



PUCE TEC
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN CULINARIA

Tema:

**COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN ESCABECHE EMPACADO AL VACÍO EN
EL CANTÓN AMBATO**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de
Tecnóloga Superior en Gestión Culinaria**

Línea de investigación:

EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN, CULTURAS, SOCIEDAD Y VALORES

Autora:

María Gabriela Barzallo Suárez

Director:

Lic. Xavier Geovanny Muela Santamaría

Ambato – Ecuador

Abril 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **MARÍA GABRIELA BARZALLO SUÁREZ**, con cédula de ciudadanía **1850479070**, autora del trabajo de titulación intitulado: "COMERCIALIZACIÓN DEL CUY EN ESCABECHE EMPACADO AL VACÍO EN EL CANTÓN AMBATO", previo a la obtención del título de **TECNÓLOGA SUPERIOR EN GESTIÓN CULINARIA**, en **PUCE TEC**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, abril 2026



María Gabriela Barzallo Suárez

CC. 1850479070

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

Comercialización del cuy en escabeche empacado al vacío en el cantón de Ambato

Línea de Investigación:

EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN, CULTURAS, SOCIEDAD Y VALORES

Autora: María Gabriela Barzallo Suárez

Mario Xavier Chagñay Rios, Lic.

CC. 1802242550

CALIFICADOR

f. 

Xavier Geovany Muela Santamaría, Lic.

CALIFICADOR

f. 

Mario Andrés Galarza Núñez, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. PhD

COORDINADOR GENERAL PUCETEC

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

PROSECRETARIO PUCE AMBATO

f.  **PUCE** | AMBATO

PROSECRETARÍA

Ambato – Ecuador

Abril 2026

RESUMEN

Esta investigación surge ante la necesidad de comprender las razones por las cuales el cuy en escabeche empacado al vacío presenta una comercialización limitada en el cantón Ambato, evidenciada en bajos niveles de venta y escasa presencia en el mercado local. A pesar de tratarse de un producto tradicional, su crecimiento ha sido restringido principalmente por la ausencia de estrategias de promoción efectivas y por no considerar adecuadamente las expectativas y preferencias del consumidor. En este contexto, el estudio adquiere relevancia no solo para la empresa analizada, sino también para el mercado local, al buscar responder por qué este producto no alcanza una mayor aceptación. Con base en ello, se propone generar alternativas que permitan mejorar su comercialización y revalorizarlo mediante una presentación innovadora acorde a las demandas actuales.

Para alcanzar este objetivo, la investigación no se limita al análisis cuantitativo, sino que incorpora la perspectiva de los actores directamente involucrados, recogiendo información tanto de productores como de consumidores. Mediante encuestas y el análisis de datos de ventas, se obtiene una visión clara de la situación, evidenciando una predisposición favorable hacia el producto, especialmente por la seguridad, practicidad y confianza asociadas al empaque al vacío. Sin embargo, también se identifican debilidades relacionadas con la baja visibilidad, la limitada información al consumidor y un posicionamiento insuficiente en el mercado local.

Se espera que los resultados de este estudio permitan identificar las principales dificultades que afectan la comercialización del cuy en escabeche empacado al vacío. Planteando recomendaciones prácticas orientadas a mejorar su distribución, su imagen y su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: cuy en escabeche, ventas, envasado al vacío, mercado local, estrategias de negocio, competitividad

ABSTRACT

This research arises from the need to understand the reasons why vacuum-packed pickled guinea pig has limited marketing in the Ambato canton, evidenced by low sales levels and scarce presence in the local market. Despite being a traditional product, its growth has been restricted mainly by the absence of effective promotion strategies and by not adequately considering consumer expectations and preferences. In this context, the study acquires relevance not only for the analyzed company, but also for the local market, seeking to answer why this product does not reach greater acceptance. Based on this, it is proposed to generate alternatives that allow to improve its marketing and revalue it through an innovative presentation according to current demands.

To achieve this, the research is not limited to numerical analysis. It is considered essential to listen to those directly involved in the process; therefore, information is collected from both producers and consumers. Through surveys and the analysis of sales data, a clear and realistic overview of the situation is obtained, revealing a favorable consumer predisposition toward the product, particularly regarding perceptions of safety, practicality, and trust generated by vacuum packaging. However, the results also reveal weaknesses related to product visibility, the information provided to consumers, and its positioning in the local market.

The results of this study are expected to identify the main difficulties affecting the commercialization of vacuum-packed pickled guinea pig. Based on these findings, practical recommendations will be proposed to improve its distribution, image, and market positioning.

Keywords: *pickled guinea pig, marketing, vacuum packaging, local market, commercial strategies, competitiveness.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	4
1.1. Qué es el marketing	4
1.2. El cuy como especie y alimento	10
1.3. El escabeche como técnica de conservación	17
1.4. Comercialización de productos tradicionales en el Ecuador	21
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	25
2.1. Enfoque y tipo de investigación	25
2.2. Población y muestra (Versión corregida).....	25
2.3. Instrumentos para la recolección de datos.	27
2.4. Método de recolección de datos.....	34
CAPÍTULO III. PROPUESTA	38
3.1. Estrategias de marketing.....	38
3.2. Metas a corto y largo plazo	42
3.3. Viabilidad de la propuesta	44
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	54

INTRODUCCIÓN

La gastronomía tradicional ecuatoriana es una parte integral del patrimonio cultural y productivo, en la región de la Sierra, donde el cuy ha sido una tradición alimentaria por excelencia debido a sus valores nutricionales y culturales. Varios estudios a nivel internacional han descubierto los problemas para llegar al mercado de productos culinarios tradicionales, cuya comercialización se realiza exclusivamente a través de proyectos artesanales y no en la dirección de estrategias modernas de conservación y gestión comercial. Se ha encontrado que la ausencia de innovación en la presentación, conservación y comercialización impacta negativamente en la competitividad, la calidad percibida y el alcance de dichos productos, y dificulta su capacidad para captar nuevos segmentos del mercado.

A nivel nacional, el cuy ha sido un recurso alimenticio muy importante para el centro de Ecuador, encontrándose en comidas diarias y también en celebraciones y prácticas culturales. Pero su comercialización ha sido, en gran medida, todavía producto de la producción tradicional, caracterizada por procedimientos manuales, tecnológicamente primitivos y de mínima comercialización.

Esto ha llevado a una escasez de acceso al producto en cadenas de distribución formales y mercados urbanos a pesar del alto valor cultural y culinario. Además, aunque existen estudios realizados para aportar valor a los productos locales, existe una utilización práctica limitada de estos métodos en lo que respecta a la comercialización del cuy (incluyendo escabeche envasado al vacío), lo que indica un desfase entre el potencial del producto y su eficiencia comercial. La comercialización del cuy en los mercados populares del cantón Ambato a través de ferias gastronómicas y ventas directas, limitando el alcance a otros grupos de consumidores y su visibilidad entre los segmentos comerciales masivos. Además, los procesos convencionales de conservación no aseguran una vida útil a largo plazo ni crean una percepción adecuada de seguridad alimentaria, lo que hace que la distribución práctica a gran escala sea un desafío.

La falta de herramientas de marketing, comunicación estratégica y posicionamiento

de marca ha agravado aún más este problema, el único método de comercialización se basa en el contacto directo entre la empresa y el consumidor.

No existe un estudio integral de las preferencias del consumidor, hábitos de consumo y percepciones respecto al cuy en escabeche envasado al vacío. Esto restringe en gran medida la comprensión del comportamiento del mercado, lo que reduce considerablemente la adaptabilidad del producto a las expectativas actuales. En este sentido, el desarrollo del cuy en escabeche envasado al vacío en el cantón Ambato se ha visto afectado por la falta de estudios que analicen sistemáticamente la aceptación del producto, la percepción del consumidor y los canales de comercialización utilizados.

Por lo tanto, el problema de investigación se plantea de la siguiente manera: ¿cómo se desarrolla la comercialización del cuy en escabeche empacado al vacío en el cantón Ambato y cuáles son los factores que influyen en su aceptación por parte del consumidor local?.

A partir de este planteamiento, el objetivo general de la investigación consiste en:

Elaborar una propuesta de comercialización para el cuy en escabeche empacado al vacío en el cantón Ambato.

Específicamente, la investigación se orienta a:

1. Examinar los fundamentos teóricos relacionados con la comercialización gastronómica y las técnicas de envasado al vacío.
2. Diagnosticar la aceptación y percepción del cuy en escabeche empacado al vacío en el cantón Ambato.
3. Proponer estrategias para la comercialización del cuy en escabeche empacado al vacío en el cantón de Ambato.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque metodológico mixto, que integra métodos teóricos y prácticos con el fin de obtener una comprensión integral del

fenómeno estudiado. Desde el ámbito teórico, se emplean métodos de análisis y síntesis para la revisión y sistematización de literatura científica relacionada con la comercialización gastronómica, el valor agregado de productos tradicionales y las técnicas de conservación mediante empacado al vacío. En el ámbito práctico, se aplican encuestas estructuradas dirigidas a consumidores del cantón Ambato, cuyos resultados son procesados mediante análisis estadístico descriptivo, permitiendo identificar tendencias, limitaciones y características relevantes del comportamiento del mercado.

La razón de esta investigación y por lo cual se justifica, es proporcionar información para mejorar la comercialización del cuy como un producto gastronómico tradicional en una presentación innovadora bajo ciertas circunstancias del mercado en cuanto a seguridad, calidad y aceptación del consumidor.

Para la práctica gastronómica, la investigación es significativa, proporciona contribuciones que nos ayudan a comprender el comportamiento del consumidor y disminuir la incertidumbre en la decisión de la operación comercial. De igual manera, a nivel académico e institucional, el estudio aporta al conocimiento aplicado en cuanto a la gestión culinaria y el marketing gastronómico y al desarrollo sostenible de la industria gastronómica en el cantón.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Qué es el marketing

El marketing es más que solo vender un producto. En realidad, es parte de un proceso más amplio donde ocurre la comprensión del mercado, la comprensión de las personas y la vinculación significativa con el consumo de productos. Las empresas emplean el marketing para ofrecer productos, servicios y satisfacer una variedad de necesidades y para crear valor a partir de relaciones a largo plazo con sus clientes.

A la luz de esto, Stanton, Etzel y Walker (2012) establecen el marketing como un sistema integrado de comportamientos como la planificación de productos, la fijación de precios, la promoción y la distribución. Cuando estas actividades se orquestan e integran cuidadosamente, permitirán que un producto no solo sirva al cliente, sino que sea reconocido, aceptado y deseable más que los competidores.

El resultado es que el marketing da significado al producto más allá de su existencia física y lo traslada a la mente del consumidor. En contraste, Kotler y Armstrong (2018) afirman que el marketing moderno enfatiza la construcción de relaciones rentables con clientes existentes y potenciales. Ahora ya no es suficiente solo cerrar la venta, sino construir la confianza y la satisfacción para que perdure y la relación sea continua a largo plazo. Tal capacidad de interactuar con el consumidor es crítica para la supervivencia de cualquier empresa en mercados saturados.

En la industria alimentaria específicamente, podemos presenciar el impacto de esta visión en los alimentos tradicionales que son dejados atrás por su competencia más comercializable, los alimentos industriales tienen mayor publicidad y más posicionamiento.

Aquí, el marketing se convierte en algo más que vender el producto, sino en contar la historia de su existencia, las cualidades, el patrimonio y la significancia cultural sin ignorar uno de los aspectos más esenciales del diseño, la seguridad y lo que el

consumidor sofisticado y exigente de hoy quiere.

Como una forma ejemplificadora de una estrategia de marketing bien planificada para mantener un plato patrimonial saludable, el cuy encurtido envasado al vacío se adapta a las demandas del mercado, sin perder su firma cultural (Pérez & Molina, 2021).

Etapas del proceso comercial: de la producción a la postventa

Si el marketing ha de ser efectivo, nunca es suficiente hacer un solo paso. Debe ocurrir un proceso continuo desde la concepción del producto hasta la poscompra. El proceso está compuesto por varias etapas interrelacionadas, y a través de ellas se proporciona generación de valor en cada punto de la interacción del mercado. Como explica Solla (2024), entender y controlar este ciclo es fundamental para mitigar riesgos, mejorar recursos y aumentar la competitividad empresarial. En general, hay muchas fases en el proceso comercial.

La primera fase se denomina producción, en la cual se define la propuesta de valor del producto. Luego se diseña la etapa de distribución, con el objetivo final de llevar el producto al cliente objetivo lo antes posible. Estas etapas - y la promoción, las ventas y el postventa - son un sistema clave alrededor del cual se satisface al cliente y se mejora la relación con el cliente. La tercera etapa es la venta, donde termina el intercambio entre productor y consumidor. Cuarta, pero ciertamente no menos importante, la postventa está orientado a preservar la conexión con el cliente, proporcionándoles la experiencia y construyendo su lealtad a largo plazo.

Cada una de estas etapas cumple una función específica y su correcta articulación determina la capacidad del productor para responder de manera constante y diferenciada a la demanda del mercado. Cuando una de ellas falla, el proceso comercial se debilita y se reducen las posibilidades de posicionamiento del producto.

Producción o desarrollo del producto

La producción o desarrollo del producto es el punto de partida del proceso comercial. En esta etapa se definen los atributos que darán identidad al producto, como sus características físicas, sensoriales, funcionales y simbólicas. Según Falahat et al. (2023), el desarrollo de nuevos productos requiere integrar investigación, innovación, conocimiento del consumidor y adaptación tecnológica, con el fin de crear propuestas competitivas y acordes a las tendencias del mercado.

En el caso de los alimentos, este proceso implica decisiones relacionadas con la selección de ingredientes, los métodos de elaboración, la conservación, el empaque, el etiquetado, la vida útil y el cumplimiento de normas de inocuidad. Cuando se trata de productos gastronómicos tradicionales, esta etapa se vuelve aún más compleja, es necesario equilibrar el respeto por la herencia cultural con la aplicación de estándares técnicos modernos.

El cuy en escabeche empacado al vacío refleja claramente este desafío. Su desarrollo exige conservar el sabor, las técnicas y el significado cultural del plato, al mismo tiempo que se incorporan procesos que garanticen seguridad alimentaria y una mayor durabilidad del producto. Investigaciones como la de Flores y Campoverde (2022) evidencian que la innovación aplicada a productos patrimoniales mejora su aceptación y facilita su ingreso a mercados urbanos, sin desvirtuar su identidad culinaria.

Distribución

La distribución es la etapa que permite que el producto llegue efectivamente al consumidor final. Kotler y Keller (2016) la definen como el conjunto de organizaciones, actividades e intermediarios que hacen posible el flujo de los bienes desde el productor hasta el mercado. Esta fase requiere decisiones estratégicas relacionadas con los canales de venta, el almacenamiento, el transporte, el manejo de inventarios y la forma en que el producto se presenta al consumidor.

En el contexto ecuatoriano, los productos tradicionales como el cuy procesado pueden distribuirse a través de ferias agro-productivas, mercados municipales, tiendas artesanales, puntos gourmet o plataformas digitales. Cada uno de estos canales ofrece distintos niveles de alcance, visibilidad y formalización. Estudios recientes señalan que la distribución multicanal permite ampliar la presencia de los alimentos patrimoniales y acceder a nuevos segmentos del mercado, especialmente a consumidores urbanos que buscan practicidad sin renunciar a la autenticidad del producto (Vega & Lema, 2021).

Venta y promoción

La venta es el momento en el que el producto finalmente se encuentra con el consumidor. Es aquí donde todo el trabajo previo —producción, distribución y planificación— se pone a prueba. En esta etapa, el productor o comerciante no solo ofrece un alimento, sino que transmite su valor, su historia y sus beneficios. Kotler y Armstrong (2022) explican que vender implica comunicar de manera clara y persuasiva por qué un producto es una buena elección, utilizando distintos medios y técnicas que pueden ir desde el contacto directo hasta el uso de plataformas digitales.

La venta puede realizarse de forma presencial, a través de intermediarios o mediante comercio electrónico, y cada modalidad ofrece ventajas distintas según el tipo de producto y el público objetivo. En el caso de los alimentos tradicionales, el contacto directo suele ser especialmente valioso, permite generar confianza y resolver dudas relacionadas con el origen, la preparación y la seguridad del producto.

La promoción acompaña a la venta y cumple un rol fundamental en la forma en que el consumidor percibe el producto. A través de estrategias de comunicación adecuadas, se busca informar, atraer y mantener el interés del público. Para el cuy en escabeche empacado al vacío, la promoción puede apoyarse en degustaciones, publicaciones en redes sociales, contenidos educativos sobre sus propiedades nutricionales y mensajes que destaquen su origen andino y su valor cultural. Estas

acciones ayudan a que el consumidor no solo conozca el producto, sino que lo entienda y lo valore. Según Álvarez y Ríos (2020), cuando la promoción incorpora elementos culturales y de identidad, se fortalece la confianza del consumidor y aumenta su disposición a pagar por un producto que percibe como auténtico.

Postventa y fidelización: el cierre del ciclo comercial

La relación con el consumidor no termina cuando se concreta la compra; por el contrario, es a partir de ese momento cuando se construye la fidelización. La etapa de postventa permite evaluar la experiencia del cliente y fortalecer el vínculo con la marca. Kotler y Keller (2016) señalan que una postventa bien gestionada favorece la recompra y convierte al cliente en un difusor positivo del producto.

En el sector gastronómico, la postventa está estrechamente relacionada con la calidad constante del producto, la atención al cliente y la capacidad de responder ante inquietudes o reclamos. Cuando se trata de productos tradicionales transformados, como el cuy en escabeche empacado al vacío, esta etapa cobra mayor importancia, el consumidor busca seguridad, transparencia y coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega.

En contextos urbanos, donde los consumidores son más exigentes respecto a la inocuidad alimentaria, la claridad sobre el origen del producto, sus procesos de elaboración y su conservación se vuelve esencial. La lealtad del consumidor hacia los productos tradicionales tiende a aumentar cuando encuentran veracidad, uniformidad de sabor y precisión en la información proporcionada (Ríos & Zamora, 2022). De esta manera, la etapa postventa no solo sirve para satisfacer las necesidades del cliente, sino también para mantener el valor cultural del producto en el mercado actual. Después de la compra, la comunicación continua y el cumplimiento de las expectativas del consumidor ayudan a construir una relación basada en la confianza que promueve la longevidad del producto.

Tipos de estrategias de marketing: intermediada, digital y directa. La estrategia de entrada al mercado es la que decide cómo un producto llega a manos del

consumidor final. Kotler y Keller (2016) categorizan los métodos de marketing en marketing directo, intermediado y digital, de los cuales consideramos que el marketing directo, intermediado y digital son tres niveles diferentes de control al definir el producto, el contacto y la huella comercial. Una estrategia directa es mejor para la relación productor-cliente que una estrategia indirecta, donde el productor se ve obligado a cambiar el producto o el mercado en función de diferencias culturales o regionales.

Para los alimentos de base tradicional, el método es particularmente fuerte, porque permite un enfoque más personal para contar a los consumidores de dónde provienen sus productos, cómo se producen y qué dice una cultura en su nombre, generando confianza con los compradores. Otro enfoque, la estrategia intermediada, incluye a terceros en su marketing. Parte de los ingresos se comparte, pero la mayor presencia también añadirá cobertura en puntos de venta de alta visibilidad. Esta es una estrategia conveniente según Hair, Lamb y McDaniel (2019), los productos quieren fortalecer su alineación y reforzar su presencia de marca en el mercado. La estrategia digital se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años.

Los canales digitales permiten llegar a nuevos segmentos de consumidores y comunicar el valor de un producto de manera visual, dinámica y cercana (Chaffey, 2020). Por lo tanto, usar métodos de venta tradicionales junto con el advenimiento de plataformas digitales puede desempeñar un papel importante en el éxito del producto en escabeche envasado al vacío.

Las 4Ps del marketing mix: el engranaje de la colocación. La coherencia entre sus cuatro variables clave (producto, precio, lugar y promoción) es necesaria para que un producto tenga una identidad sólida en el mercado. Estos aspectos, conocidos como las 4Ps del marketing mix, trabajan juntos para crear una imagen coherente y dar forma a lo que el consumidor percibe del valor que se le ofrece (Kotler y Armstrong, 2018). En cuanto a los alimentos tradicionales, sus características funcionales van más allá de estas variables; también sus variables simbólicas, culturales y emocionales pueden afectar directamente a la compra de los

consumidores.

El producto incluye no solo su composición, sino también su presentación, empaque y significado cultural; el precio debe reflejar el valor percibido y la calidad ofrecida; la plaza determina la facilidad con la que el consumidor accede al producto; y la promoción comunica de manera clara sus beneficios y atributos. Cuando estas variables se alinean, el producto no solo se vende, sino que se posiciona y se mantiene en el mercado.

Aplicado al cuy en escabeche empacado al vacío, un marketing mix bien estructurado permite mostrar que se trata de un alimento tradicional que ha sabido adaptarse a las exigencias actuales, ofreciendo seguridad, practicidad y valor cultural en un solo producto (Mendoza & Ruales, 2021).

1.2. El cuy como especie y alimento

Origen y domesticación del cuy

El cuy es una especie profundamente ligada a la historia y a la vida cotidiana de los Andes sudamericanos. Su domesticación se remonta a cerca de 4.000 años atrás, según evidencias arqueológicas zoológicas encontradas en territorios que hoy corresponden a Perú, Ecuador, Bolivia y Colombia.

Desde las culturas precolombinas, el cuy no fue visto únicamente como un alimento, sino como un animal con múltiples significados dentro de la organización social y cultural. Según Morales (2020), la crianza de cuyes estuvo históricamente relacionada con usos simbólicos, rituales, nutricionales y medicinales. Ese animal ocupaba un lugar especial en las familias, no solo como un recurso doméstico, sino también como parte de la cosmovisión de sus progenitores, lo que muestra su importancia en lugares más allá de la mera nutrición. Sin embargo, la domesticación de los cuyes no ocurrió de una vez y en un vacío, tuvieron que ser transmitidos a través de generaciones.

Esta progresión produjo numerosas líneas genéticas, eco tipos y combinaciones que se adaptaron gradualmente a las demandas culturales, productivas y ambientales de cada región andina. Al hacerlo, estas transformaciones respondieron a las necesidades sociales y nutricionales de las comunidades y establecieron al cuy como una especie básica de los sistemas tradicionales de subsistencia. Un zoólogo ha establecido que la domesticación de un cuy doméstico se puede rastrear hasta el cuy silvestre nativo de los Andes centrales. Como argumentan Núñez y Rivera (2022), tal evolución se debió a una combinación de selección natural y selección artificial realizada por las sociedades humanas.

A lo largo de la historia, se priorizaron rasgos como la docilidad, el gran tamaño corporal, la alta fertilidad y la capacidad de adaptarse a diferentes sistemas físicos, lo que ayudó a su establecimiento y distribución en diferentes regiones geográficas. Los cuyes encontraron muy buenas circunstancias en las regiones de la Sierra, también en el caso de Ecuador. El animal pronto se integró en los sistemas de agricultura familiar que rápidamente se convirtieron en un activo para la economía rural en esta área.

De acuerdo con Cando y Rivadeneira (2021), este proceso garantizó un suministro constante de proteína animal al tiempo que aumentaba la importancia del cuy en el patrimonio biocultural andino, vinculado a un sentido de identidad local y cultura alimentaria. Las áreas provinciales, incluyendo Azuay, Cotopaxi, Chimborazo y Tungurahua, producen cantidades considerables de cuyes, y durante este tiempo, la cría ha pasado de tener un significado puramente cultural a convertirse en un desarrollo económico completamente integrado. Una característica clave de la especie es su potencial versatilidad: puede cubrir cualquier terreno o situación de cuidado. Esta propiedad ofrece un potencial para una producción sostenible y rentable que es especialmente deseable para los pequeños productores en esa área.

De manera similar, el cuy se adhiere naturalmente a los hogares rurales y se alimenta de productos locales. Esta práctica ayuda a reducir los costos de producción y refuerza la base tradicional de los sistemas agroalimentarios en la

región. Este rasgo ayuda en un ciclo de producción efectivo y de bajo costo que corresponde a las tendencias convencionales de uso de recursos, consolidando así su importancia dentro de los marcos agroalimentarios locales y su relevancia en la era moderna (Morales, 2020).

Tabla 1. Aportes nutricionales y características de la carne: aminoácidos en la piel y carne de cuy (g/100 g de proteína)

Aminoácidos	Piel	Carne
Ácido aspártico	5,91	9,03
Ácido glutámico	9,78	15,88
Alanina	7,73	6,35
Arginina	6,75	6,14
Cistina	0,88	1,58
Fenilalanina	2,25	3,65
Isoleucina	1,70	4,11
Histidina	1,06	2,18
Leucina	4,10	7,87
Lisina	4,58	8,37
Metionina	1,13	2,29
Glicina	7,51	6,00
Prolina	10,09	4,33
Tirosina	1,37	3,22
Treonina	2,42	4,64
Serina	3,86	4,39
Valinina	2,51	4,41

Nota. tomado de Antúnez de Mayolo, S. (2000). La nutrición en el antiguo Perú. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.

La carne de cuy es reconocida por su alto valor nutricional y por ser una opción saludable frente a otras carnes de consumo habitual como el cerdo, el pollo o la res. Una de sus principales cualidades es su aporte proteico, proporciona proteínas de excelente calidad que cumplen un rol fundamental en el crecimiento, la reparación de tejidos y el buen funcionamiento del organismo. Según la FAO (2021), la carne de cuy contiene entre un 19 % y un 22 % de proteínas de alto valor biológico, con un adecuado equilibrio de aminoácidos esenciales, lo que la convierte en una alternativa ideal dentro de una dieta equilibrada.

Otro aspecto que diferencia a la carne de cuy es su bajo contenido graso. A diferencia de otras carnes, presenta niveles reducidos de grasas saturadas y una cantidad muy baja de colesterol, cercana a los 33 mg por cada 100 gramos. Esta característica permite clasificarla como una carne magra, especialmente beneficiosa para personas que buscan cuidar su salud cardiovascular o mantener hábitos alimentarios más saludables

Estudios realizados en el Ecuador confirman que la carne de cuy aporta minerales esenciales como hierro, zinc y fósforo, además de vitaminas del complejo B, especialmente B2, B3 y B12. Estos nutrientes cumplen funciones clave en el metabolismo energético, el fortalecimiento del sistema inmunológico y la prevención de la anemia, lo que refuerza el valor nutricional de este alimento dentro de la dieta diaria (INEC, 2023). A ello se suma su textura tierna y su sabor característico, cualidades que han permitido que el cuy mantenga su presencia tanto en la gastronomía tradicional como en propuestas culinarias más contemporáneas.

Desde el punto de vista digestivo, la carne de cuy presenta ventajas importantes frente a otras proteínas animales. De acuerdo con Guamán y Pacheco (2022), su digestibilidad es superior a la de la carne de cerdo, lo que la hace una opción adecuada para dietas balanceadas y para personas con restricciones alimentarias o con sistemas digestivos más sensibles.

A nivel internacional, el cuy ha comenzado a ser valorado no solo por su aporte nutricional, sino también por su potencial como fuente sostenible de proteína animal. Huamán y Torres (2020) destacan que su eficiencia alimentaria, su bajo impacto ambiental y su perfil nutricional magro lo convierten en una alternativa prometedora frente a los desafíos actuales relacionados con la seguridad alimentaria y la producción responsable de alimentos. En este sentido, el cuy no solo representa una tradición gastronómica, sino también una oportunidad para promover sistemas alimentarios más sostenibles.

Tabla 2. Contenido mineral en carne de cuy (mg/100 g de carne)

Mineral	Cuy joven (INASSA)	Cuy joven (USAQ)	Cuy adulto (INASSA)	Cuy adulto (USAQ)
Calcio	10,65	13,56	14,56	13,66
Fósforo	220	89,6	221	81,7
Hierro	1,02	1,18	1,33	1,37
Potasio	360,21	240,00	343,06	230
Sodio	62,08	210	77,98	200

Nota: tomado de Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIEA) (2007). Composición nutricional de la carne de cuy. Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador.

Importancia económica y cultural del cuy en la Sierra ecuatoriana

En la Sierra ecuatoriana, el cuy no es solo un animal de crianza, sino una parte cotidiana de la vida rural y de la identidad cultural andina. Su presencia atraviesa generaciones y se mantiene vigente tanto en los hogares como en las prácticas productivas. Para muchas familias, la crianza de cuyes representa una actividad accesible que combina tradición, alimentación e ingresos económicos. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2022), más del 75 % de los hogares rurales de la Sierra centro y sur crían cuyes bajo sistemas artesanales o semi intensivos, destinándolos tanto al consumo familiar como a la venta en mercados locales.

Esta actividad cumple un rol importante como fuente de ingresos complementarios y, en muchos casos, está liderada por mujeres, quienes asumen responsabilidades clave en el manejo, la alimentación y la comercialización de esta especie.

Dejando a un lado el aspecto económico, el cuy tiene un carácter para las familias ecuatorianas tradicionales simbólico y cultural. Está presente en celebraciones religiosas, fiestas patronales, matrimonios y rituales ancestrales, donde su consumo adquiere un significado especial.

No se trata únicamente de un alimento, sino de un elemento que representa hospitalidad, respeto y unión familiar. Cabrera y Paredes (2021) señalan que el cuy es un símbolo cultural que fortalece los vínculos comunitarios y refuerza la identidad andina.

En provincias como Tungurahua y Chimborazo, este animal ha trascendido la cocina doméstica para consolidarse como patrimonio gastronómico y atractivo turístico. En la actualidad, ferias, festivales y rutas culinarias dedicadas al cuy se han convertido en espacios que dinamizan la economía local y fortalecen el sentido de pertenencia cultural.

Con el crecimiento y la proyección de la gastronomía ecuatoriana, el cuy también ha comenzado a ocupar nuevos espacios dentro del ámbito culinario. Aunque tradicionalmente ha estado asociado a preparaciones caseras, en los últimos años ha logrado posicionarse como un producto gastronómico de mayor sofisticación en restaurantes urbanos. Platos como cuy crocante, confitado o estofado, así como presentaciones en cortes más refinados, han despertado el interés tanto de consumidores locales como de turistas nacionales y extranjeros.

Este cambio ha impulsado el surgimiento de emprendimientos gastronómicos que apuestan por el valor agregado. En este sentido, Pila y Morocho (2022) señalan que la transformación del consumo tradicional hacia propuestas diferenciadas responde al auge del turismo gastronómico y a una tendencia global que busca revalorizar los alimentos nativos con fuerte identidad cultural.

Producción y consumo en el contexto de Ambato

Ambato se ha consolidado como un punto estratégico dentro de la producción y comercialización de cuyes en el país. Su ubicación, su dinamismo comercial y su tradición productiva han convertido a este cantón en un referente a nivel provincial y nacional. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023), en Tungurahua, la población de cuyes supera las 220,000 unidades y contribuye a una producción aproximada de 1,500 toneladas de carne anualmente. Además de representar la capacidad productiva de la provincia, también existe potencial para nuevos productos del cantón que impulsen la competitividad de este producto, como el cuy envasado al vacío.

El caso es particularmente relevante para la importancia del cuy en los sistemas agroalimentarios locales y su contribución a la estabilidad económica de los hogares rurales. La producción está desproporcionadamente concentrada en las parroquias de Izamba, Totoras, Pinllo y Pasa, donde la cría de cuyes forma parte de las prácticas productivas normales. En estas regiones, existen sistemas de producción semi-intensivos, que integran métodos tradicionales con la introducción incremental de mejoras tecnológicas de bajo costo. En tal contexto, el desarrollo

integrado de la producción no pone en peligro las características culturales que aún definen las prácticas locales de cría de cuyes en la zona.

Estas incluyen el uso de jaulas elevadas, manejo sanitario básico y dietas complementarias que mejoran la productividad. En estas circunstancias, el precio de los cuyes vivos está entre USD 5 y USD 8, mientras que los productos procesados alcanzan valores más altos debido a la incorporación de insumos, mano de obra especializada y valor agregado (MAG, 2022). El consumo de cuy en Ambato ha mostrado una tendencia creciente, impulsada tanto por la revalorización de la gastronomía ancestral como por la demanda turística, especialmente durante eventos como la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

A este escenario se suman iniciativas promovidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tungurahua y por universidades locales, que buscan fortalecer la capacitación técnica y fomentar la diversificación de productos derivados del cuy, como hamburguesas, embutidos, conservas y cuy en escabeche empacado al vacío. Torres y Sánchez (2023) destacan que la industrialización del cuy permite mejorar su inocuidad, ampliar su vida útil y facilitar su ingreso a nuevos mercados regionales.

Finalmente, investigaciones recientes evidencian que los consumidores urbanos muestran una preferencia creciente por productos tradicionales listos para consumir. Este comportamiento abre una oportunidad clara para preparaciones como el cuy escabechado. Tamayo y Freire (2021) señalan que los consumidores valoran especialmente aquellos productos que logran combinar identidad cultural y conveniencia, siempre que cumplan con estándares elevados de calidad e inocuidad. En este contexto, el cuy en escabeche empacado al vacío se presenta como una alternativa viable, coherente con las nuevas dinámicas de consumo y con un alto potencial de aceptación en el mercado local y regional.

1.3. El escabeche como técnica de conservación

Historia y fundamentos del escabeche

El escabeche es una de las formas más antiguas de conservar alimentos y ha acompañado a distintas culturas a lo largo del tiempo como una solución práctica y efectiva para prolongar la vida útil de carnes, pescados y vegetales. Su lógica es simple: utilizar medios ácidos, principalmente vinagre, combinados con especias aromáticas, no solo para conservar el alimento, sino también para enriquecer su sabor. El origen del término proviene del vocablo árabe-persa *sikbâg*, con el que se denominaban guisos preparados en vinagre y especias.

Esta técnica llegó a la península ibérica durante la presencia árabe y, más adelante, se difundió en América Latina a través de la colonización española (Kitchen Cuisinart, 2024). A partir de ese momento, el escabeche dejó de ser una receta única y se transformó en una práctica adaptable, moldeada por los ingredientes, los climas y las costumbres culinarias de cada región.

El encurtido en América del Sur tuvo un entorno ideal para la adaptación y redefinición. Al entrelazar los ingredientes locales, como los chiles, las verduras locales y las hierbas aromáticas andinas, en este proceso comenzó a volverse más nacional. En Ecuador, el encurtido se asocia principalmente con preparaciones artesanales que generalmente se realizan en ciertas épocas del año, manteniendo prácticas transmitidas de generación en generación.

El vinagre, la cebolla, la zanahoria, las especias y el chile juegan cada uno su propio papel en tales preparaciones. También conservan los alimentos; y preservan sabores que están íntimamente infundidos en el tapiz gastronómico del país. Sanclemente-Téllez (2023) afirma que el encurtido ecuatoriano no solo satisface una necesidad de conservación, sino que también sirve como un medio para la transmisión de la tradición: la conservación de una receta ancestral y el conocimiento durante siglos.

Desde un punto de vista técnico, la efectividad del encurtido como método de conservación se explica principalmente por la cantidad de ácido. El vinagre reduce el pH de los alimentos y crea un entorno desfavorable para el crecimiento de microorganismos. Esta inmersión en un medio ácido, además de inhibir el crecimiento de microorganismos, conduce a cambios en la textura y el sabor del producto, y crea características sensoriales que los consumidores prefieren (MyKitchenGallery, 2023). Estudios más recientes señalan que el escabeche no solo conserva, sino que también potencia el perfil organoléptico del producto, gracias a la absorción de aromas y a la estabilización de colores naturales (Álvarez & Cortés, 2020).

Procesos químicos y microbiológicos del escabeche

El funcionamiento del escabeche se explica a través del principio de las múltiples barreras, conocido como *hurdle technology*. Esto significa que no depende de un solo factor para conservar el alimento, sino de la combinación de varios elementos que, juntos, dificultan el desarrollo microbiano. El componente central de esta técnica es el ácido acético (CH_3COOH), presente en el vinagre, el cual reduce el pH del alimento por debajo de 4,6, un valor considerado crítico para prevenir la proliferación de microorganismos patógenos como *Clostridium botulinum*, *Staphylococcus aureus* y *Salmonella* spp. (Agriculture and Food Security, 2017). A este efecto se suma la presencia de sal, que disminuye la actividad de agua del alimento y limita la disponibilidad de humedad necesaria para el crecimiento microbiano. Además, las especias utilizadas tradicionalmente en el escabeche — como el ajo, la pimienta, el laurel o el orégano— aportan compuestos bioactivos con propiedades antimicrobianas y antioxidantes. López y Acosta (2020) señalan que estos compuestos actúan dañando las membranas celulares de las bacterias, interfiriendo en su metabolismo y retrasando la oxidación de las grasas, un aspecto clave en la conservación de productos cárnicos.

En muchos casos, el escabeche se complementa con tratamientos térmicos moderados, como el escaldado o la cocción inicial. Estos procesos permiten reducir la carga microbiana inicial y preparar el alimento para una conservación más

estable. Posteriormente, la inmersión en la solución ácida fija estas condiciones, permitiendo conservar el producto a temperatura ambiente o bajo refrigeración ligera. En el contexto ecuatoriano, investigaciones como las de Culqui Arce y Castro Alayo (2018) demuestran que la combinación del escabeche con el envasado al vacío puede extender la vida útil de la carne de cuy hasta 25 días a 3 °C, manteniendo su calidad sensorial.

Hamdy y Farouk (2022) refuerzan esta idea al indicar que los métodos basados en la acidificación, cuando se combinan con empaques herméticos, permiten preservar la calidad microbiológica de carnes precocidas durante periodos prolongados. Esto demuestra que el escabeche, aun siendo una técnica tradicional, puede adaptarse sin dificultad a procesos más tecnificados y a estándares industriales.

El escabeche en la industria alimentaria actual

En la industria alimentaria moderna, el escabeche ha dejado de ser únicamente una preparación artesanal para convertirse en una alternativa viable dentro del desarrollo de productos listos para consumir (*ready-to-eat*). Su principal ventaja es que permite conservar alimentos de forma segura sin depender exclusivamente de la refrigeración, lo que facilita su transporte, almacenamiento y distribución. López y Vera (2021) señalan que los escabeches industrializados constituyen una categoría en crecimiento en el mercado latinoamericano, debido a su estabilidad, su costo de producción relativamente bajo y su buena aceptación sensorial.

En productos cárnicos, el escabeche se ha aplicado con éxito a carnes como pollo, cerdo, pescado, conejo y cuy. En Ecuador, esta técnica ha sido adoptada por microindustrias artesanales que buscan generar valor agregado a partir de métodos de conservación naturales. Estudios como los de Chachipanta Luspa (2019) y Egas Montenegro (s.f.) evidencian que los consumidores aceptan de manera positiva los productos procesados de cuy cuando estos conservan su sabor tradicional y se presentan en empaques higiénicos y visualmente atractivos.

A nivel internacional, el escabeche ha sido integrado a procesos como la pasteurización, la esterilización y el envasado al vacío, permitiendo obtener productos con una vida útil más prolongada. Martínez y Serrano (2020) destacan que, cuando se controla adecuadamente la proporción de vinagre, sal y especias, los escabeches sometidos a tratamientos térmicos moderados mantienen sus características sensoriales y microbiológicas, lo que les permite competir en mercados gourmet, turísticos e incluso de exportación.

El escabeche como oportunidad de innovación en productos tradicionales

El escabeche no debe verse únicamente como una técnica de conservación, sino como una plataforma para la innovación gastronómica y comercial. Ariti y Jabo (2023) señalan que la combinación de métodos tradicionales con tecnologías modernas —como el uso de empaques sostenibles, atmósferas modificadas o ingredientes funcionales— amplía significativamente el potencial de los productos patrimoniales en mercados competitivos.

Esta tendencia responde a un consumidor que busca alimentos naturales, auténticos y con identidad, pero que también valora la practicidad. En el caso del cuy en escabeche empacado al vacío, las posibilidades de innovación son amplias. Entre ellas se incluyen la diversificación de recetas, el uso de hierbas andinas y especias locales, el desarrollo de presentaciones gourmet y la implementación de empaques responsables con el medio ambiente. Reyes-Silva, Aguiar-Novillo y Enríquez-Estrella (2023) destacan que los consumidores valoran especialmente los productos tradicionales que incorporan prácticas sostenibles y comunican de manera clara su origen territorial.

En este proceso, el branding gastronómico cumple un rol clave. Valenzuela y Molina (2022) señalan que contar la historia del producto, su vínculo con el territorio y la cultura que lo rodea fortalece la conexión emocional con el consumidor y aumenta su disposición a pagar un precio superior. De esta manera, el escabeche deja de ser solo una técnica culinaria y se convierte en una estrategia integral de valor agregado, capaz de potenciar los alimentos tradicionales ecuatorianos y fortalecer

los emprendimientos locales.

1.4. Comercialización de productos tradicionales en el Ecuador

En los últimos años, la manera en que se comercializan y consumen los productos tradicionales en Ecuador ha cambiado de forma evidente. Hoy, estos alimentos ya no se perciben únicamente como parte del consumo cotidiano o de celebraciones específicas, sino como productos con historia, identidad y valor cultural. Este cambio responde a varias tendencias que se han ido consolidando, como el interés por un consumo más responsable, el crecimiento del turismo gastronómico y una mayor preocupación por conservar el patrimonio alimentario del país.

Según el Ministerio de Turismo (2022), tanto los consumidores nacionales como los visitantes extranjeros muestran un interés creciente por alimentos que cuentan una historia, que se elaboran de forma artesanal y que reflejan la cultura de un territorio.

Este nuevo escenario ha permitido que los productos tradicionales salgan de los espacios donde históricamente se comercializaban, como ferias o mercados locales, y lleguen a nuevos canales como tiendas gourmet, plataformas digitales y mercados urbanos de mayor circulación.

Para los pequeños productores, esta transformación representa una oportunidad importante, les permite ampliar su alcance y mejorar sus ingresos mediante la incorporación de valor agregado, sin dejar de lado la esencia cultural de sus preparaciones.

Las técnicas de conservación han sido clave para ese proceso. Técnicas como la pasteurización, el encurtido y el envasado al vacío, por ejemplo, han extendido la vida útil y permitido que los alimentos tradicionales se transporten en condiciones más seguras. En consecuencia, gracias a estos métodos, la degradación del producto se reduce considerablemente, mientras que sus características se mantienen por más tiempo. Estas tecnologías ayudan en la promoción y comercialización de nuevos mercados de alimentos producidos de origen vegetal y

animal con las circunstancias adecuadas (FAO 2020). De la misma manera, se mantiene la calidad de los alimentos y se sostiene la calidad sanitaria, lo cual es importante para la confianza del consumidor y el cumplimiento de la legislación vigente.

Esto es especialmente aplicable a alimentos con un patrimonio cultural muy fuerte, como el cuy, el mote o los pimientos artesanales, que ahora pueden llegar a su comprador final sin importar la distancia, reforzando su competitividad en el mercado actual. En este sentido, Vásquez y Molina (2021) destacan que la incorporación de tecnologías de conservación ha permitido superar limitaciones relacionadas con la inocuidad y la cadena de frío, haciendo posible que productos tradicionalmente locales puedan ingresar a circuitos comerciales más amplios y formales.

Tendencias de consumo en productos tradicionales

Las tendencias actuales de consumo reflejan un cambio claro en las preferencias de los consumidores. Hoy en día, las personas buscan alimentos que mantengan su autenticidad y sabor tradicional, pero que al mismo tiempo sean prácticos, seguros y fáciles de consumir. Robalino y Herrera (2022) indican que los consumidores urbanos valoran los sabores locales que los conectan con su identidad cultural, siempre que estos se presenten en empaques higiénicos, funcionales y con información clara.

Esta combinación de tradición y practicidad ha impulsado el desarrollo de productos tradicionales listos para consumir (ready-to-eat), como conservas de pollo, cuy escabechado, sopas tradicionales y otros alimentos preparados. Diversos estudios muestran que los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por productos patrimoniales cuando estos garantizan calidad, inocuidad, trazabilidad y una presentación moderna (Lema & Cárdenas, 2023).

En este contexto, el cuy en escabeche empacado al vacío se presenta como una propuesta que responde de manera directa a las expectativas del consumidor

actual, combina identidad cultural, valor nutricional y tecnología de conservación, resultando atractivo tanto para el mercado local como para el turismo gastronómico.

Competencia y oportunidades en el mercado tradicional

A pesar del crecimiento del interés por los productos tradicionales, el mercado ecuatoriano aún presenta una oferta limitada de alimentos listos para consumir con valor agregado. Esto abre una oportunidad importante para pequeños y medianos productores. Zambrano y Jara (2021) señalan que, aunque existen numerosos emprendimientos gastronómicos, todavía hay un déficit de productos patrimoniales que cumplan con estándares modernos de empaque e inocuidad, lo que limita su presencia en mercados formales.

Este escenario favorece el desarrollo de propuestas como el cuy escabechado, que combina una técnica ancestral de conservación con exigencias actuales de higiene, durabilidad y presentación. Además, la diferenciación de estos productos depende en gran medida de cómo se comunica su origen y su identidad.

Tapia y Gómez (2022) destacan que el uso de elementos culturales, como iconografía andina, nombres tradicionales y narrativas históricas, fortalece el posicionamiento del producto y genera mayor conexión con el consumidor. Bajo este enfoque, el cuy escabechado puede consolidarse no solo como un alimento tradicional, sino como un producto con identidad territorial, auténtico y sostenible.

Normativas de calidad e inocuidad en productos tradicionales

Para que los productos tradicionales puedan comercializarse de manera formal, es indispensable cumplir con las normativas sanitarias establecidas por entidades como la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) y el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). Estas instituciones regulan aspectos relacionados con las buenas prácticas de manufactura, el etiquetado, la higiene y el control microbiológico, con el objetivo de proteger la salud del consumidor.

ARCOSA (2023) establece que los alimentos procesados deben cumplir con Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), sistemas HACCP y un etiquetado nutricional claro. El cumplimiento de estas exigencias permite que productos como el cuy en escabeche puedan ingresar a supermercados, tiendas especializadas y plataformas digitales, aumentando su alcance comercial.

Torres y Medina (2022) señalan que la formalización sanitaria no solo mejora la confianza del consumidor, sino que también incrementa la competitividad del producto y abre oportunidades de crecimiento hacia mercados gourmet y nichos especializados. Por su parte, el INEN (2021) establece lineamientos técnicos para el uso de envases seguros y adecuados, como vidrio, plásticos de grado alimentario y materiales biodegradables, fundamentales para garantizar la inocuidad y prolongar la vida útil de productos escabechados.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, se apoyó en la recolección de datos numéricos para conocer la opinión de los consumidores frente a un producto alimenticio tradicional presentado de manera innovadora. Este enfoque permitió analizar de forma objetiva cómo perciben y aceptan los consumidores el cuy en escabeche empacado al vacío en el cantón Ambato.

El estudio tuvo un alcance descriptivo, debido a que se centró en identificar y describir las percepciones, actitudes y niveles de aceptación del producto, sin buscar establecer relaciones de causa y efecto entre las variables analizadas. De esta manera, la investigación se orientó a comprender la realidad del mercado local desde la perspectiva del consumidor.

Asimismo, la investigación es de campo, la información fue obtenida directamente de los habitantes del cantón Ambato, en su contexto real. El diseño del estudio es no experimental y transversal, puesto que los datos se recolectaron en un único momento del tiempo, sin manipular las variables objeto de estudio, permitiendo así captar una visión puntual de la percepción del consumidor en el período analizado.

2.2. Población y muestra (Versión corregida)

La población objeto de estudio estuvo conformada por los habitantes del cantón Ambato, considerados como potenciales consumidores de productos cárnicos tradicionales.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para el cálculo muestral en estudios cuantitativos de tipo descriptivo, empleada para la estimación de proporciones en poblaciones grandes o cuando no se conoce con exactitud el tamaño poblacional. Este procedimiento es ampliamente recomendado en investigaciones sociales y de mercado cuando el objetivo es medir percepciones,

opiniones y niveles de aceptación de los consumidores (Hernández Sampieri et al., 2014).

La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = (Z^2 p q) / e^2$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor Z correspondiente al nivel de confianza (95 % → 1,96)

p = probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

q = 1 - p (0,5)

e = margen de error permitido Al aplicar un nivel de confianza del 95 %, una probabilidad de ocurrencia máxima (p = 0,5) y un margen de error del 9 %, se obtuvo un tamaño muestral aproximado de 119 personas.

Sin embargo, considerando criterios de viabilidad, disponibilidad de los participantes y el alcance del estudio, la investigación se desarrolló con una muestra efectiva de 115 encuestados, cantidad que resulta estadísticamente aceptable dentro del margen de error establecido.

Esta muestra permitió recopilar información suficiente para identificar tendencias, opiniones recurrentes y niveles generales de aceptación del producto dentro del mercado local.

En este sentido, la investigación se plantea como un estudio de carácter descriptivo, cuyos resultados no buscan generalizarse a la totalidad de la población del cantón Ambato, sino constituir una base técnica para el análisis del comportamiento del consumidor y la formulación de estrategias de comercialización acordes con la realidad del mercado.

2.3. Instrumentos para la recolección de datos.

Se empleó la encuesta como instrumento principal para la recolección de datos, método ampliamente reconocido dentro de la investigación cuantitativa y particularmente en los estudios de mercado, debido a su capacidad para obtener información directa, estructurada y medible de los consumidores. A través de este instrumento fue posible recopilar opiniones, percepciones y actitudes de los potenciales clientes respecto al cuy en escabeche empacado al vacío como propuesta innovadora dentro del mercado local.

Para la aplicación del estudio se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por diez preguntas cerradas, utilizando una escala de Likert de cinco niveles, que permitió medir el grado de acuerdo o desacuerdo frente a diversas afirmaciones relacionadas con el producto. Esta escala facilitó la identificación de matices en la percepción del consumidor, permitiendo detectar diferencias graduales en aspectos como aceptación, confianza, seguridad, practicidad e intención de compra.

El uso de la escala de Likert resultó adecuado para generar datos cuantificables susceptibles de análisis estadístico descriptivo, contribuyendo a una interpretación objetiva de los resultados. Dentro de la investigación de mercados, la encuesta constituye una de las herramientas más empleadas, permite obtener información estandarizada mediante un instrumento formalizado que facilita la comparación y sistematización de datos (Malhotra, 2016).

El cuestionario tuvo como finalidad explorar los principales factores que inciden en la disposición del consumidor a adquirir el cuy en escabeche empacado al vacío, considerando variables como la percepción de seguridad e higiene del empaque, la confianza en la calidad sensorial, la vida útil percibida, el valor atribuido al producto, su carácter innovador, el impacto del etiquetado y el precio como elemento determinante en la decisión de compra.

P1: Me interesa probar cuy en escabeche empacado al vacío si lo encuentro disponible en Ambato.

Opción de respuesta	%	n
Totalmente en desacuerdo	5,26 %	6
En desacuerdo	8,77 %	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26,32 %	30
De acuerdo	43,86 %	50
Totalmente de acuerdo	15,79 %	19
Total	100 %	115

Los resultados evidencian una disposición favorable de los encuestados a probar el cuy en escabeche empacado al vacío si se encuentra disponible en el cantón Ambato. El 59,65 % manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que refleja una aceptación inicial positiva del concepto del producto. Este resultado indica que no existe una barrera cultural significativa hacia su consumo. La combinación entre tradición e innovación genera interés en el consumidor. Por tanto, la limitada comercialización estaría asociada a fallas en visibilidad y estrategias de promoción más que a la falta de interés del mercado.

P2: Considero que el empaque al vacío hace que el producto se vea más seguro e higiénico.

Opción de respuesta	%	n
Totalmente en desacuerdo	7,02 %	8
En desacuerdo	3,51 %	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19,30 %	22
De acuerdo	22,81 %	26
Totalmente de acuerdo	47,37 %	55
Total	100 %	115

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados asocia el empaque al vacío con mayores niveles de seguridad e higiene, el 70,18 % expresa una

opinión positiva frente a esta afirmación. Este resultado confirma que el tipo de empaque influye directamente en la percepción de confianza del consumidor. Desde un enfoque técnico, el envasado al vacío se consolida como un atributo clave del producto. Su correcta comunicación puede fortalecer la decisión de compra. Por tanto, el empaque representa una ventaja competitiva dentro del mercado local.

P3: El cuy en escabeche empacado al vacío me parece una opción práctica para consumir en casa.

Opción de respuesta	%	n
Totalmente en desacuerdo	7,02 %	8
En desacuerdo	5,26 %	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28,07 %	32
De acuerdo	40,35 %	46
Totalmente de acuerdo	19,30 %	23
Total	100 %	115

El 59,65 % de las respuestas refleja una percepción favorable del cuy en escabeche empacado al vacío como una opción práctica para el consumo en el hogar. Este resultado evidencia que los consumidores valoran la facilidad de uso y la comodidad que ofrece el producto. Desde un enfoque técnico, la practicidad se posiciona como un atributo relevante en la decisión de compra. Este hallazgo orienta al producto hacia un consumo cotidiano. En consecuencia, la conveniencia se consolida como uno de los principales factores para su comercialización.

P4: Confío en que el producto puede mantener buen sabor y textura pese a estar empacado al vacío.

Opción de respuesta	%	n
Totalmente en desacuerdo	3,51 %	4
En desacuerdo	3,51 %	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12,28 %	14
De acuerdo	54,39 %	63
Totalmente de acuerdo	26,32 %	30
Total	100 %	115

Los resultados evidencian un alto nivel de confianza en que el cuy en escabeche empacado al vacío mantiene su sabor y textura, el 80,71 % de los encuestados se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo. Este hallazgo indica que el empaque no genera percepciones negativas sobre la calidad sensorial del producto. Desde un enfoque técnico, la aceptación sensorial percibida reduce una barrera clave de compra. Este resultado fortalece la propuesta de valor del producto. En consecuencia, la calidad se consolida como un factor favorable para su aceptación en el mercado.

P5. Percibo que el cuy en escabeche empacado al vacío tendría una adecuada vida útil, manteniendo su calidad durante el tiempo de conservación.

Opción de respuesta	%	n
Totalmente en desacuerdo	3,51 %	4
En desacuerdo	8,77 %	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22,81 %	26
De acuerdo	35,09 %	40
Totalmente de acuerdo	29,82 %	35
Total	100 %	115

Los resultados muestran que el 64,91 % de los encuestados confía en que el cuy en escabeche empacado al vacío tendría una vida útil prolongada sin comprometer

su calidad. Este resultado evidencia que el consumidor percibe el producto como estable y seguro para su conservación. Desde un enfoque técnico, la vida útil es un factor clave para la distribución y comercialización. Esta percepción favorece su manejo logístico y almacenamiento. En consecuencia, el envasado al vacío se posiciona como un atributo estratégico para su expansión en el mercado.

P6: Considero que el cuy en escabeche empacado al vacío sería un producto recomendable para familiares o amigos.

Opción	%	n
Totalmente en desacuerdo	5,26 %	6
En desacuerdo	3,51 %	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29,82 %	34
De acuerdo	40,35 %	46
Totalmente de acuerdo	21,05 %	25
Total	100 %	115

Los hallazgos indican que el 61,40 % de los encuestados estaría dispuesto a recomendar el cuy en escabeche empacado al vacío a familiares o amigos. Este resultado refleja un nivel adecuado de confianza y aceptación general del producto. Desde un enfoque técnico, la intención de recomendación se asocia con satisfacción y credibilidad. Este factor impulsa el posicionamiento mediante el marketing boca a boca. En consecuencia, el producto presenta potencial para consolidarse como una referencia de marca en el mercado local.

P7: Percibo que el cuy en escabeche empacado al vacío es un producto adecuado para diferentes contextos de consumo, como reuniones, visitas o celebraciones.

Opción de respuesta	%	n
Totalmente en desacuerdo	5,26 %	6
En desacuerdo	3,51 %	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21,05 %	24
De acuerdo	45,61 %	52
Totalmente de acuerdo	24,56 %	29
Total	100 %	115

Los datos indican que el 70,17 % de los encuestados considera al cuy en escabeche empacado al vacío como un producto adecuado para diversas situaciones de consumo, como reuniones o celebraciones. Este resultado evidencia la versatilidad del producto y su capacidad de adaptación a distintos contextos. Desde un enfoque técnico, esta característica amplía las oportunidades de comercialización. La versatilidad favorece su inclusión en diferentes canales y momentos de consumo. En consecuencia, el producto presenta un mayor potencial de aceptación en el mercado local

P8: “El etiquetado claro (ingredientes, fecha de caducidad, registro sanitario e indicaciones de conservación) me genera confianza para comprar el cuy en escabeche empacado al vacío.”

Opción de respuesta	%	n
Totalmente en desacuerdo	5,36 %	6
En desacuerdo	1,79 %	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7,14 %	8
De acuerdo	41,07 %	47
Totalmente de acuerdo	44,64 %	52
Total	100 %	115

Los resultados demuestran que un etiquetado claro y completo genera un alto nivel de confianza en el consumidor, el 85,71 % de los encuestados expresa una opinión favorable. Este hallazgo confirma que el empaque cumple una función psicológica clave en la percepción de seguridad y credibilidad del producto. Desde un enfoque técnico, el etiquetado influye directamente en la decisión de compra. Su adecuada regulación y diseño fortalecen la imagen del producto. En consecuencia, el etiquetado se consolida como un elemento fundamental dentro de la estrategia comercial.

P9: Percibo que el cuy en escabeche empacado al vacío representa una forma innovadora de consumir un alimento tradicional.

Opción de respuesta	%	n
Totalmente en desacuerdo	1,75 %	2
En desacuerdo	1,75 %	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10,53 %	12
De acuerdo	50,88 %	59
Totalmente de acuerdo	35,09 %	40
Total	100 %	115

Los datos muestran que el 85,97 % de los encuestados percibe el cuy en escabeche empacado al vacío como una forma innovadora de consumo de un alimento tradicional. Este resultado evidencia la apertura del consumidor hacia nuevas presentaciones sin perder la identidad cultural del producto. Desde un enfoque técnico, la innovación actúa como un factor diferenciador en el mercado. Esta percepción favorece la aceptación del producto. En consecuencia, la innovación se consolida como un eje estratégico para su posicionamiento comercial.

P10: El precio es un factor determinante para mi decisión de compra del cuy en escabeche empacado al vacío.

Opción de respuesta	%	n
Totalmente en desacuerdo	3,51 %	4
En desacuerdo	3,51 %	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15,79 %	18
De acuerdo	35,09 %	40
Totalmente de acuerdo	42,11 %	49
Total	100 %	115

El 77,20 % de los encuestados considera que el precio es un factor decisivo al momento de realizar la compra. Este resultado evidencia que, a pesar de la valoración positiva del producto, el precio influye directamente en su aceptación. Desde un enfoque técnico, la sensibilidad al precio condiciona la intención de compra. Este hallazgo obliga a definir una estrategia de precios acorde al público objetivo. En consecuencia, el precio se convierte en un elemento clave para garantizar la viabilidad comercial del producto.

2.4. Método de recolección de datos

Para la recolección de la información se utilizó el cuestionario previamente diseñado, el cual fue aplicado de manera digital con el propósito de facilitar el acceso de los participantes y optimizar el proceso de recopilación de datos. Esta modalidad permitió alcanzar a un mayor número de encuestados dentro del tiempo disponible para el desarrollo de la investigación.

La participación fue voluntaria y anónima, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada y promoviendo respuestas auténticas y libres de sesgos externos. El estudio se desarrolló bajo un diseño transversal, la información fue recolectada en un único momento, permitiendo analizar la percepción actual de los consumidores del cantón Ambato respecto al cuy en escabeche empacado al vacío.

Una vez obtenida la información, los datos fueron organizados, tabulados y procesados de manera sistemática, asegurando criterios de integridad, coherencia y fiabilidad en cada etapa del análisis. Este procedimiento permitió generar resultados consistentes que respaldan las conclusiones del estudio y fundamentan la propuesta planteada en los capítulos posteriores.

El tratamiento metódico de los datos constituyó una fase esencial del proceso investigativo, garantizó que los hallazgos obtenidos respondieran de forma objetiva a los objetivos planteados y reflejaran de manera precisa la percepción del mercado local frente a la propuesta del producto.

Análisis general de resultados

Nuestro examen combinado de datos del uso de la herramienta de investigación muestra una fuerte consistencia entre las actitudes de los consumidores, los atributos del producto y los objetivos del trabajo. En la mayoría de los casos, la información de la encuesta evidencia una fuerte preferencia del mercado del cantón Ambato por el cuy encurtido envasado al vacío e indica que, según su imagen, no como una preparación tradicional limitada por el contexto, este producto es una opción gastronómica y, por lo tanto, puede ser incorporado en el comportamiento de consumo actual. Esto demuestra que la novedad en la presentación y conservación del producto no producirá rechazo cultural, solo emoción y aceptación.

De manera similar, los hallazgos en el dominio de seguridad, higiene y practicidad basados en el rendimiento del envasado al vacío parecen indicar que los consumidores asocian tal nivel de presentación como una forma de confianza y de mejor calidad. Este punto es importante para el proyecto, uno de los mayores desafíos en la comercialización de artículos tradicionales es que la aversión de los consumidores a procesos artesanales poco estandarizados se identifica como una barrera. Los datos recopilados demuestran, en este sentido, que el envasado al vacío es de importancia clave para mejorar la imagen del producto, fortalecer la aceptación del usuario y mejorar su potencial de comercialización en el mercado

local.

Asimismo, el estudio de las preguntas sobre practicidad y contexto de consumo deja claro que el cuy encurtido envasado al vacío se considera una opción ideal que se adapta a sus diversos tipos de consumo, como hogares, reuniones familiares u ocasiones especiales. Como resultado de esta versatilidad, el valor percibido del producto aumenta aún más y, además, se refuerza su viabilidad comercial, a través de la apertura del espectro de uso mientras se minimiza la dependencia excesiva de un solo punto de consumo.

La intención de los participantes de recomendar también sirve como un indicador de aceptación social e indica el posible efecto multiplicador de la demanda del producto. Por otro lado, los resultados sobre etiquetado, información del producto y la percepción de innovación indican que los consumidores tienen una buena consideración por la claridad, transparencia, regulación y su compatibilidad como factores influyentes en las compras.

Esta observación subraya que los clientes locales no solo están dispuestos a aceptar productos tradicionales en presentaciones contemporáneas, sino que el mercado local demanda productos de la era del consumo responsable e informado. Como resultado, se realza la importancia de crear algún tipo de proyecto que reúna la costumbre gastronómica con medidas técnicas y comerciales modernas. En resumen, los resultados del Capítulo II evidencian que hay una aceptación real y cuantificada del cuy encurtido envasado al vacío en el cantón Ambato, y una perspectiva positiva sobre sus cualidades de conveniencia, seguridad y calidad.

Estos hallazgos apoyan la viabilidad del proyecto desde una perspectiva comercial y social, existe una demanda no explotada y parece haber un mercado abierto a implementar el producto en su patrón alimenticio. Así, el diagnóstico constituye un diagnóstico empírico muy preciso y, por lo tanto, formula la base del Capítulo III, que tiene como objetivo redactar una propuesta de marketing que esté de acuerdo con las características del consumidor y las condiciones del mercado regional con un desarrollo de plan de marketing consistente con las realidades del mercado

local.

CAPÍTULO III. PROPUESTA

3.1. Estrategias de marketing

Este capítulo tiene como objetivo proponer estrategias concretas para la comercialización de cuy encurtido envasado al vacío en el cantón Ambato. Las actividades y métodos sugeridos no se originan de modelos teóricos separados o suposiciones, sino que se derivan de un análisis exploratorio a través de los hallazgos del capítulo anterior que muestran la percepción y el nivel de aceptación del producto por parte de los consumidores. La formulación de estrategias de marketing no solo es un requisito académico, sino que busca establecer una guía clara para apoyar la toma de decisiones.

El producto busca llegar al mercado no solo con marketing, sino también con aceptación, valor y reconocimiento para asegurar que consolide su presencia entre los consumidores. En este sentido, Kotler y Keller (2016) nos explican que una buena estrategia con objetivos claros me ayuda a ser más competitivo en el mercado, incluso en contextos de mercado cambiantes. Este capítulo tiene como objetivo proponer estrategias concretas para la comercialización de cuy encurtido envasado al vacío en el cantón Ambato. Las actividades y métodos sugeridos no se originan de modelos teóricos separados o suposiciones, sino que se derivan de un análisis exploratorio a través de los hallazgos del capítulo anterior que muestran la percepción y el nivel de aceptación del producto por parte de los consumidores.

La formulación de estrategias de marketing no solo es un requisito académico, sino que busca establecer una guía clara para apoyar la toma de decisiones. El producto busca llegar al mercado no solo con marketing, sino también con aceptación, valor y reconocimiento para asegurar que consolide su presencia entre los consumidores. En este sentido, Kotler y Keller (2016) nos explican que una buena estrategia con objetivos claros me ayuda a ser más competitivo en el mercado, incluso en contextos de mercado cambiantes

Tabla 3. Estrategia 1: Presencia digital del producto

Estrategia	Acciones principales	Resultados esperados
Presencia digital del producto	Crear y gestionar perfiles del producto en Instagram y TikTok.	Incremento del reconocimiento del cuy en escabeche empacado al vacío en el mercado local.
	- Publicar contenido sobre el proceso de elaboración, beneficios del empacado al vacío, formas de consumo y valor cultural del cuy.	Mayor alcance y visibilidad mediante plataformas digitales.
	- Difundir promociones, degustaciones y puntos de venta en el cantón Ambato.	Captación de nuevos consumidores interesados en propuestas gastronómicas tradicionales con enfoque innovador.
	-Interactuar constantemente con los usuarios para fortalecer la confianza y la recordación del producto.	Fidelización

Nota. elaboración propia

Análisis de la Estrategia 1: Presencia digital del producto

La estrategia de presencia digital del producto resulta pertinente debido a que las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de información y comunicación entre los consumidores, especialmente en mercados locales donde el acceso a medios tradicionales es limitado. En el caso del cuy en escabeche empacado al vacío, el uso de plataformas digitales permite visibilizar no solo el producto, sino también su valor cultural, su proceso de elaboración y los beneficios asociados al empacado al vacío, aspectos que influyen directamente en la percepción de calidad y confianza del consumidor.

Asimismo, la interacción constante con los usuarios fortalece la relación marca–cliente, permitiendo generar retroalimentación inmediata y ajustar la oferta según las preferencias del mercado. Desde un enfoque estratégico, esta presencia digital contribuye al posicionamiento del producto en el mercado ambateño y favorece la toma de decisiones de compra informadas, fortaleciendo la competitividad del emprendimiento (Kotler & Armstrong, 2018)

Tabla 4. Estrategia 2: Promociones y paquetes de temporada

Estrategia	Acciones principales	Resultados esperados
Promociones y paquetes especiales en fechas festivas	Diseñar promociones en fechas tradicionales y celebraciones importantes del cantón Ambato.	Incremento de las ventas en temporadas específicas.
	Crear presentaciones familiares o combos del cuy en escabeche empacado al vacío.	Incentivo para que nuevos consumidores prueben el producto.
	Ofrecer descuentos por compras recurrentes o por volumen.	Aumento de la rotación del cuy en escabeche empacado al vacío en fechas clave.
	Comunicar las promociones a través de redes sociales y puntos de venta.	Atraer más clientes para que consuman platos específicos

Nota. elaboración propia.

Análisis de la Estrategia 2: Promociones y paquetes de temporada

Las promociones y paquetes de temporada constituyen una estrategia efectiva, influyen directamente en el comportamiento de compra del consumidor, especialmente cuando el consumo del producto se asocia a fechas festivas, celebraciones familiares o eventos tradicionales del cantón Ambato.

Este tipo de acciones permite estimular el interés del consumidor y aumentar la intención de compra en períodos específicos del año, dinamizando la demanda y mejorando la rotación del producto. Además, la creación de presentaciones familiares o combos facilita que nuevos consumidores prueben el cuy en escabeche empacado al vacío, reduciendo la barrera de adopción inicial. Desde una perspectiva comercial, estas promociones refuerzan la visibilidad del producto, amplían su alcance y contribuyen a fortalecer su presencia en el mercado local, favoreciendo la captación de nuevos clientes y el incremento de las ventas (Kotler & Keller, 2016).

Tabla 5. Estrategia 3: Alianzas con establecimientos y ferias locales

Estrategia	Acciones principales	Resultados esperados
Alianzas con restaurantes, tiendas especializadas y ferias gastronómicas	Establecer acuerdos con restaurantes de comida típica para la venta del producto.	Ampliación de los canales de comercialización del producto.
	Participar en ferias gastronómicas y mercados locales del cantón Ambato.	Mayor presencia del cuy en escabeche empacado al vacío en espacios físicos del mercado local.
	Colocar el producto en tiendas especializadas bajo la modalidad de consignación	Incremento de la cobertura comercial dentro del cantón Ambato.
	Mantener relaciones constantes con los aliados comerciales para fortalecer la continuidad de la comercialización.	Colaboraciones eficaces con marcas reconocidas.

Nota. elaboración propia.

Análisis de la Estrategia 3: Alianzas con establecimientos y ferias locales

La estrategia de alianzas con restaurantes, tiendas especializadas y ferias gastronómicas permite ampliar los canales de comercialización del cuy en escabeche empacado al vacío y acercar el producto de manera directa al consumidor final. Este contacto facilita la prueba del producto y la obtención de retroalimentación inmediata, elementos clave para fortalecer la confianza en la calidad y autenticidad del mismo. Asimismo, el trabajo conjunto con actores locales reconocidos contribuye a reforzar la credibilidad del producto dentro del mercado ambateño y a mejorar su posicionamiento comercial.

La participación en ferias y mercados locales también incrementa la visibilidad del producto en espacios físicos estratégicos, permitiendo llegar a distintos segmentos de consumidores. De esta manera, las alianzas comerciales se constituyen en un mecanismo eficaz para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del emprendimiento (Porter, 2009).

Tabla 6. Estrategia 4: Fidelización del cliente

Estrategia	Acciones principales	Resultados esperados
Fidelización del cliente final	Implementar incentivos para clientes que realicen compras recurrentes del producto.	Incremento del número de clientes frecuentes.
	Recoger opiniones y sugerencias mediante encuestas de satisfacción para identificar oportunidades de mejora.	Mayor confianza y lealtad hacia el cuy en escabeche empacado al vacío.
	Mantener comunicación directa con los clientes sobre promociones y lanzamiento de nuevos productos.	Aumento de la recomendación del producto hacia otros consumidores.
	Asegurar una calidad constante en cada lote producido para fortalecer la confianza del consumidor.	Misma experiencia de calidad en cada visita

Nota. elaboración propia.

Análisis de la Estrategia 4: Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es un componente fundamental para la sostenibilidad del emprendimiento, un consumidor satisfecho no solo repite la compra, sino que también recomienda el producto a otros potenciales clientes. La implementación de incentivos para compras recurrentes, junto con la recolección de opiniones y sugerencias, permite fortalecer la relación con el consumidor y mejorar continuamente la oferta del cuy en escabeche empacado al vacío.

Mantener una comunicación directa y constante con los clientes genera confianza, refuerza la lealtad hacia la marca y contribuye a consolidar una imagen positiva en el mercado local. Asimismo, garantizar una calidad constante en cada lote producido asegura una experiencia homogénea, aspecto clave para la construcción de relaciones comerciales duraderas y para el fortalecimiento del posicionamiento del producto (Kotler & Keller, 2016).

3.2. Metas a corto y largo plazo

Las metas se organizan según el tiempo en el que se espera alcanzarlas, lo que permite evaluar de forma progresiva el avance de las estrategias propuestas. Esta

estructura facilita el seguimiento de las acciones y la toma de decisiones oportunas para mejorar el desempeño del proyecto.

Tabla 7. Metas corto plazo

Meta	Acciones para realizar	Plazo
Posicionar el producto en el mercado local	Difusión en redes sociales y participación en ferias locales	3 meses
Incrementar la aceptación del producto	Degustaciones y encuestas de satisfacción	4 meses
Establecer puntos de venta iniciales	Contacto con tiendas y restaurantes	6 meses
Garantizar la calidad del producto	Aplicación de BPM y control por lotes	6 meses

Nota. elaboración propia.

La garantía de la calidad e inocuidad del producto constituye un requisito fundamental para la comercialización de alimentos. La implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) permite reducir de manera significativa los riesgos sanitarios y fortalecer la confianza del consumidor, especialmente en el caso de productos cárnicos procesados. En este sentido, la Codex Alimentarius Commission (2003) destaca que la aplicación de estas prácticas resulta indispensable para asegurar la seguridad alimentaria y la aceptación del producto en el mercado.

Tabla 8. Metas a largo plazo

Meta	Acciones a realizar	Plazo
Incrementar el volumen de ventas	Ampliación de puntos de venta y promociones	12 meses
Mejorar la rentabilidad del producto	Optimización de costos y procesos	18 meses
Diversificar presentaciones del producto	Desarrollo de nuevos tamaños o formatos	24 meses
Consolidar la marca en el mercado local	Participación continua en ferias y alianzas estratégicas	24 meses

Nota. elaboración propia.

3.3. Viabilidad de la propuesta

La propuesta planteada es viable porque parte de la realidad del entorno en el que se desarrolla. Las estrategias y planes de acción se apoyan en recursos locales, en técnicas de conservación que son accesibles y conocidas, y en un producto que ya forma parte de la cultura gastronómica del cantón Ambato. Esto permite que la implementación de la propuesta no requiera grandes inversiones ni cambios complejos, sino una organización adecuada y una visión clara de hacia dónde se quiere llevar el producto.

Más que una revolución radical en la forma en que se consume el cuy, esta propuesta busca ampliar las oportunidades para su consumo. Permite que el cuy encurtido envasado al vacío llegue a más personas utilizando métodos de marketing, promoción y distribución, y se adapte a nuevos modos de consumo mientras satisface las necesidades del mercado existente. De esta manera, el producto se vuelve relevante y también se convierte en un producto de valor agregado, lo que mejora su competitividad en un contexto local. De manera similar, esta propuesta es la primera de esas preparaciones tradicionales para una nueva era, preservando su esencia y siendo también una oportunidad para evolucionar.

Al asegurar que se cumplan los estándares adecuados de calidad, seguridad y presentación, se incrementa la confianza del consumidor en un producto y se genera un sentimiento favorable hacia él. Fortalece la sostenibilidad a lo largo del tiempo y permite que una tradición arraigada en la cultura gastronómica local se desarrolle y se proyecte hacia el futuro en esta comunidad. Es el equilibrio entre tradición e innovación lo que finalmente determina la viabilidad de esta propuesta. Pero demuestra que el significado cultural del cuy puede preservarse sin perder su peso cultural cuando se toma en el contexto del mercado actual, permitiendo así su permanencia siempre que se mantenga presente, aceptado y desarrollado en el cantón Ambato.

CONCLUSIONES

- En relación con el objetivo específico orientado a examinar los fundamentos teóricos sobre la comercialización gastronómica y las técnicas de envasado al vacío, se concluye que la literatura especializada confirma que la innovación en los procesos de conservación y presentación de productos tradicionales constituye un factor determinante para mejorar su competitividad en mercados actuales. En este sentido, el empacado al vacío se identifica como una técnica que no solo contribuye a la conservación del cuy en escabeche, sino que también fortalece la percepción de seguridad, calidad y practicidad del producto, permitiendo su adaptación a nuevas dinámicas de consumo sin perder su valor cultural.
- Con respecto al objetivo específico enfocado en diagnosticar la aceptación y percepción del cuy en escabeche empacado al vacío en el cantón Ambato, los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas con escala de Likert evidencian una respuesta mayoritariamente positiva por parte de los consumidores. Los datos reflejan que el envasado al vacío genera confianza, mejora la percepción de higiene y aumenta la intención de compra, lo que demuestra la existencia de una aceptación real del producto en el mercado local y una demanda potencial que aún no ha sido plenamente atendida.
- De acuerdo con el objetivo específico dirigido a proponer estrategias para la comercialización del cuy en escabeche empacado al vacío, se concluye que los hallazgos del diagnóstico constituyen una base sólida para la formulación de acciones comerciales acordes a las características del consumidor ambateño. La evidencia recopilada demuestra que el cuy en escabeche empacado al vacío representa una alternativa viable para fortalecer la economía local y revalorizar la gastronomía tradicional, al integrarse de manera más competitiva en el mercado mediante enfoques comerciales estructurados y orientados al consumidor.

RECOMENDACIONES

- En correspondencia con el objetivo específico relacionado con la fundamentación teórica, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis de nuevas técnicas de conservación y presentación aplicables a productos gastronómicos tradicionales, así como en modelos de comercialización innovadores, con el fin de ampliar el marco conceptual y fortalecer la transferencia de estos conocimientos hacia emprendimientos locales.
- En relación con el objetivo específico de diagnóstico de aceptación y percepción del consumidor, se recomienda realizar estudios complementarios que incluyan evaluaciones sensoriales del cuy en escabeche empacado al vacío, considerando atributos como sabor, textura y aroma. Este tipo de análisis permitiría optimizar la formulación del producto y reforzar su propuesta gastronómica, asegurando que no solo cumpla con criterios de inocuidad y practicidad, sino también con las expectativas sensoriales de un mercado cada vez más exigente.
- En coherencia con el objetivo específico orientado al desarrollo de la propuesta de comercialización, se recomienda ampliar el alcance del estudio a otros cantones o provincias del país, con el fin de comparar niveles de aceptación y comportamientos del consumidor en distintos contextos socioculturales. Asimismo, se sugiere complementar la investigación con un análisis de viabilidad económica y financiera que permita evaluar la rentabilidad, escalabilidad y sostenibilidad del producto a mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agriculture and Food Security. (2017). Principles of food preservation and microbial safety. *Agriculture and Food Security Journal*, 6(1), 1–12.
- Agropecuaria Don Guano. (2020). Cantidad de aminoácidos de la carne de cuy. Cuy Perú. <https://cuyperu.com/noticias/componentes-nutricionales-de-la-carne-de-cuy/>
- Agropecuaria Don Guano. (2020). Contenido de minerales en la carne de cuyes [Infografía]. <https://cuyperu.com/noticias/componentes-nutricionales-de-la-carne-de-cuy/>
- Álvarez, D., & Cortés, L. (2020). Propiedades antimicrobianas del escabeche en carnes. *Journal of Food Preservation*, 8(2), 77–89.
- Álvarez, M., & Ríos, P. (2020). Identidad cultural y decisiones de compra en productos tradicionales. *Revista de Marketing Andino*, 6(1), 55–68
- ARCSA. (2023). Normativa de control sanitario para alimentos procesados en Ecuador. Agencia de Regulación y Control Sanitario
- Ariti, S., & Jabo, K. (2023). Innovación alimentaria basada en técnicas tradicionales. *Food Heritage Journal*, 12(3), 44–59.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Cabrera, R., & Paredes, F. (2021). Significado cultural del cuy en la Sierra centro. *Estudios Andinos*, 18(2), 99–114.
- Chachipanta Luspa, C. (2019). Desarrollo de productos escabechados tradicionales. Universidad Técnica de Ambato.

- Chaffey, D. (2020). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.
- Codex Alimentarius Commission. (2003). Code of hygienic practice for meat. FAO/WHO.
- Culqui Arce, J., & Castro Alayo, M. (2018). Conservación de carne de cuy mediante escabeche y empaque al vacío. *Revista Agroindustrial*, 22(1), 55–63.
- DAP. (2018). Bonito en escabeche, receta para comer en frío, en caliente, y para tener en conserva para todo el año [Imagen]. Directo al Paladar. <https://www.directoalpaladar.com/recetas-de-pescados-y-mariscos/bonito-en-escabeche-receta>
- Díaz, Y. (2020). En Parque Bolívar se desarrolla feria artesanal y de emprendedores [Fotografía]. Municipio de Loja. <https://www.loja.gob.ec/noticia/2020-02/en-parque-bolivar-se-desarrolla-feria-artesanal-y-de-emprendedores?page=35>
- Egas Montenegro, L. (s.f.). Aceptación del cuy procesado en mercados urbanos. Universidad Central del Ecuador.
- El Comercio. (2024). Fiestas de Quito, la ruta gastronómica de los mercados tradicionales [Imagen]. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/fiestas-mercados-quito-comida-tradicion/>
- Falahat, M., et al. (2023). Innovación y desarrollo de nuevos productos. *Journal of Product Development*, 5(4), 21–35.
- FAO. (2020). Tecnologías aplicadas a la conservación de alimentos tradicionales.
- FAO. (2021). Perfil nutricional de carnes alternativas andinas.

Flores, S., & Campoverde, J. (2022). Innovación de productos gastronómicos patrimoniales. *Cocinas del Ecuador*, 10(2), 30–47.

Gastronomía.com España. (2020). Escabeche, de técnica de conservación a receta contra el calor [Imagen].
<https://espana.gastronomia.com/noticia/5918/escabeche-de-tecnica-de-conservacion-a-receta-contra-el-calor>

Guamán, L., & Pacheco, M. (2022). Perfil nutricional del cuy ecuatoriano. *Revista Nutrición Andina*, 4(1), 15–26.

Hamdy, R., & Farouk, M. (2022). Acidificación y conservación de carnes procesadas. *Food Safety Review*, 9(3), 44–59.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Huamán, V., & Torres, A. (2020). Producción sostenible de cuyes en los Andes. *Andean Livestock Journal*, 3(2), 60–70.

INEC. (2023). *Producción y consumo de cuyes en Ecuador*.

INEN. (2021). *Norma técnica para envases alimentarios*.

Kitchen Cuisinart. (2024). *Historia del escabeche y su evolución*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). Marketing. Cengage.

Lema, S., & Cárdenas, F. (2023). Tendencias de consumo de productos tradicionales en Ecuador. *Estudios del Consumo*, 11(1), 20–35.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.

López, G., & Vera, M. (2021). Escabeches industrializados en Latinoamérica. *Revista de Agroindustria*, 13(2), 55–67.

López, P., & Acosta, J. (2020). Compuestos antimicrobianos de especias en escabeches. *Food Chemistry Review*, 7(4), 100–115.

MAG. (2022). Producción y comercialización de cuyes en Ecuador. Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Malhotra, N. K. (2016). Investigación de mercados: conceptos esenciales (4.^a ed.). Pearson Educación.

Martínez, J., & Serrano, V. (2020). Tratamientos térmicos aplicados a escabeches. *Tecnología Alimentaria*, 6(2), 41–55.

Mendoza, A., & Ruales, D. (2021). Aplicación del marketing mix en gastronomía patrimonial. *Journal of Culinary Marketing*, 2(1), 30–48.

MINTUR. (2022). Tendencias de consumo gastronómico en Ecuador. Ministerio de Turismo.

- Morales, A. (2020). Domesticación y crianza del cuy en los Andes. *Estudios Zoológicos*, 15(3), 100–117.
- MyKitchenGallery. (2023). Fundamentos de conservación por acidificación.
- Núñez, G., & Rivera, C. (2022). Domesticación del cuy silvestre. *Zootecnia Andina*, 9(1), 55–69.
- Pérez, L., & Molina, D. (2021). Comercialización de productos patrimoniales. *Revista de Gastronomía Latinoamericana*, 5(2), 30–49.
- Pila, M., & Morocho, R. (2022). Evolución del cuy como producto gourmet. *Gastronomía y Territorio*, 9(1), 66–80.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA.
- Reyes-Silva, A., Aguiar-Novillo, J., & Enríquez-Estrella, R. (2023). Innovación en alimentos tradicionales. *Patrimonio Gastronómico*, 7(2), 88–103.
- Ríos, S., & Zamora, T. (2022). Fidelización en consumidores de productos tradicionales. *Marketing Andino*, 7(3), 33–55.
- Rivadeneira, E., & Cando, P. (2021). Patrimonio biocultural del cuy andino. *Cultura y Territorio*, 4(1), 50–72.
- Robalino, C., & Herrera, M. (2022). Preferencias del consumidor ecuatoriano urbano. *Consumo & Sociedad*, 8(2), 26–39.
- Sancllemente-Téllez, K. (2023). Escabeche tradicional ecuatoriano. *Estudios Gastronómicos*, 12(1), 70–88.

- SECPLA San Antonio. (2022). Feria "Hecho a Mano": productos artesanales para el Día del Amor [Fotografía]. <https://www.sanantonio.cl/municipalidad/noticias/item/10744-feria-hecho-a-mano-ofrece-productos-artesanales-y-de-calidad-para-sorprender-en-el-dia-del-amor.html>
- Solla, M. (2024). Fases del proceso comercial. *Marketing Insights*, 14(1), 10–22.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2012). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill.
- Tamayo, G., & Freire, V. (2021). Preferencias de consumidores urbanos de productos tradicionales. *Gastronomía Ecuador*, 3(2), 44–58.
- Tapia, J., & Gómez, V. (2022). Branding territorial aplicado a productos tradicionales. *Journal of Cultural Marketing*, 6(1), 20–35.
- Torres, P., & Medina, L. (2022). Formalización sanitaria en alimentos tradicionales. *Inocuidad Ecuador*, 5(1), 55–70.
- Torres, S., & Sánchez, M. (2023). Industrialización del cuy en Ecuador. *Agroindustria Moderna*, 12(2), 100–116.
- TreXperience. (2020). La estrella insólita de la gastronomía peruana [Imagen]. <https://trexperienceperu.com/es/blog/que-es-cuy-estrella-insolita-gastronomia-peruana>
- Valenzuela, C., & Molina, F. (2022). Branding gastronómico. *Marketing Culinario*, 3(1), 60–75.
- Vásquez, J., & Molina, S. (2021). Tecnologías de conservación en productos tradicionales. *Food Tech Latinoamérica*, 8(2), 99–110.

Vega, M., & Lema, P. (2021). Estrategias de distribución multicanal. *Revista Comercial del Ecuador*, 5(1), 88–100.

Zambrano, J., & Jara, E. (2021). Competencia en el mercado gastronómico tradicional. *Economía & Cultura*, 5(3), 22–40.

ANEXOS

ANEXO A

Instrumento de recolección de datos

Encuesta dirigida a consumidores del cantón Ambato sobre la aceptación del cuy en escabeche empacado al vacío

Objetivo del instrumento

El presente instrumento tiene como finalidad conocer y analizar la percepción y el nivel de aceptación del cuy en escabeche empacado al vacío por parte de los consumidores del cantón Ambato. Para ello, se consideran diversos atributos relacionados con el producto, tales como el interés de consumo, la seguridad e higiene percibida, la practicidad, la calidad sensorial, la vida útil, la recomendación, los contextos de uso, el etiquetado, el carácter innovador y el precio.

Escala de medición

Para la medición de las percepciones se emplea una escala de Likert de cinco niveles, que permite identificar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a cada afirmación

planteada:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preguntas del instrumento

P1. Me interesa probar cuy en escabeche empacado al vacío si lo encuentro disponible en Ambato.

P2. Considero que el empaque al vacío hace que el producto se perciba más seguro e higiénico.

P3. El cuy en escabeche empacado al vacío me parece una opción práctica para consumir en casa.

P4. Confío en que el producto puede mantener un buen sabor y textura a pesar de estar empacado al vacío.

P5. Percibo que el cuy en escabeche empacado al vacío tendría una adecuada vida útil sin perder calidad.

P6. Considero que el cuy en escabeche empacado al vacío sería un producto recomendable para familiares o amigos.

P7. Percibo que el cuy en escabeche empacado al vacío es adecuado para diferentes contextos de consumo, como reuniones, visitas o celebraciones.

P8. El etiquetado claro (ingredientes, fecha de caducidad, registro sanitario e indicaciones de conservación) me genera confianza para comprar el cuy en escabeche empacado al vacío.

P9. Percibo que el cuy en escabeche empacado al vacío representa una forma innovadora de consumir un alimento tradicional.

P10. El precio es un factor determinante para mi decisión de compra del cuy en escabeche empacado al vacío.

ANEXO B

Análisis de resultados: percepción y aceptación del consumidor

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta permiten comprender de manera clara y favorable el nivel de aceptación potencial del cuy en escabeche empacado al vacío en el cantón Ambato. El análisis de los hallazgos se presenta a continuación, organizado según las principales dimensiones evaluadas en el estudio.

Predisposición y confianza en el producto

En primer lugar, los datos reflejan una marcada apertura de los consumidores hacia propuestas gastronómicas innovadoras. La mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la posibilidad de probar el cuy en escabeche empacado al vacío (P1), lo que evidencia una actitud positiva frente a nuevas presentaciones de un alimento tradicional.

Esta predisposición se ve reforzada por la percepción de seguridad, los participantes asocian el envasado al vacío con mayores niveles de higiene y protección del producto (P2).

De igual manera, el etiquetado se consolida como un elemento clave en la construcción de confianza. La información clara y visible sobre ingredientes, fecha de caducidad, registro sanitario e indicaciones de conservación influye directamente en la decisión de compra (P8), lo que demuestra que los consumidores valoran la transparencia y el cumplimiento de la normativa sanitaria al momento de adquirir productos cárnicos procesados.

Conveniencia y calidad sensorial

Otro aspecto altamente valorado corresponde a la practicidad del producto. La mayoría de los encuestados considera que el cuy en escabeche empacado al vacío

constituye una alternativa cómoda para el consumo en el hogar (P3), así como una opción versátil para distintos contextos sociales, como reuniones familiares, visitas o celebraciones (P7). Estos resultados indican que el formato propuesto se adapta adecuadamente a las dinámicas actuales de consumo.

Con respecto a la calidad sensorial, el proceso de envasado al vacío presenta altos niveles de aceptación, los encuestados confían en que el producto mantiene adecuadamente su sabor y textura (P4). No obstante, la presencia de respuestas neutrales sugiere la necesidad de fortalecer la comunicación sobre las ventajas técnicas del envasado al vacío y su impacto en la conservación del alimento. A pesar de ello, la mayoría de los participantes percibe que el producto tendría una vida útil adecuada sin comprometer su calidad (P5).

Potencial de mercado y valor innovador

Los resultados evidencian que el cuy en escabeche empacado al vacío es percibido como una propuesta innovadora dentro del mercado (P9), lo que constituye un elemento diferenciador relevante para su posicionamiento comercial. Este hallazgo demuestra que es posible modernizar la forma de consumo de un alimento tradicional sin alterar su identidad cultural.

Finalmente, aunque el precio es considerado un factor determinante en la decisión de compra (P10), no se identifica como una barrera absoluta cuando el consumidor percibe valor agregado en términos de calidad, seguridad e innovación. Asimismo, la disposición a recomendar el producto a familiares o amigos (P6) representa un indicador positivo de aceptación social y sugiere un potencial efecto multiplicador a través del marketing boca a boca, fundamental para la introducción y consolidación de nuevos productos en el mercado local.

Figura B1. Resultados de la pregunta P1

P1 Me interesa probar cuy en escabeche empacado al vacío si lo encuentro disponible en Ambato.

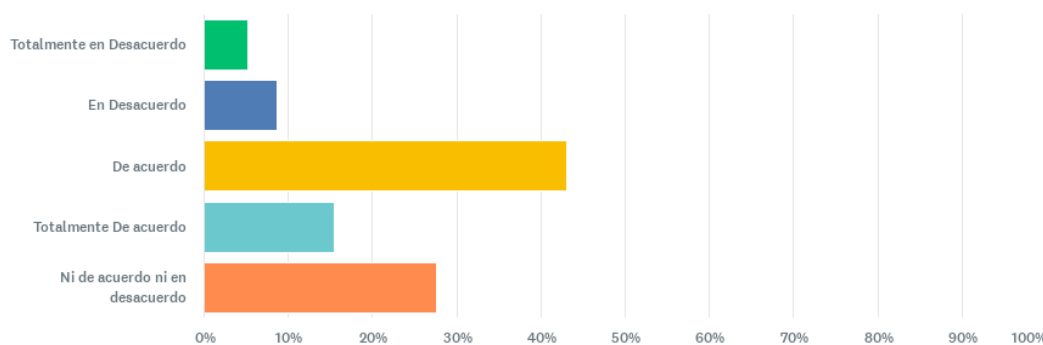


Figura B2. Resultados de la pregunta P2

P2 Considero que el empaque al vacío hace que el producto se vea más seguro e higiénico.

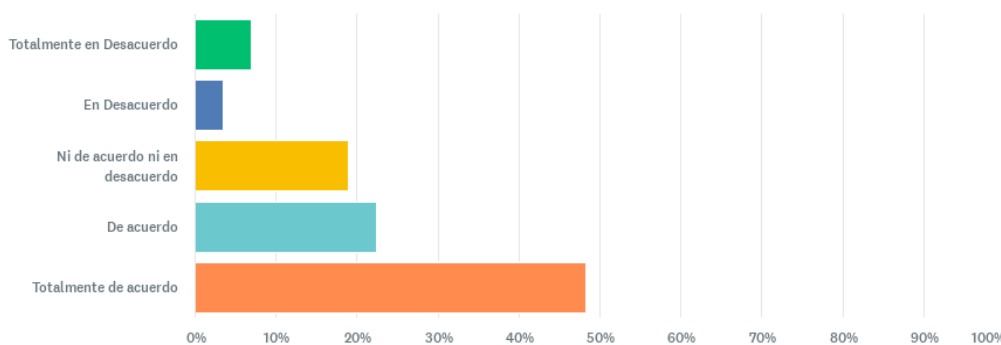


Figura B3. Resultados de la pregunta P3

P3 El cuy en escabeche empacado al vacío me parece una opción práctica para consumir en casa.

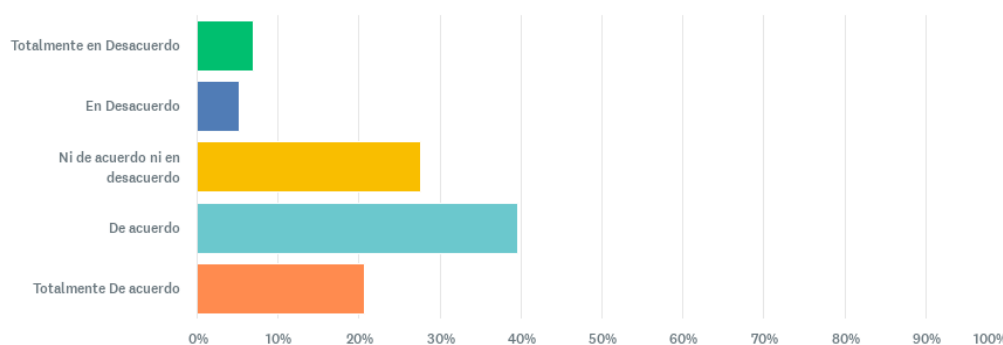


Figura B4. Resultados de la pregunta P4

P4 Confío en que el producto puede mantener buen sabor y textura pese a estar empacado al vacío.

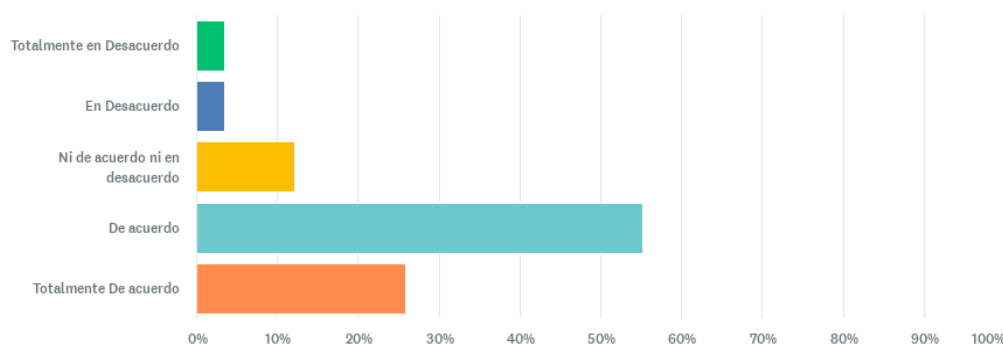


Figura B5. Resultados de la pregunta P5

P5 Percibo que el cuy en escabeche empacado al vacío tendría una buena vida útil (duración) sin perder calidad.

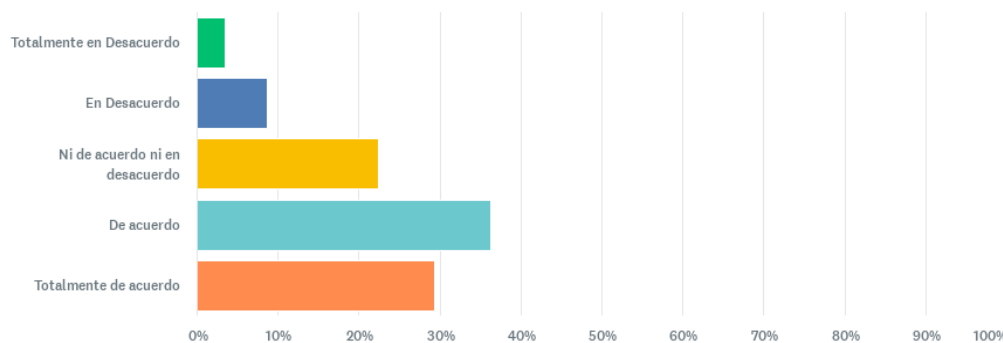


Figura B6. Resultados de la pregunta P6

P6 Considero que el cuy en escabeche empacado al vacío sería un producto recomendable para familiares o amigos.

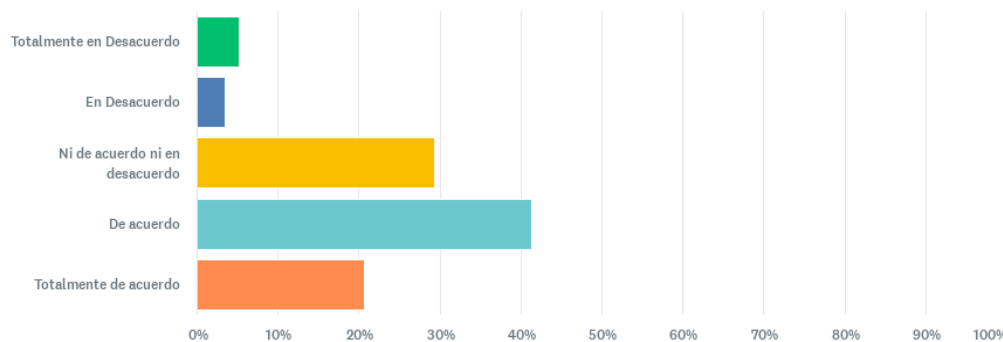


Figura B7. Resultados de la pregunta P7

P7 Percibo que el cuy en escabeche empacado al vacío es un producto adecuado para diferentes contextos de consumo, como reuniones, visitas o celebraciones.

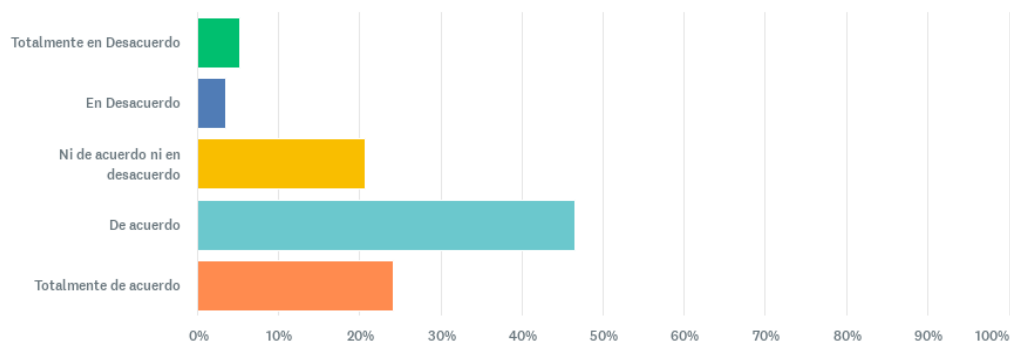


Figura B8. Resultados de la pregunta P8

P8 "El etiquetado claro (ingredientes, fecha de caducidad, registro sanitario e indicaciones de conservación) me genera confianza para comprar el cuy en escabeche empacado al vacío."

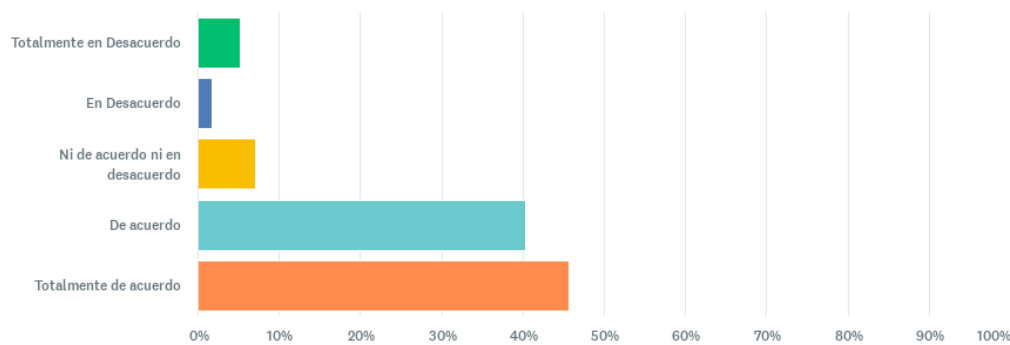


Figura B9. Resultados de la pregunta P9

P9 Percibo que el cuy en escabeche empacado al vacío representa una forma innovadora de consumir un alimento tradicional.

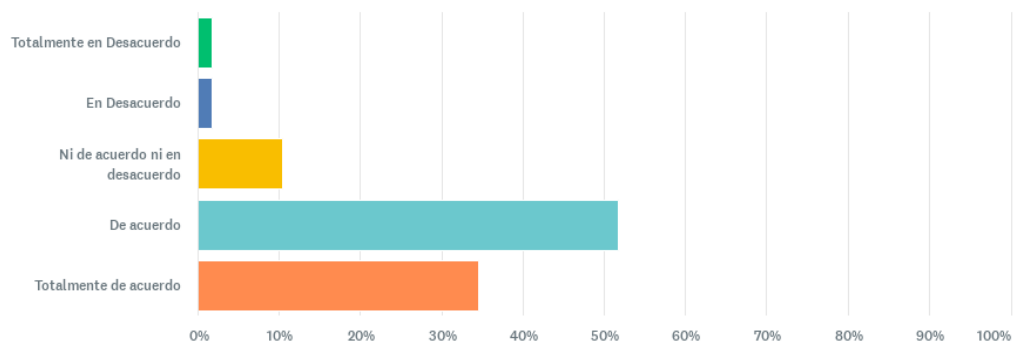
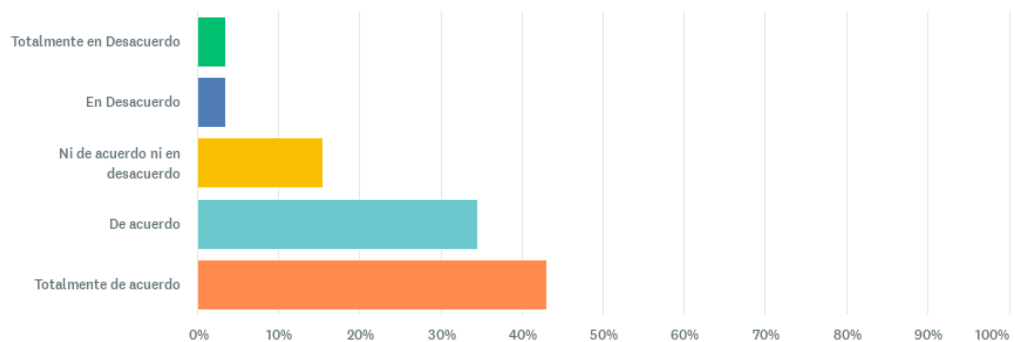


Figura B10. Resultados de la pregunta P10

P10 El precio es un factor determinante para mi decisión de compra del cuy en escabeche empacado al vacío.



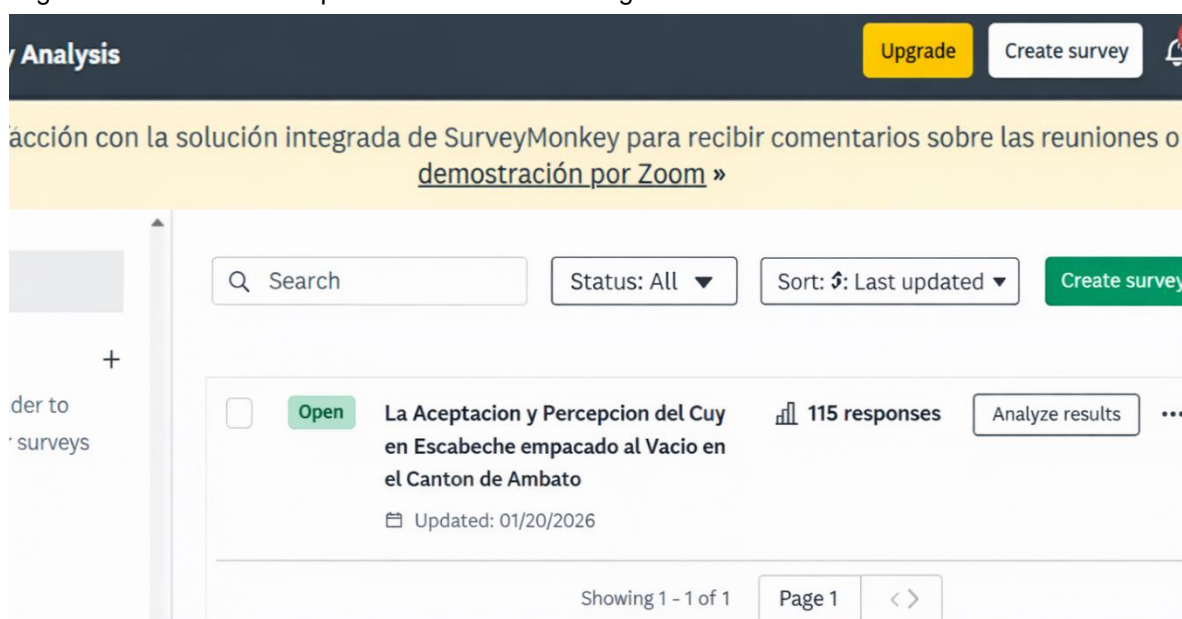
ANEXO C

Evidencia de aplicación de encuestas

La aplicación de las encuestas se sustenta mediante capturas de pantalla de los resultados gráficos correspondientes a las preguntas P1 a P10, obtenidas a través de una plataforma digital de recolección de datos. Estas evidencias permiten constatar que el instrumento fue aplicado de manera efectiva y que la información recopilada es válida y pertinente para el diagnóstico de la percepción y aceptación del cuy en escabeche empacado al vacío en el cantón Ambato.

Asimismo, con el fin de resguardar la confidencialidad de los participantes, no se incluyen datos personales, garantizando el anonimato y el uso ético de la información recolectada.

Figura C1. Evidencia de aplicación de encuestas digitales



ANEXO D

Ficha técnica del cuy en escabeche empacado al vacío

Nombre del producto:

Cuy en escabeche empacado al vacío.

Materia prima principal:

Cuy.

Ingredientes complementarios:

Aceite vegetal, vinagre, especias tradicionales (pimentón dulce y paprika), hierbas aromáticas (romero, tomillo y comino en pepa) y sal.

Proceso general de elaboración:

El proceso productivo inicia con la cocción del cuy, seguida de la preparación del escabeche. Posteriormente, el producto pasa por una etapa de enfriamiento, porcionado y empacado al vacío, finalizando con el sellado hermético, con el fin de garantizar la conservación, seguridad e inocuidad del alimento.

Tipo de empaque:

Bolsa plástica apta para empacado al vacío, adecuada para uso alimentario.

Vida útil estimada:

Prolongada en comparación con la presentación tradicional del cuy en escabeche, siempre que se mantengan condiciones adecuadas de conservación.

Condiciones de conservación:

Refrigeración constante.

Presentación del producto:

Producto listo para el consumo, que requiere calentamiento previo antes de su ingesta.

ANEXO E**Propuesta de comercialización ampliada**

La propuesta de comercialización del cuy en escabeche empacado al vacío se enfoca en destacar su valor como un producto tradicional que incorpora una presentación innovadora, respondiendo a las nuevas necesidades y expectativas del consumidor actual. Para ello, se priorizan estrategias de diferenciación basadas en atributos clave como la seguridad alimentaria, la practicidad, la mayor vida útil y la generación de confianza en el consumidor.

En cuanto a los canales de comercialización, se plantea la distribución del producto a través de espacios locales estratégicos, tales como ferias gastronómicas, tiendas especializadas y puntos de venta afines a productos tradicionales y gourmet. De manera complementaria, se propone el uso de redes sociales como un medio de promoción fundamental para dar a conocer el producto, fortalecer su posicionamiento y facilitar la interacción directa con el consumidor.

Adicionalmente, el etiquetado cumple un rol central dentro de la estrategia, un diseño claro, informativo y atractivo contribuye a reforzar la percepción de calidad, innovación y cumplimiento de la normativa sanitaria. Finalmente, se plantea una estrategia de precios competitivos y acordes al mercado local, considerando la sensibilidad del consumidor frente a este factor, sin dejar de valorar el aporte del producto en términos de calidad, tradición y valor agregado.