



PERÍODO ACADÉMICO
Abril - Septiembre 2023

ARTÍCULO INFORMATIVO

Proyectos de Vinculación con la Sociedad

“Diseño de marca y estrategias de promoción del producto alimenticio “Chorizo de cuy””

ANEXO 7.
ARTÍCULO INFORMATIVO DE VINCULACIÓN

**Diseño de marca y estrategias de promoción del producto alimenticio
“Chorizo de Cuy”**

Código del proyecto: 2.21

Facultad: Diseño y Arquitectura.

Carrera: Diseño Gráfico y Diseño Gráfico

RESUMEN

El área comercial de una organización juega un papel fundamental, ya que es aquí, donde se materializan las ventas y por consiguiente la distribución física de las mercancías, entregando los productos directamente al cliente, en el momento y lugar oportuno, cumpliendo con los requerimientos y especificaciones de calidad establecidos en la empresa.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), la producción anual de cuyes a nivel nacional en el año 1999 fué de 4,518,796 kilos de carne de cuy, y para el año 2012 se determinó una producción mensual de cuyes de 6,749,201 kilos de carne.

Los estudios realizados y datos recolectados por el MAGAP, indican que las principales provincias que se dedican a la producción de cuy para fines comerciales son Cotopaxi, Imbabura, Pichincha, Azuay, Chimborazo y Tungurahua.

El objetivo principal de este proyecto que a través de la Corporación de Unidades Productivas del Cantón Tisaleo CUPROTISA en conjunto con la Facultad de Diseño y Arquitectura Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato es implementar una mejor comunicación y difusión publicitaria para la línea de producción alimentaria “Chorizo de cuy”. El impacto del proyecto a mediano plazo es la difusión de información y el impacto a largo plazo en el mejoramiento de la calidad de vida. De acuerdo al Objetivo 6 del Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021 donde se detalla una visión integral del desarrollo rural exige orientar las acciones y los propósitos para identificar nuevos espacios que sobrepasen a la producción primaria. Ello implica reconocer las particularidades del territorio, sus paisajes y los engranajes que cada espacio genera, para así identificar dinámicas territoriales caracterizadas por actividades diferenciadoras y con pertinencia local.

ABSTRACT:

The commercial area of an organization plays a fundamental role, since it is here, where sales materialize and therefore the physical distribution of goods, delivering products directly to the customer, at the right time and place, complying with the requirements and quality specifications established in the company. According to data from the Ministry of Agriculture, Livestock, Aquaculture and Fisheries (MAGAP), the annual production of guinea pigs nationwide in 1999 was 4,518,796 kilos of guinea pig meat, and for 2012 a monthly production of guinea pigs of 6,749,201 kilos of meat was determined. The studies carried out and data collected by MAGAP, indicate that the main provinces that are dedicated to the production of guinea pig for commercial purposes are Cotopaxi, Imbabura, Pichincha, Azuay, Chimborazo and Tungurahua.

The main objective of this project that through the Corporation of Productive Units of the Tisaleo Canton CUPROTISA in conjunction with the Faculty of Design and Architecture Advertising Graphic Design Career of the Technical University of Ambato is to implement a better communication and advertising dissemination for the food production line "Chorizo de cuy". The medium-term impact of the project is the dissemination of information and the long-term impact on improving the quality of life. According to Objective 6 of the National Plan for Good Living 2017-2021, which details a comprehensive vision of rural development, it requires guiding actions and purposes to identify new spaces that surpass primary production. This implies recognizing the particularities of the territory, its landscapes and the gears that each space generates, in order to identify territorial dynamics characterized by differentiating activities and with local relevance.

PALABRAS CLAVES:

Diseño, Sociedad, Comunicación, Estrategias, Campaña

INTRODUCCIÓN:

Los campesinos de la serranía ecuatoriana, tiene una multiplicidad de caracteres propios y típicos de la región interandina sudamericana, siendo una de las características la cría doméstica del cuy (*Cavia porcellus*) o conocido también como conejillo de indias. Esta especie animal ha sido, es y será una fuente de alimentación y gran parte de la dieta alimenticia de las familias.

En estos últimos tiempos, una buena parte de las familias campesinas han encontrado, en la cría de esta especie animal una fuente de ingresos a la economía familiar, basando su cría con la implementación de galpones para su cría y sitios de expendio y consumo de platos tradicionales, que son apetecidos por turistas nacionales o migrantes que regresan a su terruño.

No está por demás mencionar que el cuy es parte muy activa, en las festividades, tradiciones locales, parte de festividades religiosas e incluso parte de la sabiduría ancestral, donde se utiliza estos animales para el diagnóstico de enfermedades, que tienen una connotación mística y parte de la cosmovisión andina.

Los llamados pequeños productores, son campesinos que poseen su granja con una diversidad de actividades productivas, siendo el cuy un animal que complementa la economía familiar, provee de alimento, fertilizante orgánico para complemento de las labores agrícolas de la granja.

Se considera que los miembros por familia son de 2 a 5 personas, generalmente adultos de 45 a 60 años o más, pues los jóvenes han migrado a otros lugares, sea por estudios u otro tipo de actividad. El ingreso individual oscila entre 10 a 15 dólares por día, como jornaleros o empleo esporádico de algún servicio agrícola y doméstico. El ingreso por concepto de ventas de cuyes, corresponde a 20 a 50 dólares mensuales.

En la zona de influencia de CUPROTISA, que son las personas que se han "quedado" en la comunidad a subsistir con la producción agropecuaria, la gran mayoría solo ha terminado su escolaridad básica y apenas si saben leer y escribir.

La tenencia de cuyes varía notablemente entre las familias siendo de 20 animales el que menos tiene y 500 o más animales el que más tiene. Los productores han optado por la venta semanal, por lo que existen personas que venden de 5 a 20 unidades como mínimo y hasta 60 o más animales. Puede considerarse que en la zona existen aproximadamente unos 180 productores,

cuya actividad económica dependen de la cría de cuy, estimándose la presencia de hasta unos 1.500 animales por criadero.

En el mercado informal el precio de venta del animal en pie oscila entre 5 a 7 dólares y hasta 12 dólares animales denominados de “descarte”, que en realidad son aquellos animales muy grandes y que alcanzan un peso mínimo de 1.640 gm a la canal.

Los productores no tienen la certeza de cuánto cuesta producir un animal de 1.300 gm en pie, lo único que se ha logrado evidenciar es que una explotación de cuyes debe estar con unas 200 madres (paridoras), que en total significaría tener unos 500 animales, estos animales valorizados se calcula que deben costar 5 dólares cada uno, es decir un capital de inversión en animales de 2.500 dólares.

Esta estimación de la información nos permite entender que la cría del cuy, adolece de una serie de falencias, en cuanto a la aplicación tecnológica, lo que nos indica que al establecer metodologías de crianza técnica, permitiría alcanzar la eficiencia productiva y mejorar la rentabilidad.

Otro factor que se toma en cuenta es el tiempo que se requiere para que el cuy llegue al peso mínimo óptimo, que es de 3 meses con un peso de 1.200 a 1.300 gm, con el destino final del faenamiento, sin ningún otro tipo de valor agregado.

En los últimos años las familias han emprendido un proceso sostenido de mejoramiento genético en cuyes, aunque bastante individualizado y con limitado proceso de capacitación técnica, proporcionado por varias instituciones como el: MAG, HGPT, FSO, GAD Municipal y alguna ONG.

No se cuenta con una información básica y confiable de los costos por unidad producida, así como su rentabilidad. Solo se puede observar criterios estimativos, que no se puede tomarlos como referencia confiable.

“El aumento de la demanda de cuyes en todas las regiones, particularmente en la Sierra, entusiasma a centenares de familias campesinas a invertir en este rubro y mejorar sus crianzas, permitiendo en muchos casos la reconversión de sus actividades agropecuarias”, afirmó Alejandro Chacha, director Ejecutivo de la Corporación de Capacitación y Asistencia Técnica para el Desarrollo Rural del Austro (CORCASURE). Chacha dijo que la carne de cuy tiene un alto contenido de proteínas y bajo de grasa. Agrega que la crianza de cuyes también da abono orgánico para mejorar la calidad del suelo y aumentar la producción agrícola. Indicó que la crianza es muy fácil aún para personas mayores y niños. “Los adultos nos sentimos muy contentos produciendo cuyes”, dijo el Director Ejecutivo de CORCASURE.

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

El cuy crece en la región central del Ecuador Lecturas: 9752 15 de mayo de 2017 15:24 Algunas personas lo prefieren asado, otros en loco. Hay quienes los escogen como

masкота. Como lo elija debe conocer que Azuay, Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi son los principales productores de cuyes. De acuerdo con una proyección realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y los resultados del Censo Agropecuario efectuado en el 2011 se determina que en el 2016 se produjeron al menos 4,9 millones de cuyes en las cuatro provincias. El estudio también determina que la producción total en el país en ese año fue de 6,6 millones. Azuay ocupa el primer lugar de producción con 1 661 998 cuyes el año pasado, según la proyección del INEC. Tungurahua se ubica en el segundo puesto

Un estudio elaborado por el Consejo Provincial de Tungurahua, que maneja en su Estrategia Agropecuaria la Red del Cuy, al menos 1 500 personas están dedicadas a la crianza, faenamamiento y comercialización del cuy. Ellos son parte del Consorcio Provincial del Cuy. Los técnicos de la entidad estiman que 1 465 912 ejemplares crecen en los galpones grandes, medianos y pequeños en la provincia. Mensualmente 36 000 animales se venden en pie de cría (para iniciar un nuevo negocio familiar), faenados y empacados al vacío. Los principales mercados de consumo son Azuay, Pichincha, Imbabura, Bolívar y otras provincias. Además se envía a través de terceros a Estados Unidos. José Carrillo, técnico, explica que en Tungurahua hay más productores de este animal. Sin embargo, no todos están dentro del Consorcio; en cada uno de los nueve cantones se cuentan 10 asociaciones. Explica que los técnicos ayudan en la capacitación en sanidad, crianza, enfermedades, alimentación y otros temas. Alrededor de 500 productores fueron capacitados y obtuvieron el certificado en productor especializado. La crianza y comercialización de cuyes ayuda a mejorar la economía de las familias, debido a que entregan en forma directa al comprador, es decir, se dejó fuera al intermediario. En la actualidad, un cuy de 1 200 gramos cuesta USD 6,25 cada uno. El costo de cada 100 gramos del cuy pie de cría se comercializa en USD 1. Uno de los productores es Tarquino Lara, propietario de la Granja Experimental Samanga y presidente de la Asociación de Producción Alternativa Samanga Centro. Trabaja 17 años y agrupa a 20 socios activos. En ese tiempo se realizaron cruces con las líneas traídas de Perú para lograr el mejoramiento genético para tener cuy de calidad y peso. Cada una de las granjas tiene 1 200 cuyes y esperan llegar a 2 000. Este es un número para la comercialización; al momento entregan cuyes a los gobiernos parroquiales y otras organizaciones. El promedio trimestral es de 1 100 y 1 200 en pie de cría y 500 semanales para la venta al mercado y 200 para entrega a restaurantes. Es rentable para las familias porque tenemos mercados fijos”. Uno de los productores Kléver Abril, en el sector del barrio San José en Samanga, al norte de Ambato. Él trabaja 15 años en su proyecto de cuyes. Tiene 800 animales y entrega cada 15 días entre 100 y 200. Los de 1 200 gramos vende a USD 6 cada uno. Además, entrega a través de la Asociación Alternativa Samanga para la exportación a Estados Unidos. Mayra Muriel, facilitadora de Marketing y Comercialización del Consejo Provincial, cuenta que en el 2005 se inició el proyecto con la integración de las asociaciones productoras de cuy. La labor fue enfocada en cadena productiva. Arrancó con 800 personas distribuidas en los cantones Mocha, Tisaleo, Píllaro, Cevallos, Ambato y Patate. Las asociaciones apoyan al Consorcio Provincial de Cuyes Copracuy, que es una Cooperativa de Producción y Comercialización de cuyes integrada por 40 socios. Este ente compra los cuyes a 100

proveedores permanentes. “Lo que hace es buscar mercado a escala nacional e internacional para comercializar el producto”. Además, se impulsa la comercialización asociativa de la carne de cuy en pie, faenado y en gastronomía en las ferias de Cevallos donde se venden alrededor de 16 000 cuyes semanales. Los principales clientes de los cuyes en pies de cría son las instituciones que desarrollan proyectos y que buscan el mejoramiento genético. Se entregaron cuyes a Chimborazo, Azuay, Carchi, Imbabura, Cotopaxi. “Tiene aceptación porque es una línea mejorada”.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Método

Se utilizará el método deductivo – inductivo, deductivo porque se sacarán ciertos lineamientos derivados de informes escritos de proyectos previamente desarrollados que permiten medir el nivel de eficiencia de las campañas anteriores. Inductivo porque se establecieron tendencias propias para el proyecto en base a test generadas para el público en cuestión.

El tipo de investigación utilizado en primer lugar es exploratorio mediante las búsquedas bibliográficas donde se conoció de manera externa el problema y situaciones relacionadas. Luego descriptiva pues con los primeros acercamientos al problema se busca describir el problema, causas y consecuencias. Finalmente, con los resultados recolectados pasa a la fase explicativa donde se plantearon estrategias que ayuden a concientizar sobre las estrategias de diseño y publicidad generadas.

Enfoque de la investigación.

La presente investigación es cualitativa porque se recopiló información a través de entrevistas realizadas a los profesionales y encargados del centro de faenamiento y sus demás asociaciones que integran, con el fin de conocer las condiciones y los índices de la calidad del producto y sus sistemas de manejo, bajo las cuales se realiza todo el proceso de comercialización. Y cuantitativa, puesto que se consideró información estadística como resultado de las encuestas aplicadas al público objetivo de la campaña al realizar las tabulaciones

RESULTADOS:

Los datos de la encuesta demuestran que la percepción en áreas social del presente proyecto generará un alto valor de un 100% siendo importante la realización de estas estrategias para un mejor diseño.

Según los resultados arrojados en la encuesta realizada el 100% de las personas beneficiadas a quienes se les realizó la encuesta han visto un notable entendimiento de como aporta los productos digitales en el entendimiento del proyecto.

Según los resultados arrojados en la encuesta realizada el 100% de los encuestados concuerdan que la metodología en las actividades desarrolladas cumplió con las expectativas y metas establecidas.

El objetivo de esta campaña al utilizar estrategias digitales ha sido la difusión de un producto nuevo para el mercado alimenticio captando así la atención de nuevas empresas en la provincia de Tungurahua.

CONCLUSIONES:

Aumentar la producción tecnificada de carne de cuy, para ser más competitivos brindando un correcto asesoramiento para que los actuales productores mejoren sus procesos de crianza, con el fin, de que puedan llegar con su producto a mercados externos satisfaciendo una demanda y cubriendo una necesidad de forma eficiente y eficaz.

Proponer mayor fuente de información sobre las ventajas del consumo de la carne del cuy, con sus valores nutritivos ante la población urbana y rural, la misma que puede sustituir a las demás carnes de forma saludable, originando así, una mejora en el estilo de vida que lleva cada persona en su alimentación.

Se recomienda hacer uso del plan de exportación a todos los empresarios que poseen una visión de inversión hacia el mercado extranjero con un producto no tradicional y a toda persona que se beneficie del mismo, tales como estudiantes, productores, etc

LISTA DE REFERENCIAS:

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (17 de Enero de 2014). Obtenido de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/1100.html>

AGROPECUARIA, I. N. (s.f.). PRODUCCION DE CUYES . Obtenido de http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Manual_%20cuyes.pdf

Animal, S. y. (s.f.). Consulte freed. Obtenido de <http://consulfeed.com/subproductos/afrechillo-de-trigo/>

ANYOPTION. (s.f.). Obtenido de <http://es.anyoption.com/guia-opciones-binarias>

APPA-Cusco-Perú, R. (s.f.). XX Reunión ALPA, XXX Reunión APPA-Cusco-Perú. Obtenido de http://www.alpa.org.ve/PDF/Arch%2015%20Supl/s_cuyes.pdf

Botanica. (s.f.). Botanica On line. Obtenido de <http://www.botanicalonline.com/cistina.htm>
CBOE. (s.f.).

CBOE . Obtenido de <http://www.cboe.com/International/Spanish/Resources/glossary.aspx>

Ecuador, A. d. (s.f.). procedimiento para el exportador . Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Ecuador, B. C. (s.f.). Consulta Totales por Nandina.

Ecuayork. (s.f.). Obtenido de <http://www.eldiariony.com/Ecuayork-en-cifras>

Envapack. (s.f.). Obtenido de www.envapack.com/221/

Hornillos. (s.f.). Hornillos. Obtenido de http://hornillos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=55:historia-de-cuy&catid=34:demo-category&Itemid=72

internacionales, E. d. (s.f.). Proceso para exportar . Obtenido de <http://ccs.infospace.com/ClickHandler.ashx?id=20140701&app=1&c=babylo n3&s=babylon3&rc=&dc=&eui=181.196.140.236&pvoid=6b0b14f1225f4a 26931723d6dbaa180a&dt=Other&fct.uid=f4d6452a6d9a4b5e8b273576c187 db5d&en=khJy78HyKQSVPXWMBkkQjQhuGXj1gfpIdTYmIMbSDM9NN UQCqbc>

FOTOS:



