentarán con un color brillante, manifestaciones claras de vitalidad. ▪ La piel del cuy no debe presentar lesión alguna.
<i>Aspectos genéticos y de manejo</i>	▪ Los animales que se comercialicen para reproducción serán de líneas mejoradas, con una buena conversión alimenticio y rápido índice de crecimiento. De igual manera, se considera que su fertilidad y prolificidad sea significativa, además, de que puedan adaptarse a las condiciones climáticas de la región.

Fuente: El Autor (2026)

Tabla 40 Características del cuy faenado

<i>Aspectos físicos</i>	▪ La carne debe presentar un color rosado claro o rojo suave, la tonalidad tiene que ser uniforme y sin presentar machas oscuras. ▪ El animal debe presentar una cantidad baja de grasa, de color blanco o crema. ▪ La carne debe ser firme y elástica al tacto, sin muestra alguna de flacidez. ▪ El animal debe tener un olor fresco sin presentar ningún signo de descomposición.
<i>Aspectos de calidad e inocuidad</i>	▪ La carne no debe presentar sangre coagulada, pelos o alguna muestra de suciedad o contenido en el intestino. ▪ El faenamiento debe darse manteniendo prácticas salubres donde se contemple un correcto eviscerado, un lavado eficiente y una pertinente manipulación higiénica. ▪ La carne no debe presente ninguna manifestación patológica o lesiones. ▪ La carne debe cumplir con las normativas sanitarias y de salubridad vigentes en el territorio nacional y la localidad donde se implementó el proyecto.

<i>Aspectos de presentación comercial</i>	- La carne debe presentarse limpia y bien eviscerada. - El tamaño y el peso del animal debe ser uniforme para garantizar una correcta comercialización. - La presentación del cuy puede darse de forma entera o en presas, atendiendo las especificaciones de los consumidores. - El empaque del animal debe darse al vacío y se tiene que contar con un etiquetado donde conste la fecha de faenamiento y caducidad, lo que brinde seguridad al consumidor.
<i>Aspectos de conservación</i>	- A carne debe mantenerse entre 0° a 4°C con la finalidad de garantizar un producto fresco al consumidor. - La vida útil del animal faenado varía dependiendo del tipo de empaque. - Se debe evitar el exceso de líquido y deshidratación.
<i>Aspectos nutricionales</i>	- Ato contenido proteico del animal - Bajo contenido de grasa y colesterol - Valoración hacia la carne fresca y de buena apariencia. - La carne debe ser de fácil digestión.

Fuente: El Autor (2026)

4.3.4.3. Normas de calidad

El producto ofertado por el proyecto debe destacar por su frescura, higiene, buena presentación, su textura delicada, el color uniforme y su contenido libre de contaminantes que pongan en riesgo la salud del consumidor, es decir, cumpliendo con distintas normas sanitarias de calidad, entre las cuales destacan las siguientes:

Tabla 41 Normas de calidad que debe cumplir el producto ofertado

<i>Normas sanitarias de inocuidad</i>	- Cumplir con las normas de higiene, salubridad y procesamiento de alimentos provistos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) - Reconocimiento y aplicación de buenas prácticas de manufactura en cuanto a la limpieza, desinfección, control personal, instalaciones y equipos. - Identificación y control de riesgos que se presenten en el proceso de faenamiento provistos por el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)
<i>Normas de producción pecuaria - cuyes a pie</i>	- Regulaciones promovidas por la Agrocalidad con la finalidad de garantizar un correcto control sanitario, vacunación y manejo animal. - Reconocimiento e implementación de buenas prácticas pecuarias que favorezcan una alimentación adecuada, un correcto manejo sanitario y un efectivo bienestar de los animales. - Respetar las normas de bienestar animal para evitar el hacinamiento, maltrato y el estrés de los animales antes de ser faenados, por cuanto, esto repercute en la calidad de la carne.
<i>Normas de faenamiento</i>	- La dependencia de faenamiento debe contar con la autorización pertinente. - Las instalaciones deben tener las certificaciones pertinentes. - El faenamiento debe cumplir con buenas condiciones higiénicas en lo relacionado con el eviscerado, la ausencia de contaminación cruzada y el correcto uso de agua potable. - Mantener un control permanente de la calidad de la carne del animal, con la finalidad de prevenir la ausencia de cualquier lesión o enfermedades.

<i>Normas técnicas del Ecuador – INEMI</i>	- El producto debe contar con un etiquetado avalado por el INEMI y cumplir con los requisitos de calidad e inocuidad - El rotulado del empaque del animal faenado debe contar con el nombre del producto claro y fácil de leer, la fecha de faenamiento y caducidad, y el respeto registro sanitario, con la finalidad de brindarle seguridad al consumidor.
<i>Normas de almacenamiento, transporte y comercialización</i>	- El producto se debe mantener en una cadena de frío de 0 a 4°C - El transporte debe darse en un entorno higiénico y sumamente controlado. - El producto debe protegerse de forma oportuna contra cualquier agente contaminante de carácter físico químico o biológico. - El producto debe contar con el registro del ARCSA - El producto debe cumplir con los requisitos de trazabilidad u origen del animal - El producto debe presentarse de forma uniforme
<i>Normas internacionales</i>	- Codex Alimentarius (FAO/OMS): estándares internacionales de inocuidad alimentaria. - ISO 22000: sistemas de gestión de seguridad alimentaria

Fuente: El Autor (2026)

4.3.4.4. *Presentación y especificaciones*

Tabla 42 *Presentación y especificaciones del cuy en pie y faenado*

Presentación y especificaciones del cuy comercializado en pie		
Presentación	Especificaciones técnicas	Condiciones de entrega
- Comercialización de cuyes para el consumo o reproducción animal - La entrega del animal se realiza en cajas adecuadas donde se mantiene la limpieza y la ventilación - La comercialización puede darse en el lugar donde están los galpones o la unidad operativa	- Peso entre 800 a 1300 g - Edad de 8 a 12 semanas para consumo - Mayor edad para reproducción - Un cuerpo compacto y un buen desarrollo muscular - El pelo limpio, brillante y sedoso - Raza con buena conversión alimenticia	- Con certificado emitido por Agrocalidad - Transporte adecuado, respetando normas de bienestar animal
Presentación y especificaciones del cuy comercializado faenado		
Presentación	Especificaciones técnicas	Condiciones de conservación y etiqueta
- Cuyes enteros eviscerado - Cuyes en presas o cortes según demanda local - Producto empacado al vacío, con un etiquetado claro acorde con las especificaciones del INEN	- Peso entre 600 a 900 g - Carnes de color rosado uniforme y sin machas - Carne con un color fresco y una textura firme, con baja cantidad de grasa y libre de cualquier residuo como sangre, pelos o cualquier otro agente contaminante. - El eviscerado del animal debe ser completo y correcto	- Producto refrigerado entre 0 a 4°C - Garantizar una cadena de frío - La etiqueta debe mostrar el nombre del producto de forma clara, la fecha de faenamiento, de caducidad y el registro de sanitario provisto por el ARCSA

Fuente: El Autor (2026)

4.3.5. Proceso de producción

4.3.5.1. Descripción del proceso de faenamiento

En lo que concierne a la comercialización de cuyes en pie, se contemplará el siguiente proceso:

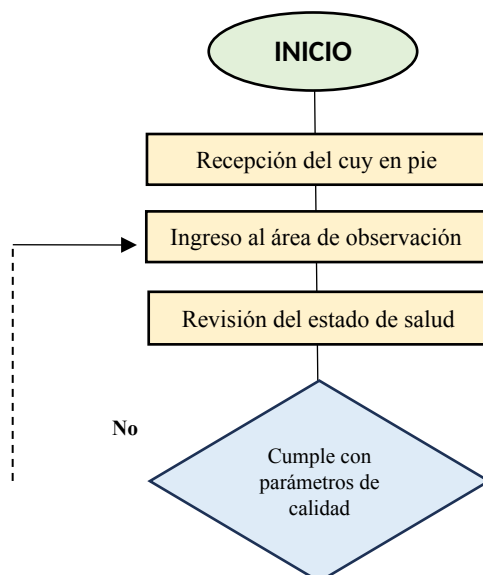
- *Pedido del consumidor;* el personal indicado recibe las especificaciones del cliente y procede a revisar en los galpones para ver si se cuenta con un ejemplar que cumpla con dichos requerimientos.
- En caso de que la transacción se realice de forma directa en los galpones, se procede a pesar del cuy, emitir la factura y entregar el ejemplar al cliente.
- En caso de que la transacción se realice en la unidad operativa, los requerimientos del cliente son comunicados al encargado del producto, quien debe revisar los galpones y escoger el animal que se ajuste a dichos parámetros, procede a enviarlo o llevarlo personalmente hasta la unidad operativa.
- En la unidad operativa se revisa el estado de salud del animal conjuntamente con el cliente, se pesa, se emite la factura y se entrega.

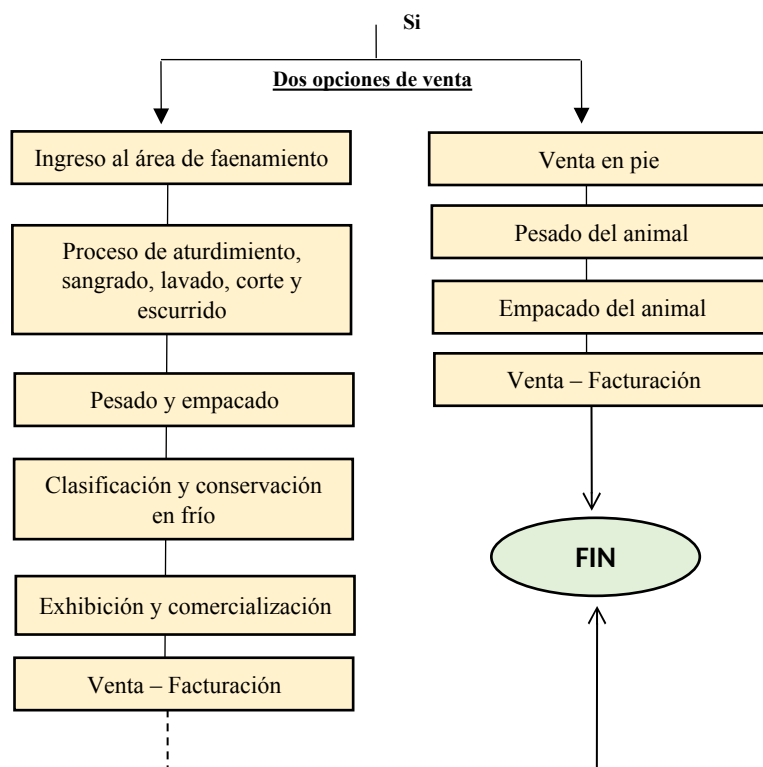
En lo que concierne a la comercialización de cuyes faenados, se contemplará el siguiente proceso:

- *Recepción de cuyes en pie;* el personal indicado procede a recibir los ejemplares que cuentan con el peso indicado y que se ajustan a las normativas técnicas requeridas por el proyecto.
- *Aturdimiento;* en esta sección se contará con los implementos necesarios para producir una muerte inmediata del animal sin generar sufrimiento y afectar la calidad del producto final.
- *Sangrado;* se colocarán recipientes herméticos donde se recolectará la sangre de los animales por un tiempo estimado de 10 minutos tras haber sido degollados.
- *Lavado;* se procede a pelar, afeitar y lavar el animal con agua limpia y bajo una temperatura mínima de 65 °C.
- *Corte y escurrido;* se procede a extraer las vísceras, lavar la piel y colgarlo finalmente para que se escurra de forma correcta.
- *Pesado y clasificación;* se procede a secar y clasificar los productos obtenidos.

- *Conservación en frío*; se almacenarán los productos en congeladores con la finalidad de conservarlos frescos y en buen estado hasta ser entregados o distribuidos a los clientes.
- *Deshechos*; en esta sección se colocarán tachos industriales de plástico que se utilizarán para depositar de forma temporal los diferentes residuos que se hayan obtenido en la línea de producción. De igual manera, será necesario contar con un sistema efectivo para el tratamiento de los efluentes generados.

4.3.5.2. Diagrama de flujo del proceso productivo





4.3.5.3. Etapas del proceso de crianza y producción

Tabla 43 Proceso de producción de Sabor Cañari

<i>Alimentación</i>	- Se implementará un programa alimenticio mixto entre balanceado y forraje En reproductores: 450 g de forraje + 45 g de suplemento diariamente En cada cría; 150 g de forraje + 15g de suplemento diariamente En engorde; 250 g de forraje + 25 g de suplemento diariamente
<i>Contenidos</i>	Forraje: mezcla entre gramíneas y leguminosas 75% ray grass y 25% alfalfa Suplemento para reproductor: 18% proteína y 2800 Kcal/Kg de energía digestible Suplemento en recría: 18% proteína y 2800 Kcal/Kg - A esto se agregará agua limpia y fresca de manera permanente.
<i>Control de peso</i>	El control se llevará a cabo semanalmente. Los datos obtenidos permitirán realizar la curva de crecimiento y analizar minuciosamente el nivel de desarrollo de los animales, pudiendo identificar posibles inconvenientes e implementar las medidas correctivas necesarias.
<i>Sanidad</i>	- Conlleva las diferentes acciones que se ejecutaran con la finalidad de controlar cualquier plaga o la presencia de roedores, así como desinfectar los galpones, desparasitar a los cuyes y manipular acertadamente los desechos sólidos. <i>La limpieza se realizará todas las mañanas</i>

	La desinfección se realizará según el principio activo que se utilice.
<i>Sistema de crianza</i>	Será de carácter intensivo, en otras palabras, los cuyes permanecerán toda su vida confinados en las pozas de los galpones, recibiendo una dieta rica en nutrientes que garantice un óptimo desarrollo.

Fuente: El Autor (2026)

Tabla 44 *Métodos utilizados para desinfección de galpones*

<i>Principio activo</i>	<i>Dosis</i>	<i>Método</i>	<i>Frecuencia</i>
Formaldehído	2.5 ml por litro de agua cubre 3 m ²	Aspersión o nebulización	Bimensual
Carbonato de calcio	200 g por poza	Espolvoreo	Luego de la limpieza
Yodo	2 ml por litro de agua	Nebulización	Periódica

Fuente: El Autor (2026)

Tabla 45 *Calendario para desparasitación*

<i>ENDOPARÁSITOS</i>				
<i>Frecuencia</i>	<i>Patentado</i>	<i>Principio activo</i>	<i>Dosis</i>	<i>Parasito</i>
Enero	Sulfacox	Sulfa	2 g por litro de agua por 4 días	Coccidias
Semestralmente	Sulfacox	Sulfa	2 g por litro de agua por 4 días	Coccidias
<i>ECTOPARÁSITOS</i>				
<i>Frecuencia</i>	<i>Patentado</i>	<i>Principio activo</i>	<i>Dosis</i>	<i>Parasito</i>
Enero	Butox	Piretroide	10 ml para 20 litros de agua	Pulgas y piojos (Baño de inmersión)
Mayo	Neguvon polvo	Organofosfo	Sobre de 15g en 20 litros	Pulgas y piojos (Baño de inmersión)
Septiembre se repite cada cuatro meses	Bolfo polvo	Carmabato	Frasco de 100 g	Pulgas y piojos (Aplicación tópica)

Fuente: El Autor (2026)

En cuanto a la vacunación de los animales, se realizará un refuerzo a los 21 días y luego a los 3 meses, haciendo uso del patentado Cuy-Vag, con una dosis de 0.5 para cada animal y una administración vía subcutánea.

4.3.6. Tecnología por utilizar

El correcto funcionamiento del presente proyecto requiere la implementación de ciertas herramientas tecnológicas que permitan mejorar la eficiencia productiva, la calidad del producto (cuy en pie y faenado) y el nivel de competitividad frente a otras organizaciones. En este sentido, se describe la siguiente tecnología a utilizar:

4.3.6.1. Tipo de tecnología

Tabla 46 Tipo de tecnología utilizada en la producción y venta de cuyes

Tipo de tecnología utilizada en la producción de cuyes en pie				
Tecnificación de infraestructura	Alimentación tecnificada	Tecnología genética	Sanidad animal	Gestión tecnológica
▪ Se mejoran los galpones al incorporar controles de temperatura, iluminación eléctrica y ventilación ▪ Pozas con materiales resistentes ▪ Sistemas de drenaje para facilitar la limpieza y reducir el riesgo de enfermedades	▪ Forrajes de alta calidad y balanceados con alta carga proteínica ▪ Comederos y bebederos que ayudan a reducir el desperdicio	▪ Uso de líneas mejoradas con mayor índice de crecimiento y conversión alimenticia ▪ Mejoramiento de genética	▪ Control sanitario promovido por Agrocalidad ▪ Uso de vacunas y desparasitantes ▪ Control de ingreso y salida de animales	▪ Sistema de control de inventario ▪ Sistema de facturación ▪ Control de stock
Tipo de tecnología utilizada en la producción de cuyes faenados				
Equipamiento de faenamiento	Tecnología de higiene e inocuidad		Tecnología de conservación	
▪ Mesas de acero inoxidable ▪ Equipos de sacrificio ▪ Herramientas de eviscerado higiénico	▪ Aplicación de buenas prácticas de manufactura ▪ Análisis de peligros y puntos críticos ▪ Uso de agua potable ▪ Uso de desinfectantes certificados		▪ Cámaras de refrigeración con congeladores industriales que alcancen temperaturas de hasta -18°C ▪ Empaque al vacío del producto ▪ Sistema de cadena de frío del producto	
Tecnología en la comercialización				
Canales tradicionales	Canales digitales		Logística	
▪ Venta directa ▪ Distribución a supermercados y restaurantes	▪ Uso de redes sociales ▪ Pedidos en línea ▪ Marketing digital		▪ Vehículos acondicionados para garantizar un efectivo transporte ▪ Sistemas de entrega programada	

Fuente: El Autor (2026)

4.3.6.2. Nivel de automatización

Tabla 47 Nivel de automatización en la producción de cuyes en pie y faenados

Nivel de automatización en la producción de cuyes en pie		
Nivel: Semiautomatizado		
Procesos que se automatizan	Proceso que se mantienen manuales	Justificación

▪ Bebederos que suministran agua de manera continua ▪ Control ambiental ▪ Control de temperatura	▪ Selección de ejemplares para reproducción ▪ Limpieza ▪ Control de reproducción	▪ Reduce los costos de operatividad ▪ Mejora el control de operatividad
Nivel de automatización en el faenamiento de cuyes Nivel: Semiautomatizado con enfoque sanitario		
Procesos con apoyo tecnológico	Procesos manuales	Justificación
▪ Estructura de mesas y equipo utilizado para el depilado ▪ Sistemas de refrigeración	▪ Sacrificio ▪ Eviscerado ▪ Control de calidad	▪ Garantiza la calidad e inocuidad del producto ▪ Cumplimiento de las normativas de ARCSA

Fuente: El Autor (2026)

4.3.6.3. Justificación de la tecnología seleccionada

En la fase de producción, se ha optado por el uso de galpones tecnificados con pozas organizadas según las etapas de desarrollo de los animales (empadre, recría y engorde), lo que facilita un manejo adecuado de los cuyes, reduce la mortalidad y mejora los índices de productividad. Asimismo, el uso de comederos y bebederos funcionales junto con programas de alimentación balanceada y control sanitario permite asegurar un crecimiento óptimo y la obtención de carne de calidad.

En cuanto al proceso de faenamiento, se ha seleccionado una tecnología semi-tecnificada que incluye equipos básicos como mesas de acero inoxidable, balanzas y sistemas de conservación en frío. Esta tecnología es adecuada para el nivel del proyecto ya que permite cumplir con normas de higiene e inocuidad sin requerir una inversión excesiva, lo cual resulta viable en el contexto económico de la provincia.

Por otro lado, la comercialización se apoya en el uso de equipos de refrigeración para mantener el producto en condiciones óptimas, así como en la venta directa al consumidor final, lo que reduce intermediarios y mejora la rentabilidad del negocio.

4.3.7. Requerimientos del proyecto

4.3.7.1. Materia prima e insumos

Para la ejecución del proyecto de producción y comercialización de cuyes “Sabor Cañari”, ubicado en el cantón Cañar, se requiere la utilización de insumos directamente vinculados con las etapas de crianza, alimentación, sanidad y faenamiento.

La materia prima principal corresponde a cuyes en pie de línea mestiza tipo 1, destinados a los procesos de reproducción, recría, engorde y comercialización. En cuanto a la alimentación, se emplea forraje verde, compuesto principalmente por ray grass y alfalfa, complementado con alimento balanceado con un contenido proteico del 18%, el cual permite cubrir los requerimientos nutricionales de los animales en sus diferentes etapas productivas. De igual manera, se dispone de agua potable de forma permanente para el consumo animal y las actividades de limpieza.

En el ámbito sanitario, se utilizan desinfectantes como formaldehído, yodo y carbonato de calcio para la limpieza y desinfección de las instalaciones; antiparasitarios como Sulfacox, Butox, Neguvon y Bolfó para el control de parásitos internos y externos; y la vacuna Cuy-Vac para la prevención de enfermedades.

Para el acondicionamiento de los galpones se emplean materiales como arena, cal y viruta, los cuales permiten mantener condiciones adecuadas de higiene, control de humedad y bienestar animal. En la etapa de faenamiento se utilizan insumos como agua potable, recipientes para la recolección de residuos y materiales de limpieza, garantizando la inocuidad del producto final.

▪ **Cantidades requeridas**

Las cantidades de insumos se determinan en función de la capacidad productiva del proyecto, estimada en aproximadamente 100 cuyes semanales. En relación con la alimentación, los requerimientos diarios por animal son los siguientes: los cuyes reproductores consumen 450 gramos de forraje y 45 gramos de balanceado; las crías requieren 150 gramos de forraje y 15 gramos de balanceado; mientras que los cuyes en fase de engorde consumen 250 gramos de forraje y 25 gramos de balanceado. Estos valores permiten garantizar un adecuado crecimiento y desarrollo de los animales.

El suministro de agua potable es permanente y se ajusta al número de animales en producción. Los insumos sanitarios se aplican conforme a cronogramas técnicos establecidos, que incluyen procesos diarios de limpieza, desinfección periódica y programas de desparasitación y vacunación. Por su parte, los materiales de cama como la viruta deben ser reemplazados de manera mensual para mantener condiciones óptimas de higiene.

▪ Proveedores potenciales

Tabla 48

Proveedores potenciales del proyecto

Tipo de proveedor	Nombre del proveedor	Insumo	Ubicación	Frecuencia
Productores pecuarios	Criadores de cuyes de Cañar	Pie de cría	Sisid	Inicial
Productores agrícolas	Agricultores locales	Forraje (alfalfa, ray grass)	Cañar	Diario
Agropecuaria	Almacén Agropecuario SISID	Balanceado	Cañar	Semanal
Veterinaria	Agrovet	Medicamentos y vacunas	Tambo	Mensual
Ferretería	Ferretería Pallchizaca	Materiales de construcción	Tambo	Según necesidad

Fuente: El Autor (2026)

4.3.7.2. Maquinaria y equipos

Para el desarrollo del proyecto se plantea la siguiente requisición de maquinaria:

- 2 mesas de acero inoxidable de 1.50 m x 2.5 m.
- 2 balanzas digitales
- Comederos - Bebederos
- 1 bomba de mochila para desinfección
- 2 congeladores

▪ Características técnicas de la maquinaria y equipo

Tabla 49

Proveedores potenciales del proyecto

Maquinaria	Características
Mesas de acero inoxidable	• Dimensiones: 1,50 m x 2,50 m • Material: acero inoxidable AISI 304 • Altura: 85 – 90 cm • Estructura: tubular reforzada y anticorrosiva

	• <i>Superficie:</i> lisa, no porosa y que sea fácil desinfección • <i>Capacidad de carga:</i> 150 – 300 kg • <i>Uso:</i> faenamiento, eviscerado y manipulación higiénica
<i>Balanzas digitales</i>	• <i>Capacidad:</i> 30 kg – 100 kg • <i>Precisión:</i> ± 1 g a ± 10 g • <i>Pantalla:</i> LCD/LED con iluminación • <i>Alimentación:</i> batería recargable y/o corriente eléctrica • <i>Plataforma:</i> acero inoxidable o plástico reforzado • <i>Uso:</i> pesaje de cuyes en pie y canal
<i>Comederos</i>	• <i>Material:</i> plástico de alta resistencia o metal galvanizado • <i>Capacidad:</i> 1 – 3 kg de alimento • <i>Sistema:</i> manual o semiautomático • <i>Instalación:</i> fija en jaulas o pozas • <i>Características:</i> fácil limpieza, resistente a humedad y roedores • <i>Uso:</i> suministro de alimento balanceado/forraje
<i>Bebederos</i>	• <i>Material:</i> plástico sanitario o acero inoxidable • <i>Capacidad:</i> 0,5 – 2 litros (individual) • <i>Tipo:</i> automático o manual • <i>Sistema:</i> conexión a tanque o red de agua • <i>Características:</i> evita contaminación, flujo constante • <i>Uso:</i> suministro de agua potable
<i>Bomba de mochila para desinfección</i>	• <i>Capacidad:</i> 15 – 20 litros • <i>Material:</i> plástico resistente a químicos • <i>Sistema:</i> manual de presión (palanca) • <i>Boquilla:</i> regulable (chorro/aspersión) • <i>Presión de trabajo:</i> 2 – 4 bares • <i>Peso:</i> 3 – 5 kg (vacía) • <i>Uso:</i> desinfección de instalaciones, equipos y áreas productivas
<i>Congeladores</i>	• <i>Capacidad:</i> 200 – 400 litros • <i>Temperatura:</i> hasta -18 °C o menor • <i>Tipo:</i> horizontal • <i>Sistema:</i> compresor hermético • <i>Eficiencia energética:</i> categoría A o superior • <i>Material interno:</i> aluminio o acero recubierto • <i>Características:</i> control de temperatura, tapa hermética • <i>Uso:</i> conservación de cuyes faenados y mantenimiento de cadena de frío

Fuente: El Autor (2026)

Toda esta maquinaria debe cumplir con ciertos estándares de resistencia, funcionalidad y calidad sanitaria, con la finalidad de que permita concretar una línea de producción eficiente, higiénica y que cumpla con las normativas vigentes en el territorio nacional para el nicho mercantil donde se desenvolverá la empresa. En este sentido, la adecuada selección de estos elementos resulta fundamental para propiciar mejores condiciones de producción, faenamiento y comercialización de cuyes en pie y faenados.

4.3.7.3. Infraestructura e instalaciones

El éxito de la crianza y comercialización de cuyes en pie y faenados, depende en gran medida de contar con una adecuada infraestructura que permita garantizar el bienestar animal, la

eficiencia productiva y la inocuidad alimentaria. En este sentido se puede diferenciar la siguiente infraestructura e instalaciones:

Tabla 50

Infraestructura

Área de producción – crianza de los cuyes		
Galpones de crianza	Sistemas de alojamiento	Zona de alimentación
▪ Infraestructura techada ▪ Construcciones fijas con buena ventilación ▪ Infraestructura con iluminación natural ▪ Construcción de bloque, madera y malla ▪ Protección contra viento y lluvia ▪ Piso de cemento que facilite la limpieza	▪ Pozas para alojamiento de cuyes ▪ Separación de cuyes por categorías en pozas ▪ Espacios adecuados con la finalidad de evitar hacinamiento	▪ Espacio adecuado para almacenaje de forraje y balanceado ▪ Comederos y bebederos
Área de faenamiento de los cuyes		
Sacrificio / aturdimiento	Eviscerado / lavado	Desinfección
▪ Espacio de fácil acceso ▪ Espacio amplio ▪ Espacio fácil de limpiar ▪ Pisos y paredes que sean lavables ▪ Mesas de acero inoxidable	▪ Separadores para evitar contaminación ▪ Acceso libre al agua potable ▪ Conexiones seguras de agua potable	▪ Equipos de limpieza y desinfección ▪ Área que cumpla con las especificaciones de las buenas prácticas de manufactura

Fuente: El Autor (2026)

4.3.8. Distribución de la planta

La planta donde funcionará el presente proyecto se organizará en diferentes dependencias donde se ejecutarán ciertos procesos específicos relacionados con la producción, faenamiento y comercialización del producto ofertado al mercado potencial.

El proyecto articula dos áreas: la primera dedicada plenamente a la crianza o producción de los cuyes (galpones) y la segunda contempla la unidad operativa donde se aborda la dependencia del faenamiento, refrigeración del producto, comercialización y la oficina destinada para la gestión administrativa del proyecto.

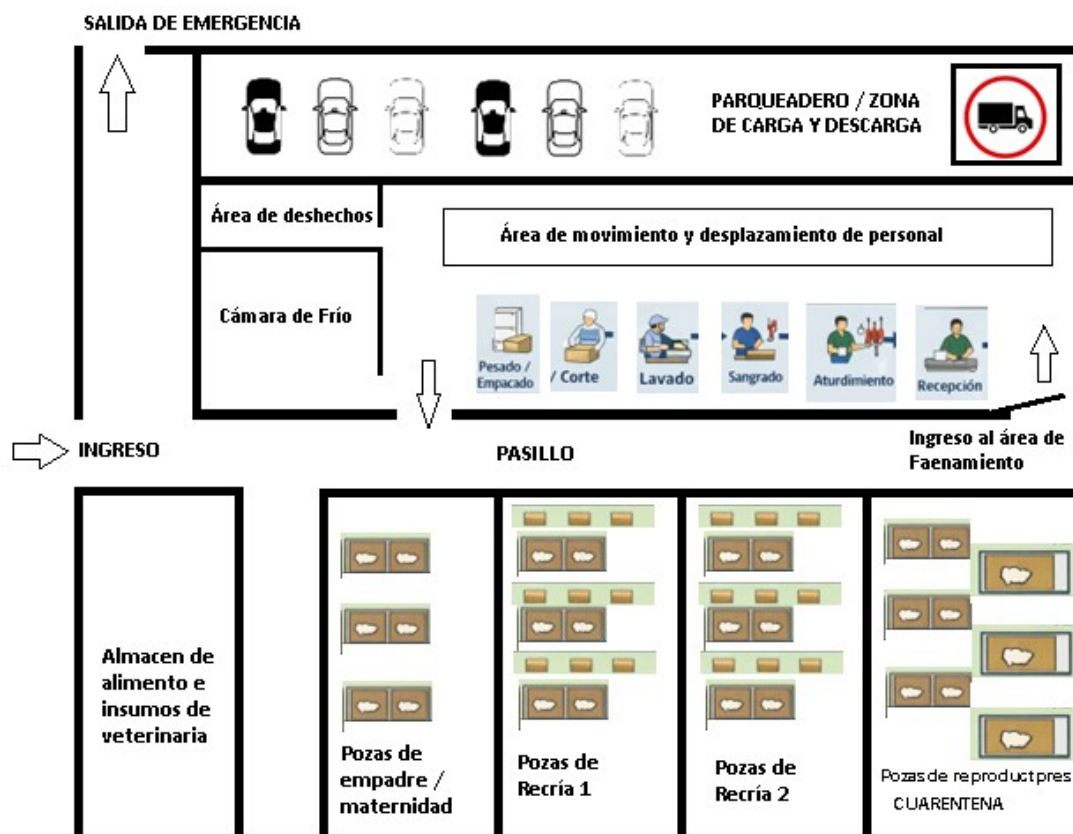
a. *Área de crianza o producción y faenamiento:*

- Galpones
- Pozas
- Contenedores
- Área de aturdimiento, sangrado, lavado, corte y escurrido
- Área de pesado, empackado y refrigeración

b. *Área de unidad operativa*

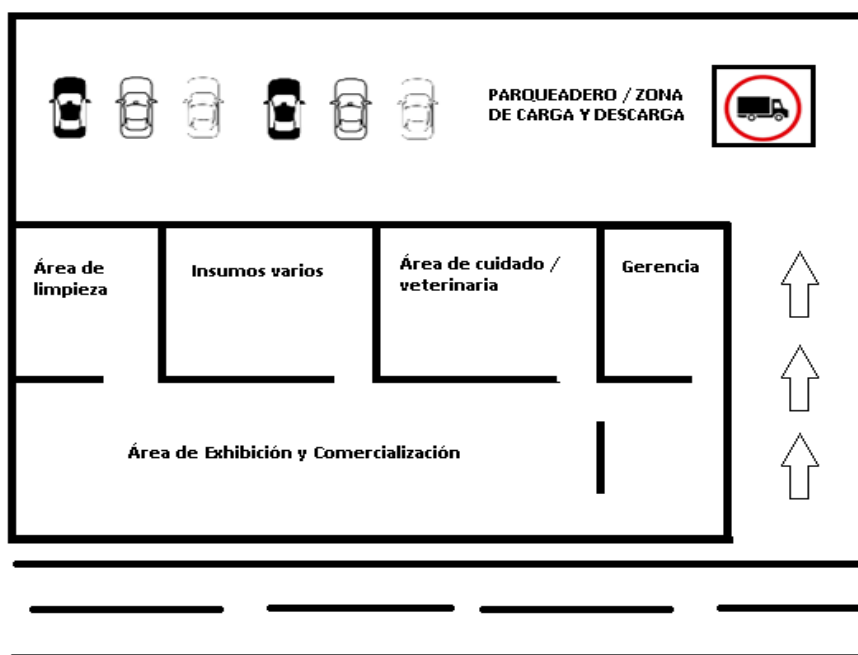
- Área de exhibición de productos
- Área de observación
- Oficina administrativa

Figura 3 Plano de distribución de áreas de la planta



Fuente: El Autor (2026)

Figura 4 Plano de distribución de áreas de la planta



Fuente: El Autor (2026)

4.3.8.1. *Diseño de la planta*

a. Galpones para la crianza de cuyes

En cuanto a los galpones utilizados para la crianza de los cuyes, resulta crucial considerar los siguientes aspectos:

El clima; los cuyes no pueden estar expuestos a condiciones de frío o calor extremo, por cuanto, puede repercutir negativamente en su bienestar y desarrollo óptimo, inclusive aumenta la tasa de mortalidad.

Alimento disponible; los galpones se ubicarán en una zona que cuenta con acceso permanente a forraje y otros subproductos agrícolas que forman parte de la dieta nutricional de los cuyes, lo que permitirá garantizar una alimentación equilibrada que derive en carne de buena calidad. Además, en caso de ser posible, se puede suplementar a los ejemplares, haciendo que los suministros de forraje sean menores.

Distancia del mercado potencial; el tamaño y ubicación de proyecto estará condicionado por la disponibilidad de los recursos necesarios para garantizar la línea de

operatividad y la cercanía con los lugares de mayor cohesión social dentro de la cabecera cantonal.

Vías de acceso; el proyecto debe considerar un ingreso amplio tanto para los galpones como para la unidad operativa, con la finalidad de garantizar un transporte rápido y seguro, lo que influirá positivamente en la satisfacción del cliente.

b. Caracterización de los galpones y pozas

Los galpones del presente proyecto se ubicarán en la comunidad de Sisid, por ende, deben utilizar un material que permita proteger a los cuyes de las condiciones climáticas excesivas, ya sea del calor, frío, lluvia, viento, agentes externos como los animales depredadores u otros roedores que resultan nocivos para su desarrollo. De igual manera, hay que poner énfasis en la buena iluminación y ventilación que garantice el bienestar integral de los ejemplares a corto y largo plazo.

En este sentido, la superficie de los galpones tendrá una dimensión que fluctúa entre los 60 a 70 m². En cambio, las pozas se construirán en base a materiales como el ladrillo, bloque, madera, malla o algo más autóctono como el adobe. Estas construcciones tendrán una tapa de malla o madera que brinde seguridad a los animales y no les permita escaparse; así mismo, estarán distribuidas en el interior de cada galpón, aprovechando el espacio de forma óptima con la finalidad de facilitar la movilidad del personal a cargo del cuidado de la crianza de los cuyes.

El piso de los galpones será de cemento por cuanto es un material que facilita el proceso de limpieza y desinfección. En lo que concierne a las pozas, se considera 3 capas: primero arena, luego cal y finalmente viruta, la cual tiende a tener un espesor de 20 a 30 cm y debe ser cambiada mensualmente evitando que se humedezca significativamente. En los galpones se consideran las siguientes pozas:

Tabla 51

Tipos de pozas consideradas en los galpones

Pozas	Qué aloja	Medidas
<i>Pozas de emparejo o maternidad</i>	10 cuyes hembras por cada cuy macho	2 m de largo x 1 m de ancho x 0.50 m de altura

<i>Pozas de recría I</i>	20 a 30 cuyes destetados de 2 a 4 semanas de edad y se quedan hasta el mes de vida	1.5 m de largo x 1 m de ancho x 0.5 m de altura
<i>Pozas de recría II</i>	10 cuyas machos o 15 cuyes hembras de 4 a 9 semanas de edad Inician la etapa de engorde y se evita la pelea entre los machos	Similar a la recría I
<i>Pozas para machos reproductores en prueba o en reserva</i>	Se mantiene el 5% de machos en producción La selección tiene lugar a los 3 meses hasta iniciar el empadre. También se alojan los cuyes en etapa de descanso o en cuarentena por enfermedad.	1 m de largo x 0.5 m de ancho x 0.45 m de altura
<i>Pozas para reproductoras preñadas</i>	30 hembras Se alojan reproductoras con preñez avanzada con la finalidad de que puedan parir sin dificultad	3 m. de largo x 2 m. de ancho y 0.45 m de altura

Fuente: El Autor (2026)

Por otro lado, los comederos utilizados para brindarle los alimentos necesarios en la dieta nutricional de los cuyes serán de manera y estarán ubicados de manera transversal, uno por cada poza. En cuanto a los bebederos, el material será de plástico y se colocaran en la esquina de cada poza para que los animales puedan acceder de manera libre a agua fresca y limpia. De igual manera, en cada galpón se contará con un área específica para poder almacenar los productos alimenticios, medicamentos y demás accesorios que se utilizarán en la limpieza y/o mantenimiento de esta unidad de crianza.

4.3.8.2. Justificación de la distribución

El presente proyecto es de pequeña escala, por ende, la distribución de la planta es técnicamente válida y coherente con la producción que se espera concretar, priorizando la eficiencia operativa y el cumplimiento de las diferentes normativas vigentes en el nicho mercantil que se desenvuelve la empresa.

El tamaño de los galpones y las dependencias que forman parte de la unidad operativa del presente proyecto no limita la calidad de la línea de producción, siempre y cuando se cuente con los equipos e insumos adecuados y funcionales que faciliten dicha operatividad.

En los galpones y el área de faenamiento, resulta fundamental cumplir ciertas condiciones sanitarias, aplicar buenas prácticas de manufactura y utilizar materiales aptos como el acero inoxidable, por cuanto, estos aspectos favorecen la línea de producción y propician la consecución de un producto de calidad y realmente competitivo, que no representen un riesgo para el consumidor final, optimizando los recursos disponibles y reduciendo los costos iniciales.

Otro detalle por considerar es el cumplimiento de las normas técnicas estipuladas por distintos organismos que regulan el desenvolverse de las empresas se desenvuelven en el ámbito mercantil del procesamiento de alimentos, tal es el caso del ARCSA y Agrocalidad. Estas entidades exigen ciertas condiciones específicas en relación con el control sanitario, trazabilidad, manejo del producto e higiene en general, con la finalidad de salvaguardar el bienestar del consumidor y asegurar que el negocio opere de forma legal.

Por último, la división de la unidad operativa en distintas secciones funcionales es una estrategia clave para prevenir cualquier contaminación cruzada durante la producción y fortalecer la eficiencia del personal. Además, resulta óptimo para controlar los procesos, ejecutar tareas de limpieza y realizar una supervisión sanitaria, lo que reduce tiempos. Minimiza errores y mejora la productividad de la empresa.

4.3.9. Aspectos organizativos y legales

Nombre o razón social: El proyecto se desarrollará bajo la denominación “Sabor Cañari”, nombre que hace referencia a la localidad donde se llevará a cabo la crianza de cuyes destinados a su posterior comercialización. Asimismo, el logotipo que identificará a la organización en todos sus actos administrativos, transaccionales y contractuales será el siguiente:



La empresa será constituida bajo la figura de **persona natural**, en otras palabras, estará bajo la representación legal de una sola persona, quien será el responsable de ejecutar las actividades económicas de forma legal, asumiendo derechos y obligaciones pertinentes a título personal. En este sentido, será necesario inscribir de forma legal la empresa en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual será utilizado para realizar todas las transacciones comerciales y cubrir las respectivas obligaciones tributarias.

El **capital** requerido para el desarrollo del presente proyecto será solventado por un único inversor y propietario de la empresa, quien, además, tendrá que acceder a un préstamo bancario.

En cuanto a su naturaleza, “Sabor Cañari” se clasifica dentro del sector productivo agropecuario, ya que se enfoca en la producción y comercialización de cuyes. En este contexto, el proyecto implica un proceso productivo orientado a la calidad, con el propósito de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, así como de generar rentabilidad económica.

Misión: Producir y comercializar cuyes de alta calidad en la provincia de Cañar, mediante prácticas responsables, tecnificadas y sostenibles que garanticen bienestar animal, inocuidad alimentaria y eficiencia productiva, buscando satisfacer la demanda del mercado, generar valor para nuestros clientes y contribuir al desarrollo económico y social de los productores locales.

Visión: Ser una empresa líder en la producción y comercialización de cuyes en la provincia del Cañar, reconocida por la calidad de sus productos, la innovación en sus procesos productivos y su compromiso con la sostenibilidad, aspirando expandir nuestra presencia a nivel provincial y fortalecer la cadena productiva local.

Valores empresariales: Los valores en los que se sustentará el desenvolverse de la organización, tanto a nivel interno como externo, son los que se detallan a continuación:

Honestidad, el accionar de la organización se basará siempre en la verdad y la integridad, con la finalidad de ofertar un producto de calidad y a un buen precio, sin mentir ni aprovecharse de los clientes, cumpliendo con los acuerdos comerciales preestablecidos.

Responsabilidad, la empresa cumplirá a cabalidad cada uno de los procedimientos contemplados en la línea de producción y comercialización de la carne de cuy sin descuidar la calidad, higiene, bienestar animal y la satisfacción de los clientes.

Respeto, la empresa tratará de forma digna a los clientes, mano de obra y proveedores, es decir, valorará las opiniones y posibles desacuerdos, con la finalidad de establecer un ambiente laboral adecuado donde se fomente un desempeño eficiente.

Puntualidad, la empresa cumplirá de manera oportuna con el tiempo estimado de producción, entrega y comercialización, lo que garantice un servicio eficiente y fortalezca la confianza del mercado.

Compromiso, la empresa y todo el personal que la conforma, se esfuerza de manera permanente para mejorar los procesos productivos y contribuir al desarrollo económico de la localidad.

La operatividad de Sabor Cañari pone énfasis en solventar las necesidades de los clientes y se basan en los siguientes **principios empresariales**:

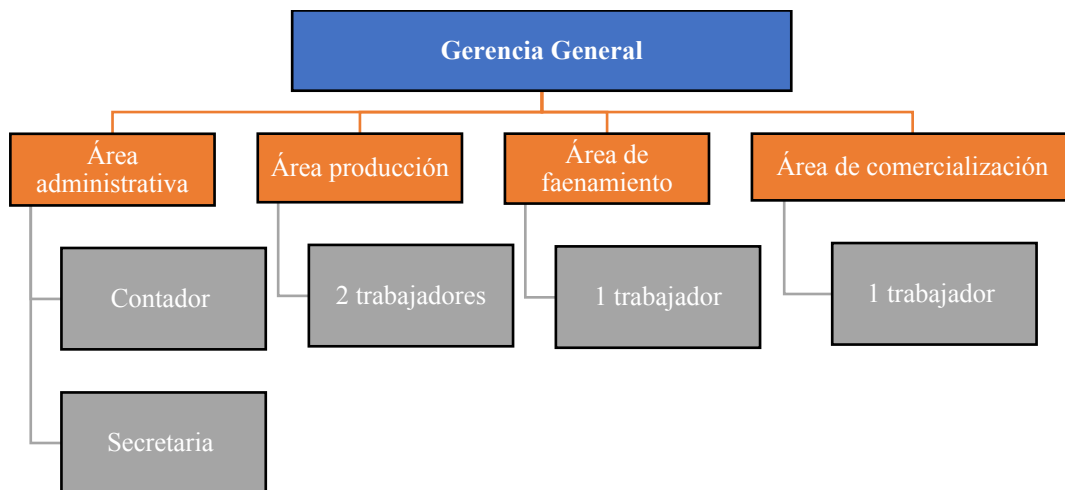
Integridad personal; la empresa funcionará con ética y coherencia entre la misión y visión que pretende concretar, garantizando un accionar responsable con el medio ambiente y relaciones interpersonales transparentes donde prevalezca el respeto y la honestidad.

Creatividad e innovación; la empresa se encontrará en una permanente búsqueda de nuevas estrategias de producción y comercialización, con la finalidad de innovar su operatividad y ajustarse a los continuos cambios que afronta la sociedad en general.

Productividad; el funcionamiento de la empresa busca siempre optimizar recursos, tiempo y procesos, sin poner en riesgo la calidad del producto que se entregará al cliente, al contrario, se pone énfasis en cumplir con las demandas del mercado.

Conciencia; la empresa operará con responsabilidad social y ambiental, basándose en prácticas sostenibles y acciones que promuevan el bienestar animal y el beneficio de la colectividad en general.

4.3.9.1. Estructura organizacional



Nota: El profesional que funge como secretaria de la organización, también es el responsable de llevar a cabo la contaduría.

La empresa Sabor Cañari cuenta con una organización jerárquica que se encuentra estructurada por dos niveles jerárquicos:

- a. **Nivel directivo;** inversionista principal y representante legal que cumple la función de gerente de la empresa.
- b. **Nivel operativo;** trabajadores que se desempeñan en las demás áreas de la unidad operativa y garantizan una efectiva línea de producción.

En cada área operativa de la empresa, se contará con cierto personal que cumplirá con funciones esenciales dentro del proceso productivo.

Tabla 52

Personal por áreas

<i>Áreas operativas</i>	<i>Personal requerido</i>
<i>Gerencia</i>	▪ Gerente
<i>Administrativa</i>	▪ Contador ▪ Secretaria
<i>Crianza y producción</i>	▪ Dos personas que se encargaran del cuidado de los cuyes
<i>Faenado</i>	▪ Una persona que se encarga del faenado, empackado y limpieza
<i>Comercialización</i>	▪ Una persona que se encarga de la comercialización

Fuente: El Autor (2026)

4.3.9.2. *Funciones y responsabilidades*

Tabla 53

Funciones y responsabilidades del personal operativo y administrativo

<i>Personal</i>	<i>Funciones</i>	<i>Responsabilidades</i>
<i>Gerente</i>	- Proveer, organizar, ejecutar y dirigir las actividades del proyecto empresarial - Establecer los objetivos a nivel estratégico y operativo. - Verificar el funcionamiento efectivo de todas las áreas de la unidad de productividad. - Plantear decisiones administrativas y económicas. - Representar al proyecto de forma legal.	- Garantizar que la operatividad de la empresa sea sostenible o rentable. - Cumplir y hacer cumplir con las diferentes normativas legales y de salubridad vigentes en el territorio nacional. - Gestionar el uso eficiente de los recursos.
<i>Contador</i>	- Dar seguimiento a los ingresos y egresos contables. - Realizar los estados financieros de la empresa. - Festonar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. - Controlar los costos de producción y comercialización.	- Salvaguardar la transparencia de la estructura financiera. - Cumplir con las normativas fiscales. - Facilitar la información necesaria para la toma de decisiones.
<i>Secretaria</i>	- Gestionar la documentación de la empresa - Brindar atención a los clientes y proveedores - Coordinar agendas y apoyar en el desarrollo de informes.	- Mantener un orden documental. - Garantizar una atención eficiente al cliente. - Brindar apoyo en la comunicación interna y externa.
<i>Personal de crianza y producción</i>	- Encargarse del proceso que conlleva la alimentación, reproducción y cuidado de los animales en los galpones - Mantener limpios los galpones y pozas. - Realizar el control sanitario de forma permanente y llevar un registro productivo de los galpones.	- Asegurar el bienestar integral de los cuyes. - Mantener la calidad de la producción. - Prevenir enfermedades o pérdidas productivas.
<i>Personal de faenado</i>	- Encargarse de sacrificio de los animales. - Ejecutar los procesos que conlleva el faenado. - Controlar la calidad del producto y empacarlo al vacío. - Mantener el área limpia y desinfectada.	- Cumplir con las normas sanitarias respectivas. - Salvaguardar la inocuidad del producto. - Prevenir la contaminación y las pérdidas.
<i>Personal de comercialización</i>	- Promocionar los productos ofertados por la empresa - Buscar nuevos mercados potenciales. - Gestionar pedidos y plantear estrategias de marketing.	- Aumentar las ventas y posicionar a la empresa. - Establecer buenas relaciones comerciales.

Fuente: El Autor (2026)

4.3.9.3. Obligaciones de la empresa con el SRI y el IESS

“Sabor Cañari” al igual que cualquier otra empresa que se desenvuelve en la actividad agropecuaria comercial de carácter formal dentro del territorio ecuatoriano, debe cumplir con las siguientes obligaciones emitidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI):

- a. Registro de la empresa en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y actualizar de forma permanente esta información, por cuanto, es un requisito fundamental para que la organización opere de forma legal en el país.
- b. Emitir facturas al momento de realizar ventas en los galpones o la unidad productiva.
- c. Emitir comprobante de retención en los casos que sea necesario y si el SRI lo determina.
- d. Llevar los registros contables de los movimientos generados en la empresa.
- e. Mantener los libros contables actualizados por cuanto permite determinar cuáles son las obligaciones tributarias de la empresa con el Estado.
- f. Declaración y pago de impuestos obligatorios como el IVA y el impuesto a la renta.
- g. Presentar los anexos tributarios generados por la operatividad de la empresa.
- h. Actuar como agente de retención cuando corresponda.
- i. Permitir el desarrollo de inspecciones y auditorias por parte del SRI cuando la autoridad pertinente lo solicite.
- j. Utilizar sistemas de facturación autorizados y presentar la información pertinente de forma oportuna.
- k. Cancelar los valores correspondientes a los impuestos generados por la actividad comercial, evitando multas, intereses o procesos coactivos.

De igual manera, la empresa “Sabor Cañari” deberá cumplir con las siguientes obligaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS):

- a. Registro de afiliación al IESS como empleador y obtención de la clave para realizar los trámites en línea.
- b. Afiliar a todos los empleados de la empresa desde el primer día que empiecen a laborar en la organización.
- c. Cancelar los aportes mensuales de los trabajadores.

- d. Reportar en el sistema del IESS cualquier novedad laboral como cambios de sueldo, vacaciones, licencias, ingresos de trabajadores, salidas o desvinculaciones.
- e. Registrar el aviso de entrada y salida del trabajador en la empresa.
- f. Cancelar los fondos de reserva a partir del segundo año.
- g. Cumplir el seguro de riesgos del trabajo y reportar cualquier accidente laboral que se produzca en el manejo de los animales o el uso de las herramientas durante el faenado.
- h. Cancelar las planillas de aportes mensuales.
- i. Facilitar prestaciones y subsidios por enfermedad, maternidad o accidentes.
- j. Respetar los derechos del trabajador relacionados con la seguridad social.

4.3.9.4. *Requisitos y permisos de operatividad*

Entre los requisitos y permisos que debe cumplir la empresa para que pueda operar legalmente en la ciudad de Cañar, se encuentran los siguientes:

- a. Pago por el permiso de uso del suelo, trámite que se realiza en la dependencia municipal de Cañar.
- b. Registro de patente municipal para ejercer actividades económicas. El pago de este trámite es anual y se lo realiza en el municipio.
- c. Obtención del permiso de funcionamiento emitido por ARCSA y Agrocalidad.
- d. Obtención del permiso de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos del cantón Cañar.
- e. Obtención del registro sanitario para la comercialización del producto empacado y garantizar la inocuidad alimentaria.
- f. Obtención del Certificado de buenas prácticas pecuarias otorgado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, previa revisión de que se cumpla con los estándares técnicos y sanitarios.
- g. Obtención del permiso de faenamiento de cuyes por parte del municipio y Agrocalidad, para lo cual se debe cumplir con ciertas normas de higiene, bienestar animal e infraestructura adecuada.
- h. Licencia ambiental emitida por el Ministerio del Ambiente y Transición Iconológica, luego de evaluar el impacto ambiental de la actividad pecuaria.

- i. Cumplir con las normativas sanitarias y de salubridad vigentes en el territorio nacional para la actividad pecuaria que conlleva la crianza y comercialización de cuyes.

4.4. Estudio Económico

4.4.1. Objetivo

Determinar los costos, gastos e ingresos que generará el proyecto con el fin de evaluar la viabilidad económica y financiera para su implementación.

4.4.2. Determinación de la inversión inicial

4.4.2.1. Activos fijos y diferidos

Los activos fijos son todos los bienes duraderos que la empresa utilizará para garantizar una correcta línea de operatividad, por ende, no se encuentran a la venta y su vida útil es mayor a un año, siendo fundamentales para el funcionamiento de la organización, pero con el tiempo se deprecian o pierden su valor (Andia, 2019).

Los activos diferidos son todos los bienes intangibles que se cancelan de manera anticipada con la finalidad de generar beneficios en el futuro, es decir, son gastos que se consumen o amortizan con el tiempo (Andia, 2019). A continuación, se describe los activos fijos y diferidos del proyecto.

Tabla 54

Activos fijos

ACTIVOS FIJOS				
Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Total (USD)
Galpón de crianza	Infraestructura básica techada	1	1.500,00	1.500,00
Jaulas o pozas	Madera + malla metálica	9	15,00	135,00
Comederos	Plástico o madera	9	5,00	45,00
Bebedores	Automáticos/manuales	6	5,00	30,00
Sistema de iluminación	Lámparas básicas	2	3,50	7,00
Báscula	Control de peso	1	50,00	50,00
Herramientas de limpieza	Cepillos, rastrillos	2	10,00	20,00
Cortadora de forraje	Manual o motorizada	1	200,00	200,00
Equipos de faenamiento	Mesa, cuchillos, utensilios	1	1.200,00	1.200,00
Refrigerador o congelador	Conservación carne	1	500,00	500,00
Equipo de cómputo	PC + Impresora + Red	1	750,00	750,00
Muebles y enseres	Adecuación de organización	1	1.000,00	1.000,00
Vehículo	Transporte	1	6.000,00	6.000,00
Total, de inversión de activos fijos				<u>11.437,00</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

Tabla 55

Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS		
Ítem	Descripción	Precio Estimado (USD)
Constitución legal de la empresa	Escrituras, notaría, registro	300,00
Permisos sanitarios	ARCSA / Agrocalidad	150,00
Registro de marca	Nombre comercial	200,00
Capacitación técnica	Manejo de cuyes	200,00
Adecuación	Adecuaciones en dependencias	1500,00
Diseño de marca y publicidad inicial	Logo, promoción	150,00

Menaje	Menaje de las dependencias	500,00
Gastos administrativos iniciales	Papelería, trámites	100,00
Total, de inversión de activos diferidos		<u>3.100,00</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

4.4.2.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo contempla todo el dinero que una organización empresarial requiere para garantizar una correcta operatividad a corto plazo, en otras palabras, son los recursos económicos que se necesita para cubrir los gastos que se generen diariamente mientras produzcan ingresos económicos (Andia, 2019).

El capital de trabajo considerado para el proyecto se detalla a continuación:

Tabla 56

Capital de trabajo

Costos de operación	
Insumos para crianza de cuyes a comercializar a pie	2287,00
Insumos para cuyes faenados	1750,00
Sueldo de 3 + Beneficio sociales	1968,30
Gastos de administración	
Arriendo	1500,00
Suministros de oficina	120,00
Insumos de alimentación	300,00
Insumos de limpieza	160,00
Sueldo + Beneficio sociales	656,10
Servicios básicos	80,00
Sanidad animal y mantenimiento	150,00
Movilización	100,00
Gastos de comercialización	
Publicidad	500,00
Sueldo + Beneficio sociales	656,10
Total de costos y gastos anuales	10227,50
Costos y gastos mensuales en operación	852,29
Capital de trabajo por 3 meses	<u>2556,88</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

La operatividad de la organización durante el primer trimestre requiere una cantidad de 2.556,88. A partir del cuarto mes de operación en adelante, se estima que las ventas que se realice en la empresa sean suficientes y permanentes, facilitando la fluidez de dinero líquido que resulta necesario para cubrir las distintas operaciones de crianza y comercialización.

A continuación, se contempla la inversión inicial total considerando activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

4.4.2.1. Depreciaciones y amortizaciones

De acuerdo con Amaro et al. (2022), las depreciaciones contemplan la pérdida de valor al que se ven expuestos los activos fijos como consecuencia del tiempo de uso y desgaste generado por la operatividad de la organización empresarial; en otras palabras, es un gasto que permite evidenciar el consumo del activo y distribuir su costo a lo largo de su vida útil. En este sentido, se utilizó el método de depreciación lineal, cuya fórmula es: *Costo del bien /Años de Vida útil*.

Tabla 57

Inversión total

DESCRIPCIÓN	MONTO DE INVERSIÓN	ESTRUCTURA DE CAPITAL	
		Propio	Préstamo
Activos fijos	<u>11.437,00</u>	<u>4574,80</u>	<u>6862,20</u>
Galpón de crianza	1.500,00	600,00	900,00
Jaulas o pozas	135,00	54,00	81,00
Comederos	45,00	18,00	27,00
Bebederos	30,00	12,00	18,00
Sistema de iluminación	7,00	2,80	4,20
Báscula	50,00	20,00	30,00
Herramientas de limpieza	20,00	8,00	12,00
Cortadora de forraje	200,00	80,00	120,00
Equipos de faenamiento	1.200,00	480,00	720,00
Refrigerador o congelador	500,00	200,00	300,00
Equipo de cómputo	750,00	300,00	450,00
Muebles y enseres	1.000,00	400,00	600,00
Vehículo	6.000,00	2400,00	3600,00
Activos diferidos	<u>3100,00</u>	<u>1240,00</u>	<u>1860,00</u>
Constitución legal de la empresa	300,00	120,00	180,00

Permisos sanitarios	150,00	60,00	90,00
Registro de marca	200,00	80,00	120,00
Capacitación técnica	200,00	80,00	120,00
Adecuación	1500,00	600,00	900,00
Diseño de marca y publicidad inicial	150,00	60,00	90,00
Menaje	500,00	200,00	300,00
Gastos administrativos iniciales	100,00	40,00	60,00
Inversión en Activos	<u>14.537,00</u>	<u>5814,80</u>	<u>8722,20</u>
Capital de trabajo inicial	2556,88	1279,08	1277,80
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	<u>17093,88</u>	<u>7093,88</u>	<u>10000,00</u>
Fuentes y usos		41.50%	58.50%

Nota. Fuente: El Autor (2026)

Según lo expuesto por Amaro et al. (2022) la amortización es un procedimiento que se ejecuta dentro de la contabilidad de una empresa, con la finalidad de distribuir el costo de un activo intangible o una deuda a lo largo del tiempo. Esto me permite conocer el consumo o pago gradual en periodos determinados, registrándose como gasto o reducción del pasivo. El método de amortización lineal utilizado se desarrolló en base a la siguiente fórmula: *Costo del activo diferido / Vida útil*

Tabla 58

Depreciaciones

Activo	Valor (USD)	Vida útil (años)	Depreciación anual (USD)
Galpón de crianza	1.500,00	10	150,00
Jaulas o pozas	135	5	27,00
Comederos	45	3	15,00
Bebederos	30	3	10,00
Sistema de iluminación	7	3	2,33
Báscula	50	5	10,00
Herramientas	20	3	6,67
Cortadora de forraje	200	5	40,00
Equipos de faenamiento	300	5	60,00
Refrigerador/congelador	500	8	62,50
Vehículo	6.000,00	10	600,00
DEPRECIACIÓN ANUAL			<u>983,50</u>
DEPRECIACIÓN MENSUAL			<u>81,96</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

Tabla 59

Amortizaciones

Activo diferido	Valor (USD)	Vida útil (años)	Amortización anual (USD)
Constitución legal	300	5	60,00
Permisos sanitarios	150	3	50,00
Registro de marca	200	5	40,00
Menaje	500	5	100,00
Capacitación técnica	200	3	66,67
Diseño de marca y publicidad	150	3	50,00
Gastos administrativos iniciales	100	3	33,33
<u>AMORTIZACIÓN ANUAL</u>			<u>400,00</u>
<u>AMORTIZACIÓN MENSUAL</u>			<u>33,33</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

4.4.2.2. *Financiamiento*

El 58.50% de la inversión necesaria para implementar la empresa, serán cubierta con un préstamo financiero adquirido con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo bajo los siguientes parámetros:

- Monto: \$10.000
- Tasa anual: 12.77%
- Plazo: 3 años (36 meses)
- Cuota mensual fija: \$335.84

Tabla 60

Amortización del crédito

Mes	Cuota (\$)	Interés (\$)	Capital (\$)	Saldo (\$)
1	335,83	106,42	229,42	9770,58
2	335,83	103,98	231,86	9538,73
3	335,83	101,51	234,32	9304,4
4	335,83	99,01	236,82	9067,58
5	335,83	96,49	239,34	8828,24
6	335,83	93,95	241,89	8586,36
7	335,83	91,37	244,46	8341,9
8	335,83	88,77	247,06	8094,84
9	335,83	86,14	249,69	7845,15
10	335,83	83,49	252,35	7592,8
11	335,83	80,8	255,03	7337,77
12	335,83	78,09	257,75	7080,02
13	335,83	75,34	260,49	6819,53
14	335,83	72,57	263,26	6556,27
15	335,83	69,77	266,06	6290,21
16	335,83	66,94	268,89	6021,31

17	335,83	64,08	271,76	5749,56
18	335,83	61,18	274,65	5474,91
19	335,83	58,26	277,57	5197,34
20	335,83	55,31	280,52	4916,81
21	335,83	52,32	283,51	4633,3
22	335,83	49,31	286,53	4346,78
23	335,83	46,26	289,58	4057,2
24	335,83	43,18	292,66	3764,54
25	335,83	40,06	295,77	3468,77
26	335,83	36,91	298,92	3169,85
27	335,83	33,73	302,1	2867,75
28	335,83	30,52	305,32	2562,44
29	335,83	27,27	308,56	2253,87
30	335,83	23,98	311,85	1942,03
31	335,83	20,67	315,17	1626,86
32	335,83	17,31	318,52	1308,34
33	335,83	13,92	321,91	986,43
34	335,83	10,5	325,34	661,09
35	335,83	7,04	328,8	332,3
36	335,83	3,54	332,3	0

Nota. Fuente: El Autor (2026)

4.4.3. Estructura de costos del proyecto

4.4.3.1. Costos de producción

- a) *Materia prima directa*; contempla cada uno de los insumos que participan de forma directa en los procesos de alimentación y desarrollo de los cuyes.

Tabla 61

Materia prima directa

Concepto	Descripción	Costo mensual (USD)
Alimento balanceado	Saco de balanceado	120,00
Forraje (alfalfa, pasto)	Producción/compra	60,00
Vitaminas y suplementos	Complejos vitamínicos	40,00
Agua (uso productivo)	Consumo en crianza	20,00
TOTAL, DE MATERIA PRIMA		<u>240,00</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

- b) *Mano de obra directa;*** incluye el talento humano que trabaja de forma directa en la crianza, alimentación y manejo de los cuyes. En este sentido, se consideró 2 personas para el área de producción y 1 para el faenamiento.

Tabla 62

Mano de obra directa

Concepto	Cálculo	Total mensual (USD)
Sueldos básicos	486×3	1458,00
Beneficios de ley ($\approx 35\%$)	$1.458 \times 0,35$	510,30
TOTAL		<u>1.968,30</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

- c) *Costos indirectos;*** incluye todos los elementos que resultan necesarios en la crianza de los cuyes, pero no se lo puede atribuir a un cuy en específico. Entre los costos indirectos del proyecto, se anotan los siguientes:

Tabla 63

Costos indirectos

Concepto	Descripción	Costo mensual (USD)
Energía eléctrica	Iluminación, equipos	50,00
Mantenimiento	Reparaciones menores	40,00
Depreciación	Activos productivos	81,96
Sanidad animal	Medicamentos, desinfección	60,00
Materiales indirectos	Limpieza, desinfección	40,00
TOTAL		<u>271,96</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

El **costo total de producción mensual** se detalla a continuación:

Tabla 64

Costo total de producción mensual

Elemento	Total (USD)
Materia prima directa	240,00
Mano de obra directa	1.968,30
Costos indirectos	271,96
<u>TOTAL</u>	<u>2.480,26</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

4.4.3.2. *Gastos operativos*

- a) **Gastos administrativos;** incluyen los diferentes costos que incurren en la gestión y funcionamiento general de la empresa. En lo que concierne al personal, se debe señalar que la persona que funge como secretaria también es el encargado de la contabilidad de la organización.

Tabla 65

Gastos administrativos

Concepto	Descripción	Costo (USD)
Sueldo administrativo	1 empleado	486,00
Beneficios de ley (≈35%)	Aporte patronal, décimos, etc.	170,10
Papelería y útiles	Hojas, facturación, registros	30,00
Servicios básicos (oficina)	Agua, luz, internet	40,00
<u>TOTAL</u>		<u>726,10</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

- b) **Gastos de ventas;** corresponde a todos los gastos mensuales que se deriven por la promoción y comercialización de los productos (cuyes a pie o faenados).

Tabla 66

Gastos de ventas mensuales

Concepto	Descripción	Costo (USD)
Sueldo de vendedor	1 empleado	486,00
Beneficios de ley (≈35%)	Aporte patronal, décimos, etc.	170,10
Publicidad	Redes sociales, volantes	41,66
Transporte comercial	Movilización para ventas	100,00
Empaques	Fundas, etiquetas	40,00
<u>TOTAL</u>		<u>837,76</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

- c) **Gastos de distribución;** incluye los costos que incurren en la entrega del producto al cliente y se anotan a continuación:

Tabla 67

Gastos de distribución

Concepto	Descripción	Costo (USD)
Combustible	Entregas locales	100,00
Mantenimiento de vehículo	Preventivo y correctivo	50,00
Logística y carga	Manipulación del producto	40,00
<u>TOTAL</u>		<u>190,00</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

El **resumen de gastos operativos mensuales** se detalla a continuación:

Tabla 68

Resumen de gastos operativos

Tipo de gasto	Total (USD)
Administrativos	726,10
Ventas	837,76
Distribución	190,00
<u>TOTAL</u>	<u>1.753,86</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

4.4.3.3. Costos fijos y variables

Tabla 69

Resumen de costos de producción y gastos operativos

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Concepto	Descripción	Costo mensual (USD)
Materia prima directa	Insumos	240,00
Mano de obra directa	Talento humano	1968,30
Costos indirectos	Elementos necesarios en la crianza	271,96
<u>TOTAL</u>		<u>2.480,26</u>
GASTOS OPERATIVOS		
Concepto	Descripción	Costo mensual (USD)
Gastos administrativos	Costos que incurren en la gestión y funcionamiento general de la empresa	726,10
Gastos de ventas	Gastos mensuales que se deriven por la promoción y comercialización	837,76
Gastos de distribución	Costos que incurren en la entrega del producto al cliente	190,00
<u>TOTAL</u>		<u>1753,86</u>
<u>TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS</u>		<u>4.234,12</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

4.4.4. Proyección de ingresos

Sabor Cañari empieza a percibir ingresos económicos a partir del primer año de operatividad, por cuanto el tiempo que se requiere para cumplir con la crianza de los cuyes antes de su debida comercialización, no excede los 3 meses. En este sentido, la producción se incrementará a una tasa de crecimiento de 1.56%, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional en el Ecuador y el precio del cuy se mantiene durante el primero y segundo año y sube un \$1 cada dos años, debido a que los precios del cuy dependen de la oferta y de las condiciones del mercado. Con estos datos, la proyección de ingresos tomará un horizonte temporal que se prolonga por un tiempo estimado de 5 años. En función del estudio de mercado realizado, se contempló un precio de venta de \$ 10.00 dólares por cada cuy en pie para los años 1 y 2, \$11 para el año 3 y 4 y \$12 para el año 5. Asimismo se consideró el precio de \$ 12.00 dólares por cada cuy faenado para el año 1 y 2, \$13 para el 3 y 4 y \$14 para el año 5.

Tabla 70

Proyección de ingresos

Descripción				AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Tipo de venta	Cantidad estimada mensual	Precio unitario (USD)	Ingreso mensual	Cantidad anual de productos	Ventas proyectadas Año 1	Cantidad anual de productos	Ventas proyectadas Año 2	Cantidad anual de productos	Ventas proyectadas Año 3	Cantidad anual de productos	Ventas proyectadas Año 4	Cantidad anual de productos	Ventas proyectadas Año 5
<i>Cuy en pie</i>	212	10	2.120	2.544,00	25440	2.584	25840	2624	28864	2665	29315	2706	32472
<i>Cuy faenado</i>	188	12	2.256	2.256,00	27072	2.291	27492	2327	30251	2363	30719	2400	33600
TOTALES			<u>4.376</u>	<u>4.800,00</u>	<u>52512</u>	<u>4.875</u>	<u>53332</u>	<u>4951</u>	<u>59115</u>	<u>5028</u>	<u>60034</u>	<u>5107</u>	<u>66072</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

4.4.5. Proyección de gastos

Los datos contemplados en la proyección integral de gastos para la organización empresarial son los siguientes:

Tabla 71

Presupuesto para gastos

COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Concepto		Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Materia prima directa		240,00	2880,00
Mano de obra directa		1968,30	23619,60
Costos indirectos		271,96	3263,52
<u>TOTAL</u>		<u>2.480,26</u>	<u>29.763,12</u>
GASTOS OPERATIVOS			
Concepto		Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Gastos administrativos		726,10	8713,20
Gastos de ventas		837,76	10053,12
Gastos de distribución		190,00	2280,00
<u>TOTAL</u>		<u>1753,86</u>	<u>21046,32</u>
<u>TOTAL, DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS</u>		<u>4.234,12</u>	<u>50.809,44</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

La proyección de gastos se realiza considerando la tasa de inflación de los últimos 5 años: 2021 = 1.94% / 2022 = 3.74% / 2023 = 1.35% / 2024 = 0.53% / 2025 = 1.91%. Dando un promedio de la inflación de 1.89%

Tabla 72

Proyección de gastos

PROYECCIÓN DE GASTOS CON UNA INFLACIÓN DEL 1,89%						
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Concepto	Costo mensual (USD)	AÑO 1 (1,89%)	AÑO 2 (1,89%)	AÑO 3 (1,89%)	AÑO 4 (1,89%)	AÑO 5 (1,89%)
Materia prima directa	240,00	2880,00	2934,43	2989,89	3046,40	3103,98
Mano de obra directa	1968,30	23619,60	24066,01	24520,86	24984,30	25456,51
Costos indirectos – Depreciación	271,96	3263,52	3325,20	3388,05	3452,08	3517,33
<u>TOTAL</u>	<u>2480,26</u>	<u>29763,12</u>	<u>30325,64</u>	<u>30898,80</u>	<u>31482,78</u>	<u>32077,81</u>
GASTOS OPERATIVOS						
Concepto	Costo mensual (USD)	AÑO 1 (1,89%)	AÑO 2 (1,89%)	AÑO 3 (1,89%)	AÑO 4 (1,89%)	AÑO 5 (1,89%)
Gastos administrativos	726,10	8713,20	8877,88	9045,67	9216,63	9390,83
Gastos de ventas	837,76	10053,12	10243,12	10436,72	10633,97	10834,96
Gastos de distribución	190,00	2280,00	2323,09	2367,00	2411,73	2457,32
<u>TOTAL</u>	<u>1753,86</u>	<u>21046,32</u>	<u>21444,10</u>	<u>21849,39</u>	<u>22262,34</u>	<u>22683,10</u>
<u>TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS</u>	<u>4.234,12</u>	<u>50.809,44</u>	<u>51.769,74</u>	<u>52.748,19</u>	<u>53.745,13</u>	<u>54.760,91</u>

Nota. Fuente: El Autor (2026)

4.4.6. Estados financieros proyectados

4.4.6.1. Balance general inicial

Tabla 73

Balance general inicial

Activos	Valor (USD)
Activos corrientes	
Capital de trabajo (efectivo)	2.556,88
Activos no corrientes	
Activos fijos	11.437,00
Activos diferidos	3.100,00
Total, de activos	17.093,88
Pasivos	Valor (USD)
Préstamos	10.000,00
PATRIMONIO	
Capital	7.093,88
Total pasivo + Patrimonio	17093.88

Nota. Fuente: El Autor (2026)

4.4.6.2. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados (también llamado estado de pérdidas y ganancias) es un reporte financiero que muestra los ingresos, costos y gastos de una empresa durante un tiempo específico. Su meta principal es revelar si el negocio ganó o perdió dinero en ese periodo.

El Estado de resultados Proyectado de la propuesta de negocio para 5 años, contempla los ingresos y gastos pertinentes con una tasa anual del 1.89%; además, se consideró el interés por año que corresponde al préstamo realizado para financiar el proyecto y un impuesto del 25% y otras condiciones específicas que favorezcan en su consolidación.

El estado de resultados proyectado se presenta a continuación:

Tabla 74*Estado de resultados completos proyectado para 5 años*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Ventas</i>	52.512,00	53.332,00	59.115,00	60.034,00	66.072,00
<i>(-) Costo de ventas</i>	28.779,60	29.323,53	29.877,75	30.442,43	31.017,81
<i>Utilidad bruta</i>	23.732,40	24.008,47	29.237,25	29.591,57	35.054,19
<i>Gastos de administración y ventas.</i>	21.046,32	21.444,10	21.849,39	22.262,34	22.683,10
<i>Gastos de depreciación</i>	983,50	983,50	983,50	949,50	949,50
<i>Gastos de amortización</i>	400,00	400,00	200,00	200,00	200,00
<i>Utilidad operativa</i>	1.302,58	1.180,87	6.204,36	6.179,73	11.221,59
<i>Gastos financieros</i>	1.110,02	714,52	265,45		
<i>Utilidad antes de impuestos</i>	192,56	466,35	5.938,91	6.179,73	11.221,59
<i>Impuesto (25%)</i>	48,14	116,587	1484,72789	1544,931323	2805,398376
<i>Utilidad neta</i>	144,42	349,76	4.454,18	4.634,79	8.416,20

Nota. Fuente: El Autor (2026)**4.4.6.3. Flujo neto de caja proyectado****Tabla 75***Flujo neto de caja proyectado para 5 años*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resultado del ejercicio		144,42	349,76	4.454,18	4.634,79	8.416,20
(+) DEPRECIACIÓN		983,50	983,50	983,50	949,50	949,50
(+) AMORTIZACIÓN		400,00	400,00	200,00	200,00	200,00
(-) Inversión en propiedad, planta y equipo	-11437					
(-) Inversión en activos intangibles	-3100					
(-) Capital de trabajo	-2556,88					
(+) Recuperación del capital de trabajo						2556,88
(+) Valor residual						3937,5
(+) Crédito recibido	10000					
(-) Pago del capital		2919,99	3315,48	3764,56		
(=) FLUJO DE FONDOS NETOS	-7.093,8	-1.392,0	-1.582,2	1.873,1	5.784,2	16.060,0
	8	7	2	2	2	8

Nota. Fuente: El Autor (2026)

4.4.7. Evaluación financiera.

Para definir la viabilidad del proyecto se procede al cálculo de indicadores financieros.

4.4.7.1. VAN (Valor Actual Neto)

Para la evaluación financiera del proyecto se adoptó una tasa de descuento del 10,19 % anual, correspondiente a la tasa activa efectiva máxima del segmento productivo PYMES publicada por el Banco Central del Ecuador, considerando que este porcentaje representa de manera conservadora el costo del financiamiento aplicable al proyecto.

Aplicando la fórmula del VAN = $\sum_{t=0}^n \frac{FFt}{(1+i)^t}$ se tiene un resultado positivo.

VAN = \$ 4039.34

El resultado indica que el proyecto reúne las condiciones necesarias para generar valorar y recuperar la inversión inicial, cubrir el rendimiento mínimo exigido y generar un beneficio adicional, por lo que se recomienda aceptar el proyecto.

4.4.7.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

Como resultado de la evaluación del proyecto se tiene un TIR del 23%, un porcentaje superior a la tasa de descuento utilizada. Esto indica que la rentabilidad esperada del proyecto supera el rendimiento mínimo requerido o costo de oportunidad del capital. Por tanto, el proyecto es financieramente viable y se recomienda su aceptación.

4.4.7.3. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 76

Flujo de caja para el cálculo del periodo de recuperación

Año	Flujo (\$)	Flujo acumulado (\$)
0	-7.093,88	-7.093,88

1	-1.392,07	-8.485,95
2	-1.582,22	-10.068,17
3	1.873,12	-8.195,05
4	5.784,29	-2.410,75
<u>5</u>	16.060,08	13.649,32

Nota. Fuente: El Autor (2026)

Como se puede observar en la tabla 77, el periodo de recuperación es mayor a los 4 años, antes de finalizar el horizonte de evaluación de cinco años. En consecuencia, el proyecto es viable y se recomienda su ejecución.

4.4.7.4. Relación beneficio/costo

La relación beneficio/costo se calcula considerando el valor presente de los beneficios y el valor presente de los costos del proyecto, obteniendo un resultado de:

$$B/C = 29547.69 / 25023,63$$

$$B/C = \underline{\underline{1,18}}$$

El resultado de \$1,18 indica que por cada dólar invertido y destinado a cubrir las obligaciones del proyecto se obtienen USD 1,18 en beneficios actualizados; es decir, se genera un beneficio adicional de USD 0,18 por cada dólar comprometido. Debido a que la relación es mayor que uno, el proyecto resulta financieramente viable.

4.4.7.5. Punto de equilibrio

Datos:

- **Cuyes en pie:** 212 de cada 400 unidades (53%)
- **Cuyes faenados:** 188 de cada 400 unidades (47%)
- **Producción anual:** 4.800 cuyes
- **Precio cuy en pie:** USD 10
- **Precio cuy faenado:** USD 12
- **Costos fijos anuales:** USD 29.763,12
- **Costos variables anuales:** USD 21.046,32

a. Precio promedio ponderado de venta:

$$P = \frac{(212 * 10) + (188 * 12)}{400} P = \frac{4.376}{400}$$

$$P = \underline{\underline{\$10.94 / cuy}}$$

b. Costo variable unitario:

$$CVU = \frac{\text{Costo variable anual}}{\text{Total de unidades}}$$

$$CVU = \frac{21.046,32}{4800}$$

$$CVU = \underline{\underline{\$ 4.38465 / cuy}}$$

c. Margen de contribución unitario:

$$MC = P - CVU$$

$$MC = 10.94 - 4.38465$$

$$MC = \underline{\underline{\$ 6.55535 / cuy}}$$

d. Punto de equilibrio en unidades:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución unitario}}$$

$$PE = \frac{29.763,12}{6,55535} \quad PE = 4.540 \text{ cuyes al año}$$

El punto de equilibrio en dólares corresponde a: $4.540 \times 10.94 = \underline{\underline{\$ 49.667,60}}$

El proyecto alcanzaría el punto de equilibrio al vender aproximadamente 4.541 cuyes al año, es decir, alrededor del 95% de la producción anual prevista, lo que deja entrever un margen de seguridad sumamente reducido que bordea el 5.48%

$$\text{Este valor se obtuvo de } \frac{4.800 - 4.541}{4.800} * 100 = \mathbf{5.40\%}$$

En consecuencia, una disminución aproximada del 5.5% en las ventas proyectadas, podría generar pérdidas significativas en el proyecto.

CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad permitió establecer que la implementación de una unidad dedicada a la producción y comercialización de cuyes en la provincia de Cañar es factible desde las perspectivas comercial, técnica, operativa, económica y financiera. La propuesta responde a las condiciones del mercado y constituye una alternativa para fortalecer la actividad productiva local.

Los resultados del estudio de mercado permitieron evidenciar que existe aceptación hacia el consumo de carne de cuy y un mercado potencial para su comercialización. Las condiciones de la demanda, la oferta, los precios y los canales de distribución favorecen el ingreso de una nueva unidad productiva orientada a la venta de cuyes en pie y faenados.

De acuerdo con el estudio técnico, el proyecto dispone de una estructura productiva adecuada para desarrollar las actividades de crianza, manejo y comercialización. La localización y el tamaño propuestos responden a la disponibilidad de recursos, insumos, mano de obra y cercanía con los mercados de destino, lo que facilita el funcionamiento de la unidad productiva.

En el ámbito operativo, la planificación de los recursos y procesos permite organizar adecuadamente la producción y garantizar la continuidad de las actividades. La combinación de cuyes en pie y faenados contribuye a diversificar la oferta y atender las necesidades de distintos segmentos del mercado.

Desde el análisis económico y financiero, el proyecto posee capacidad para recuperar la inversión, cubrir sus costos de operación y generar beneficios durante el horizonte de evaluación. En consecuencia, se concluye que su implementación es factible bajo las

condiciones planteadas, siempre que se mantengan los niveles previstos de producción y comercialización.

En términos generales, el proyecto representa una alternativa productiva con potencial para generar ingresos, impulsar la producción de cuyes y contribuir a la dinamización de la economía del cantón y la provincia de Cañar. Su sostenibilidad dependerá de una gestión eficiente de los recursos, del control de los costos y de la consolidación de canales estables de comercialización.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar el proyecto y efectuar un seguimiento continuo de su desempeño productivo, comercial y financiero, con la finalidad de identificar oportunamente posibles variaciones en los costos, los precios y los niveles de ventas.

También resulta conveniente fortalecer la comercialización del cuy faenado mediante presentaciones que incorporen valor agregado y cumplan las condiciones de calidad e inocuidad exigidas por el mercado. Este producto puede dirigirse principalmente a consumidores finales, restaurantes y establecimientos turísticos de la provincia, segmentos en los que existe la posibilidad de alcanzar mejores precios.

Asimismo, se recomienda establecer alianzas comerciales permanentes con restaurantes, mercados, distribuidores y emprendimientos turísticos, con el propósito de mantener una demanda estable en el corto y largo plazo. También será importante desarrollar estrategias de promoción que destaquen el valor nutricional, la calidad y la procedencia local del producto.

Finalmente, se deberá mantener un control riguroso de los costos variables, mejorar continuamente la eficiencia productiva y ajustar la producción a las condiciones reales de la demanda. Estas acciones permitirán conservar la rentabilidad, ampliar el margen de seguridad y garantizar la sostenibilidad del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, L., Lao, Y., & Lores, Y. (2020). Dimensiones y variables de la calidad de la fase de pre inversión. *Rev Ciencias Holguín*, 26(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181562407007>
- Aguilera, L., Lores, Y., Lao, Y., & Moreno, M. (2022). Análisis de la Calidad de la Fase de Pre Inversión basado en el Enfoque a Procesos. *Rev Economía y Negocios*, 13(1), 61-86. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6955/695573791004/html/>
- Aliaga, A., & Gómez, C. (2020). Comportamiento productivo de cuyes (*Cavia porcellus*) en crecimiento sometidos a diferentes niveles de selenio dietario. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 31(3), 1-9. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v31i3.18179>
- Amaro, J., Fernández, O., Espinoza, J., & Sánchez, D. (2022). Estudio de factibilidad para la incorporación de un sitio de Taxi en Tamazunchale. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 431-453. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2596
- Andia, W. (2019). Proyectos de inversión: Un enfoque diferente de análisis. *Rev Industrial Data*, 13(1), 28-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81619989004.pdf>
- Andrade, P., Chicaiza, S., Toro, B., Labrada, J., Chacón, E., & Ramírez, J. (2019). Inclusión de heno de avena en la alimentación de cuyes (*Cavia porcellus*) de engorde. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 18(10), 1-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63653470031.pdf>
- Andrade, V., Fuentes, I., Vargas, J., & Lima, R. (2020). Alimentación de cuyes en crecimiento-ceba a base de gramíneas tropicales adaptadas a la Región Amazónica. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 17(1), 1-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/636/63646008003.pdf>

- Andrade, V., Ríos, D., Cuvi, C., & Acosta, N. (2022). Comportamiento productivo de *Cavia porcellus* en la fase de engorde con la inclusión de *Curcuma longa* como promotor de crecimiento. *Revista UTCiencia*, 8(3), 92-102. Obtenido de <http://investigacion.utc.edu.ec/index.php/utciencia/article/view/372>
- Angamarca, P., & Pinos, E. O. (2022). Factibilidad para la creación de una empresa destinada a ofrecerservicios para la gestión de procesos de negocio, en la ciudad de Cuenca, Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 521-541. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1270>
- Astudillo, J., & Lugo, j. (2022). Estudio de factibilidad para la implementación de una farmacia en la Ciudad de Cuenca. *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 73-88. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1577>
- Ayaviri, D., Romero, M., Fuentes, L., Chiriboga, P., & Sánchez, P. (2022). Los microcréditos en la actividad pecuaria y agrícola. Un estudio desde el enfoque del desarrollo territorial. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(2), 1-12. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v10n2/2308-0132-reds-10-02-e22.pdf>
- Barrera, B., Rada, D., & Mollericona, M. (2022). Comportamiento productivo en cuyes. *Revista Estudiantil Agro-Vet*, 6(2), 71-84. Obtenido de http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/reav/v6n2/v6n2_a09.pdf
- Benítez, E., Chamba, H., Vacacela, W., Hualpa, D., Cordero, F., & Ortega, R. (2019). Evaluación de bloques multinutricionales en base a morera (*Morus alba* L.) en la etapa de crecimiento y engorde de cuyes (*Cavia porcellus*). *Rev Bosques Latitud Cero*, 9(2), 61-70. Obtenido de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/bosques/article/view/685>
- Bermeo, D. P. (2022). *Propuesta para la creación de una Hostería Sostenible con oferta gastronómica orgánica local*. Cuenca, Ecuador.
- Bermúdez, F., Álvarez, F., Guevara, R., Torres, C., Guevara, G., & Peña, M. (2023). Peso final y calidad de carnes en Cuyes con diferentes niveles de orégano en el alimento. *Revista de Producción Animal*, 35(2), 45-54. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rpa/v35n2/2224-7920-rpa-35-02-32.pdf>
- Cantaro, L., Delgado, D., & Cayetano, J. (2021). Caracterización de la crianza de cuyes en una zona de la sierra de Huarochirí - Perú. *Revista de Investigación e Innovación Agropecuaria y de Recursos Naturales*, 8(2), 72-78. doi:<https://doi.org/10.53287/hffs7980xc24q>
- Cardoso, A., García, D., & García, J. (2019). Evaluación de la factibilidad económico-financiera del proyecto de inversión: Centro Cultural Julio Antonio Mella. *Rev Universidad y Sociedad*, 11(5), 8-18. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n5/2218-3620-rus-11-05-8.pdf>

- Cargua, C. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una planta productora de balanceados. *Proyecto de investigación*. Riobamba, Ecuador: Universidad Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/14462/1/102T0326.pdf>
- Carrión, K., Montes, V., Bustillos, R., Pineda, J., & Quizhpe, C. (2023). Estudio epidemiológico de leptospirosis en cobayos en la región interandina del sur del Ecuador. *Rev CEDAMAZ*, 13(1), 25-30. doi:<https://doi.org/10.54753/cedamaz.v13i1.1711>
- Castro, E., Narváez, P., & Ortega, C. (2019). Efecto de la suplementación con levadura de cerveza en la gestión y crianza de cuyes. *LA GRANJA. Revista de Ciencias de la Vida*, 25(1), 45-52. doi:<https://doi.org/10.17163/lgr.n25.2017.04>.
- Chalan, W. A., & Sevillano, S. (2022). Mejora en los procesos de producción de cuy en criaderos y su impacto en la productividad, valle de Condebamba, 2021. Condebamba. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6232980>
- Chavez, I., & Avilés, D. (2022). Caracterización del sistema de producción de cuyes del cantón Mocha, Ecuador. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(2), 1-8. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v33i2.22576>
- Coniglio, A., & Connolly, C. (2022). El impacto social de los nuevos modelos de negocios. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 12(106), 28-48. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232022000500028
- Cristancho, G., Ninco, F., Cancino, Y., Orjuela, L., & Ochoa, P. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Rev Suma de Negocios*, 12(26), 41-51. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a5>
- Cuenca, M., Ramón, F., Quinteros, W., & Campos, N. (2023). Impacto de forraje hidropónico y microorganismos eficientes en cuyes: Parámetros productivos, hematológicos y bioquímicos nutricionales. *ALFA. Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias*, 7(21), 573-582. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/arca/v7n21/a7-573-582.pdf>
- Décaro, L. (10 de Septiembre de 2019). *Proyectos de Inversión*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México Cu Zumpango : <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/31694/secme-20692.pdf>
- Departamento de Investigación Estadística para América Latina [DIE]. (15 de Octubre de 2023). *Ranking de consumo por persona de carne de vacuno, porcino y pollo en América Latina 2022*. Obtenido de Alimentación y nutrición: <https://es.statista.com/estadisticas/1281492/ranking-de-consumo-por-persona-de-carne-de-vacuno-en-america-latina/>

- Díaz, T. D. (2023). Impactos de la Ley Procompite en agentes económicos organizados en la producción de cuy. Bambamarca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14074/5947>
- Espinoza, M. (2023). Sistematización y análisis de las investigaciones sobre cuyicultura de la Facultad de Agronomía de la Universidad Maypr de San Andrés. *Revista Estudiantil Agro-Vet*, 7(1), 53-61. Obtenido de http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/reav/v7n1/v7n1_a06.pdf
- FAO. (10 de Julio de 2022). *Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Ganadería sostenible en América Latina y el Caribe: <https://www.fao.org/americas/regional-initiatives/top-pages/sustainable-livestock-farming-in-latin-america-and-the-caribbean/es>
- Flores, C., & Salgado, I. (2019). Caracterización de la carne de cuy (*Cavia porcellus*) para utilizarla en la elaboración de un embutido fermentado. *Rev Ciencia y Agricultura*, 14(1), 39-45. doi:<https://doi.org/10.19053/01228420.v14.n1.2017.6086>
- Guasco, C., & Luna, K. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría integral para las Pymes en el Cantón Cañar. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 1071–1089. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2541>
- Hinojosa, R., Yzarra, A., & Rojas, G. (2022). Comportamiento productivo en cuyes (*Cavia cobayo*) bajo el efecto de cuatro sistemas de alimentación. *Alfa Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinariaq*, 16(16), 178 - 185. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v6i16.160>
- Indacochea, A., Reyes, S., & Veloz, F. (2021). Estudio técnico y operacional en una asociación de productores de sal del Ecuador, Manta 2020. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2601>
- Jahuira, M., Arias, J., Diaz, F., & Chauca, L. (2022). Análisis del índice de temperatura-humedad sobre la mortalidad y el peso corporal de cuyes (*Cavia porcellus*) de la línea sintética en Moquegua, Perú. *Rev Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 23(1), 1-17. doi:https://doi.org/10.21930/rcta.vol23_num1_art:2014
- Jara, J., Gallegos, J., & Pullopaxi, A. (2020). Biotransformación de residuos orgánicos generados en la escuela superior politécnica de Chimborazo-Ecuador mediante compostaje. *Rev InterSedes*, 21(44), 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/isucr.v21i44.43944>
- López, G. (2024). *Estudio de mercado*. Obtenido de <https://slowfashionnext.com/blog/estudio-mercado-necesario/>
- Luna, R. (10 de Agosto de 2019). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Obtenido de Comisión Centroamericana de Ambiente y Desarrollo:

https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf

- Macancela, W., Soca, M., & Sánchez, T. (2019). Indicadores productivos en *Cavia porcellus*, alimentados con cinco especies forrajeras en la región del Austro ecuatoriano. *Rev Pastos y Forrajes*, 42(4), 262-267. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/pyf/v42n4/2078-8452-pyf-42-04-262.pdf>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG]. (15 de Agosto de 2022). *Crianza de cuyes ayuda a reconversión de actividades productivas*. Obtenido de Noticias: <https://www.agricultura.gob.ec/crianza-de-cuyes-ayuda-a-reconversion-de-actividades-productivas/#:~:text=>
- Mogrovejo, A., Arias, D., & Vidal, B. (2020). Producción y comercialización de champiñones en la provincia del Azuay Ecuador. Estudio de factibilidad. *Rev Telos*, 22(1). doi:<https://doi.org/10.36390/telos221.10>
- Montatixe, C., & Eche, M. (2021). Degradación del suelo y desarrollo económico en la agricultura familiar de la parroquia Emilio María Terán, Pillaro. *Rev Siembra*, 8(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.1735>
- Murillo, M., Damián, L., Villavicencio, J., & Borbor, S. (2023). Evaluación del aporte nutricional de la moringa (moringa oleífera) en la alimentación de cuyes (*Cavia porcellus*) Milagro – Guayas. *Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 7(48), 1-9. doi:<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol7iss48.2023pp1-9>
- OEA. (08 de Julio de 2021). *Estudio del mercado de alimentos para ganado*. Obtenido de Organización de los Estados Americanos: <https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea17s/ch37.htm>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] . (10 de Septiembre de 2022). *Datos sobre el hambre y la nutrición*. Obtenido de Desafíos globales en la alimentación : <https://www.un.org/es/global-issues/food/#:~:text=>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (10 de Septiembre de 2022). *Ganadería sostenible en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Prioridades : <https://www.fao.org/americas/regional-initiatives/top-pages/sustainable-livestock-farming-in-latin-america-and-the-caribbean/es>
- Ortiz, P., Florián, A., Manrique, J., Rivera, M., Hobán, C., & Murga, C. (2021). Caracterización de la crianza de cuyes en tres provincias de la Región Cajamarca, Perú. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 32(2), 1-10. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v32i2.20019>
- Parra, L., & Ormaza, J. (2022). Factibilidad de una empresa comercializadora de artículos ortopédicos en la provincia de Cañar- Ecuador. *Rev Enfoque Económico*, 6(4), 119-142.

Obtenido de
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/2375>

- Quiñonez, J., & Zambrano, V. (2019). Sistema de alojamiento para granjas cuyícolas del departamento de Nariño. *Rev Universidad de Nariño*, 13(2), 68-79. Obtenido de <https://sired.udenar.edu.co/3428/1/89875.pdf>
- Quiroa, M. (01 de Junio de 2020). *Estudio de factibilidad*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Reyes, F., Aguiar, S., Enríquez, M., & Uvidia, H. (2021). Análisis del manejo, producción y comercialización del cuy (*Cavia porcellus* L.) en Ecuador. *Rev Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 1004-1018. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2377>
- Rosado, C., Quispe, M., Quispe, W., Licimaco, S., Poma, Y., & Mamani, V. (2023). Relación de la producción minera con la actividad agrícola y pecuaria en la región Puno, Perú. *Alfa Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinaria*, 7(19), 193 - 208. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v7i19.209>
- Salazar, A., & Aceves, J. (2019). Importancia de una investigación de mercado. *Rev Enfoque para América Latina*, 8(17), 1-14. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Sánchez, B., Flores, S., Rodríguez, E., Anaya, A., & Contreras, E. (2020). Causas y consecuencias del cambio climático en la producción pecuaria y salud animal. Revisión. *Revista mexicana de ciencias pecuarias*, 11(12). doi:<https://doi.org/10.22319/rmcp.v11s2.4742>
- Sandoval, D., Gómez, M., Dorado, C., & Villacís, W. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de una industria y comercializadora de cerveza artesanal a base de papa en la ciudad de Tulcán. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(4). doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2785>
- Santana, W., Monge, M., Durazno, L., & Muñoz, R. (2021). Implementación de varios niveles de harina de botón de oro (*Tithonia diversifolia*) para cuyes (*Cavia porcellus*) en etapa de engorde. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 23(38), 73-82. Obtenido de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/>
- Sapag, J. M. (2018). *Preparación y evaluación de proyectos*. México, D.F: McGraw-Hill.
- Sosa, G., & Banda, H. (2021). Opciones reales en la evaluación financiera de proyectos de inversión cafetaleros. *Rev Pensamiento & Gestión*, 6(48), 1-29. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n48/2145-941X-pege-48-140.pdf>

- Tacuri, M., & Orbe, M. (2021). Motivación y desempeño laboral en la Universidad Católica de Cuenca. Caso: Extensión Cañar. *CIENCIAMATRIA*, 7(3), 593-614. Obtenido de <https://doi.org/10.35381/cm.v7i3.602>
- Vargas, J., Losada, H., Cortés, J., Alemán, V., & Vieyra, j. (2021). Propuesta gastronómica con *Cavia porcellus*. *Rev Abanico veterinario*, 10(6), 28-37. doi:<https://doi.org/10.21929/abavet2020.31>
- Vargas, J., Losada, H., Cortés, J., Alemán, V., & Vieyra, J. (2021). Propuesta gastronómica con *Cavia porcellus*. *Rev Abanico veterinario*, 8(10). doi:<https://doi.org/10.21929/abavet2020.31>
- Villalba, A., Gómez, A., & Paz, R. (2020). Comunalidades rurales en reedición: encierros comunitarios y ganaderos en Santiago del Estero (Argentina). *Revista de Economía e Sociología Rural*, 58(3), 23-31. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/resr/a/st6HVchzQSXKQKMPCbxDcWz/?lang=es>
- Zhingre, S., Erazo, J., Narváez, C., & Moreno, V. (2020). Plan de negocios para evaluar la viabilidad en el sector microempresarial de repuestos de vehículos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.699>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la encuesta aplicada a los clientes/consumidores



ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES DE CUY EN LA PROVINCIA DE CAÑAR

Objetivo: Obtener información sobre los hábitos de consumo, preferencias de compra, frecuencia de consumo, lugares de adquisición, precios y nivel de aceptación de los consumidores de cuy en la provincia de Cañar, con el fin de conocer la demanda y la factibilidad de implementar una organización local dedicada a la crianza y comercialización de cuyes.

Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X dentro del paréntesis () la respuesta que estime conveniente.

ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Sexo

- a) Hombre ()
- b) Mujer ()

2. Zona de residencia

- a) Urbano ()
- b) Rural ()

3. Edad

- a) 18 – 30 años ()
- b) 31 – 40 años ()
- c) 41 – 50 años ()
- d) Mas de 51 años ()

4. Etnia

- a) Mestiza ()
- b) Indígena ()
- c) Otra ()

5. Edad

- a) Primaria ()
- b) Secundaria ()
- c) Tecnológico ()
- d) Tercer Nivel ()
- e) Cuarto Nivel ()
- f) Ninguna ()

CUESTIONARIO

1: ¿Cuál es la proteína de origen animal, que más consume?

- a) Cerdo ()
- b) Res ()
- c) Mariscos ()
- d) Cuy ()
- e) Cordero ()
- f) Pollo ()

2: ¿Le gusta la carne de cuy?

- a) Sí ()
- b) No ()

3: Compra cuyes para el consumo (en pie, faenados, asados)

- a) Sí ()
- b) No ()

4: ¿Con qué frecuencia consume carne de cuy?

- a) Semanalmente ()
- b) Mensualmente ()
- c) En reuniones familiares ()
- d) En fiestas tradicionales ()
- e) Nunca ()

5: ¿Cuántos cuyes usted consume mensualmente?

- a) Entre 1 a 2 ()
- b) Entre 3 a 4 ()
- c) Más de 5 ()
- d) Ninguno ()

6: ¿Cómo prefiere adquirir los cuyes?

- a) En pie ()
- b) Faenados ()
- c) Pelados y aliñados ()
- d) Asado ()

7: ¿En dónde consume los cuyes?

- a) Hogar ()
- b) Restaurantes ()
- c) Mercados ()
- d) Puestos locales ()

8: ¿Dónde adquiere los cuyes regularmente?

- a) Criadero propio ()
- b) Mercados locales ()
- c) Supermercado ()

- d) Distribuidor ()
- e) Personas particulares ()
- f) Criaderos ()

9: ¿Por qué compra en este lugar?

- a) Cercanía al domicilio ()
- b) Ventas a Crédito ()
- c) Precios más bajos ()
- d) Los cuyes son criados de forma natural ()
- e) Entrega inmediata ()

10: ¿Qué aspectos considera al momento de la compra de un cuy?

- a) Precio bajo ()
- b) Tamaño grande ()
- c) Sabor ()

11: ¿Cuál es el monto de dinero que paga por un cuy en pie?

- a) 8 dólares ()
- b) 10 dólares ()
- c) 12 dólares ()
- d) 15 dólares ()

12: ¿Cuál es el monto de dinero que paga por un cuy asado?

- a) 8 dólares ()
- b) 10 dólares ()
- c) 12 dólares ()
- d) 15 dólares ()

13: ¿Conoce de la existencia de algún criadero en la localidad?

- a) Si ()
- b) N
- o ()

14: ¿Cree conveniente implementar una organización dedicada a la crianza y comercialización de cuyes?

- a) Si ()
- b) N
- o ()

15: ¿Estaría dispuesto a consumir los cuyes en una organización local?

- a) Si ()
- b) N
- o ()

16: ¿Qué medios de comunicación usted prefiere para acceder a publicidad sobre productos alimenticios?

- a) Radio ()
- b) Televisión ()
- c) Redes Sociales ()
- d) Periódicos ()
- e) Boca a boca ()

Anexo 2: Modelo de encuesta aplicada a productores



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DE CUY EN LA PROVINCIA DE CAÑAR

Objetivo: Obtener información sobre la producción y comercialización de cuyes en la provincia del Cañar.

Indicaciones: Lea detenidamente y marque con una X, la respuesta que estime conveniente

Datos del productor

1. ¿Dentro de qué Cantón está ubicado su emprendimiento?

- a) Cañar ()
- b) El Tambo ()
- c) Suscal ()
- d) Biblián ()
- e) Azogues ()
- f) Deleg ()
- g) La troncal ()

2. Género del productor

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()
- c) Otro ()

3. ¿Cuántos cuyes produce al mes?

- a) 0 – 50 ()
- b) 51 – 100 ()
- c) 101 – 200 ()
- d) Más de
200 ()

4. ¿Cuántos cuyes comercializa o vende al mes?

- a) Entre 0 – 20 ()
- b) Entre 21 – 50 ()
- c) Más de 50 ()
- d) Ninguno ()

5. ¿Dónde vende sus cuyes?

- a) Su domicilio ()
- b) Mercados locales ()
- c) Entrega a ()

intermediarios

d) Pedidos ()

6. ¿Su capacidad de producción permite solventar la demanda evidenciada por el mercado de consumidores de cuy?

a) Siempre

e ()

b) A veces ()

c) Nunca ()

7. ¿Cuál es el precio de venta de cada cuy?

a) Entre \$4 y \$6 ()

b) Entre \$7 y \$9

c) Entre \$ 10 y \$12

d) Entre \$ 12 y \$15

e) Más de \$ 15

8. ¿Ha recibido capacitación sobre el manejo y la crianza de cuyes?

a) Si ()

b) No ()

Si responde si a la pregunta anterior

9. ¿Qué instituciones han otorgado la capacitación?

a) Gobierno Provincial

b) MAGAP

c) Municipio

d) Junta Parroquial

e) Otros. Especifique.....

10. ¿Para emprender el proyecto de crianza y comercialización de cuyes, acudió a un préstamo financiero en alguna cooperativa o institución financiera?

a) Si ()

b) No ()

11. ¿A través de qué medios de comunicación publicita su negocio?

- a) Radio ()
- b) Canales locales ()
- c) Prensa escrita ()
- d) Redes sociales ()
- e) Ninguno ()

12. ¿Cuenta con la infraestructura y la solvencia económica necesaria para extender su emprendimiento?

- a) Si ()
- b) No ()

13. ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra en la crianza y comercialización de cuyes?

- a) Falta de alimento ()
- b) Desconocimiento de enfermedades ()
- c) Manejo del faenamiento ()
- d) Otros. Especifique..... ()