

**CENTRO AGRONÓMICO TROPICAL  
DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA**

**DIVISIÓN DE EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS Y MERCADOS SOSTENIBLES**

**IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE VALOR DE LOS PRODUCTOS CUYÍCOLAS  
DEL ALTO PUTUMAYO, COLOMBIA CON EL FIN DE DESARROLLAR UNA  
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LOS CONSUMIDORES**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN SOMETIDO A CONSIDERACIÓN DE LA DIVISIÓN DE  
EDUCACIÓN Y LA ESCUELA DE POSGRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL GRADO DE**

**MÁSTER EN GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS Y MERCADOS SOSTENIBLES**

**CLAUDIA PATRICIA RENDÓN OCAMPO**

**TURRIALBA, COSTA RICA**

**AÑO  
2024**

Este trabajo final de graduación ha sido aceptado en su presente forma por la División de Educación y la Escuela de Posgrado del CATIE y aprobado por el Comité Examinador de la estudiante, como requisito para optar por el grado de

División de Educación

**MÁSTER EN GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS Y MERCADOS SOSTENIBLES**

**FIRMANTES:**



Andrea Garay Tapias, M.Sc.  
**Asesora Principal del Trabajo de Graduación**

María Inés Miranda Salas, M.Sc.  
**Miembro Comité Asesor del Trabajo de Graduación**

Mariela Leandro Muñoz, Ph.D.  
**Decana, de la Escuela de Posgrado**

Claudia Patricia Rendón Ocampo  
**Candidata**

Escuela de Posgrado

## **Agradecimientos**

A mí por persistir, al Valle de Sibundoy por abrazarme y permitir adentrarme y participar de sus dinámicas culturales, económicas y sociales, a mi familia por ser soporte y entendimiento, a los amigos por sonreírme cuando me sentía frustrada, a la vida por ponerme aquí.

## Tabla de contenido

Agradecimientos.....	iii
Índice de cuadros.....	v
Índice de figuras.....	vi
Listado de acrónimos, abreviaturas y unidades de medida.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
1. Introducción.....	1
2. Metodología.....	5
3. Resultados.....	9
4. Análisis de la experiencia, de los alcances y limitaciones de los resultados y lecciones aprendidas.....	29
5. Conclusiones y recomendaciones generales.....	30
6. Literatura citada.....	31
7. Anexo.....	35

## Índice de cuadros

Cuadro 1. Ruta metodológica.....	5
Cuadro 2. Dimensiones de análisis de la encuesta y definición. Fuente: Elaboración propia. ....	7
Cuadro 3. Determinación de objetivos y preguntas de investigación. ....	9
Cuadro 4. Elementos con los que se asocia al Alto Putumayo.....	17
Cuadro 5. Frecuencia en el consumo de cuy en el Alto Putumayo.....	20
Cuadro 6. Preferencia de preparación de plato de cuy entre los consumidores en el Alto Putumayo. ....	21
Cuadro 7. Principales acompañamientos del plato de cuy.....	21
Cuadro 8. (A) Características preferentes de calidad. (B) Preferencia de porción del plato cuyícola. ....	22
Cuadro 9. Percepción de mejor sabor del cuy alimentado mayormente con forraje.....	22
Cuadro 10. Recetas propuestas durante los talleres de cocina creativa.....	24

## Índice de figuras

Figura 1. Identificación de cadena cuyícola en el Alto Putumayo 2023. Fuente: AGROSAVIA.....	3
Figura 2. Ubicación Subregión del Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia. ....	6
Figura 3. Metodología ciclo de talleres de creatividad gastronómica con la carne de cuy. Elaboración propia.....	8
Figura 4. Tipo de consumidor. Fuente: Elaboración propia.....	10
Figura 5. Género de los encuestados y pertenencia étnica. Fuente: Elaboración propia.....	11
Figura 6. Percepciones sobre genética en la producción cuyícola de los consumidores en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.....	12
Figura 7. Percepción sobre los procesos de alimentación cuyícola de los consumidores en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.....	13
Figura 8. Percepciones sobre la sanidad en el sistema productivo cuyícola de los consumidores en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia. ....	13
Figura 9. Percepciones sobre las prácticas diferenciales. Fuente: Elaboración propia. ....	14
Figura 10. Percepción sobre la representación del cuy dentro de la cultura del Alto Putumayo y la producción cuyícola como principal actividad económica en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.....	15
Figura 11. Valoración de la producción cuyícola en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.....	15
Figura 12. Nube de palabras que representan al Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia. ....	16
Figura 13. Referentes visuales de representación Alto Putumayo. Máscaras cultura Inga- Kamëntšá, indígenas con trajes típicos, orquídeas y colibrís. Fuente: Google.....	16
Figura 14. Percepción sobre el reconocimiento institucional: instituciones de investigación y apoyo al consumidor. Fuente: Elaboración propia.....	18
Figura 15. Medios con los que conoce el funcionamiento de una nueva tecnología. Fuente: Elaboración propia. .....	18
Figura 16. Medios de comunicación a través de los cuales se mantiene informado(a) de las noticias locales. Fuente: Elaboración propia.....	19
Figura 17. Lugares más frecuentados en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.....	20

## Listado de acrónimos, abreviaturas y unidades de medida

msnm	metros sobre el nivel del mar
USD	Dólar estadounidense
\$- COP	Pesos colombianos
AGROSAVIA	Corporación colombiana de investigación agropecuaria.
ASC	Apropiación Social del Conocimiento
ASCTeI	Apropiación Social de Ciencia, Tecnología e Innovación
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
I+D	Investigación y Desarrollo
I+D+i	Investigación, Desarrollo e Innovación
IGAC	Instituto Geográfico Agustín Codazzi
INIA	Instituto Nacional de Innovación Agraria.
MADR	Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
NARP	Negra, Afrocolombiana, Raizal y Palenquera.
PDEA	Plan Departamental de Extensión Agropecuaria
RICYT	Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología
SENA	Servicio Nacional de Aprendizaje
UMATA	Unidades Municipales de Asistencia Técnica

## Resumen

El consumo de cuy (*Cavia porcellus*) es compartido entre los países andinos de Suramérica (Ecuador, Perú, Bolivia y sur de Colombia), su plato es consumido principalmente en celebraciones especiales debido al precio y las formas tradicionales de preparación. Este sistema productivo se desarrolla entre otras zonas, en la subregión del Alto Putumayo (Colombia) habitada por comunidades indígenas Inga y Kamëntšá y por campesinos provenientes mayormente del departamento de Nariño y del centro y bajo Putumayo. Dentro de las características de la cadena productiva cuyícola en esta zona, se destaca su débil relacionamiento entre los actores que la conforman. Con el fin de motivar la participación de los diferentes eslabones, se propuso identificar los atributos de valor que perciben los consumidores sobre los productos cuyícolas con el fin de articular los elementos distintivos entre el entorno productivo y el consumo y resaltar la identidad gastronómica como un elemento que genera valor y contribuye a preservar el conocimiento local. Para ello, se realizó una encuesta de percepción considerando: i) información sociodemográfica y contextual; ii) cultura de la producción y conocimiento técnico, iii) actitudes y valores sobre la producción, iv) institucionalidad, v) hábitos informativos y culturales y, vi) hábitos de consumo; y tres talleres de creación y gastronomía local. Dentro de los resultados, se presenta un conocimiento generalizado sobre las prácticas productivas y la conceptualización de estas, se propone direccionar conversaciones en torno al entendimiento genético. La valoración sobre la producción y el grado de avance en la producción cuyícola se encuentra dividida y no se reconocen instituciones que trabajen por la investigación en la zona. Por otro lado, frente a las figuras representativas del Alto Putumayo, se presentan los paisajes andino-amazónicos que propician que este lugar sea destino de diversidad de especies forestales y animales, además la representatividad de la cultura indígena y la medicina ancestral. Ante la pregunta de si el cuy representa la cultura del Alto Putumayo, se encontró que dicha actividad se encuentra mediada por el arraigo cultural proveniente de las personas nacidas o con descendencia nariñense y que ahora son habitantes de esta biorregión. Existe muy poca participación en eventos y no es común el establecimiento de un grupo de soporte que permita mantenerse actualizado. En general, se consume cuy principalmente de manera ocasional (75,8%) y se prefiere el cuy asado (67,1%) y por cuartos. El taller de cocina creativa como forma de rescate de las cocinas y saberes, permitió identificar nuevas formas de preparación que modifican la presentación y mantienen los sabores de la gastronomía local mediante el aprovechamiento de la biodiversidad local donde se logró la elaboración de 10 recetas. Los procesos de comunicación deben considerar el valor intrínseco del cuy (ancestralidad, símbolo de identidad y tradición, tejido social y conservación de la agrobiodiversidad) y los procesos de producción que contemplen la seguridad alimentaria, trazabilidad, prácticas sostenibles y bienestar animal.

**Palabras clave:** percepción, gastronomía local, producción cuyícola, patrimonio biocultural, valoración.



## Abstract

The consumption of guinea pig (*Cavia porcellus*) is shared among the Andean countries of South America (Ecuador, Perú, Bolivia, and southern Colombia). Its dish is consumed mainly in special celebrations due to the price and traditional ways of preparation. This productive system is developed, among other areas, in the subregion of Alto Putumayo (Colombia), inhabited by indigenous Inga and Kamëntšá communities and by farmers mostly from the department of Nariño and central and lower Putumayo. Among the characteristics of the guinea pig production chain in this area, the weak relationship between the actors that make it up stands out. In order to motivate the participation of the different links, it was proposed to identify the value attributes that consumers perceive about guinea pig products in order to articulate the distinctive elements between the productive environment and consumption and highlight the gastronomic identity as an element that generates value and contributes to preserving local knowledge. To this end, a perception survey was carried out considering: i) sociodemographic and contextual information; ii) production culture and technical knowledge, iii) attitudes and values about production, iv) institutionality, v) information and cultural habits, and vi) consumption habits; and three creation and local gastronomy workshops. Within the results, a generalized knowledge about productive practices and their conceptualization is presented; it is proposed to direct conversations around genetic understanding. The assessment of production and the degree of progress in guinea pig production are divided, and institutions that work for research in the area are not recognized. On the other hand, in front of the representative figures of Alto Putumayo, the Andean-Amazonian landscapes are presented, making this place a destination for the diversity of forest and animal species, in addition to the representativeness of indigenous culture and ancestral medicine. When asked if the guinea pig represents the culture of Alto Putumayo, it was found that this activity is mediated by the cultural roots coming from people born or with descendants from Nariño and who are now inhabitants of this bioregion. There is very little participation in events, and the establishment of a support group that allows one to stay updated is not common. In general, guinea pig is consumed mainly occasionally (75.8%), and roasted guinea pig is preferred (67.1%) and quartered. The creative cooking workshop as a way to rescue cuisines and knowledge, made it possible to identify new forms of preparation that modify the presentation and maintain the flavors of local gastronomy by taking advantage of local biodiversity where 10 recipes were developed. Communication processes must consider the intrinsic value of the guinea pig (ancestrality, symbol of identity and tradition, social fabric, and conservation of agrobiodiversity) and production processes that consider food safety, traceability, sustainable practices, and animal welfare.

**Key words:** perception, local gastronomy, guinea pig production, biocultural heritage, valuation.

## 1. Introducción

La subregión del Alto Putumayo, Valle del Sibundoy, Kindi Cocha o Laguna del Colibrí como se conoce ancestralmente, se encuentra conformada por los municipios de Santiago, Colón, Sibundoy y San Francisco en Putumayo, Colombia; cuenta con una superficie de 44.100 hectáreas entre ladera y montaña y 8.500 de zonas planas que hacen parte de la cuenca alta del río Putumayo y conforman el Distrito de drenaje (IGAC, 2016). Terrenos donde se presentan dos climas: frío húmedo (entre 1.000 y 2.000 metros sobre el nivel del mar) y frío muy húmedo (2.000 y 4.000 msnm). Se encuentra habitada por las comunidades indígenas Inga y Kamëntšá y por campesinos provenientes mayormente del departamento de Nariño y del centro y bajo Putumayo, algunos, víctimas del conflicto armado y desplazamiento. Dada la conectividad vial y de infraestructura entre los municipios su crecimiento se ha dado de manera integrada, a través del cual, se comparten identidades culturales, étnicas, sociales, parentescos familiares y prácticas en búsqueda del desarrollo económico (Asamblea Departamental de Putumayo, 2020).

La economía de esta región se caracteriza por ser mayormente rural donde resaltan los saberes locales y ancestrales entre las comunidades campesinas e indígenas con una conexión profunda de respeto por la naturaleza. Los traspatios, conocidos como jajañ o chagras, en conjunto con la tulpa, espacio de fuego o fogón, son concebidos como lugares familiares en los cuales se transmiten conocimientos sobre la producción de alimentos tradicionales con el uso de especies pecuarias muy presentes en las estrategias de vida, entre las que se destacan los cuyes, las gallinas y los bovinos (Muyuy, 2019).

El cuy (*Cavia porcellus*) es una especie de importancia social, cultural y tradicional en los países andinos de Suramérica (Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia especialmente), su plato es consumido principalmente en celebraciones especiales (días de la madre, el padre, navidad, bautizos, matrimonios, entre otros) y sus preparaciones o usos incluyen algunas de índole curativo y místico. Además, dentro de las diferentes formas de aprovechamiento, se consideran los subproductos como las excretas en forma de abono orgánico con buenos resultados en la fertilización de cultivos como los pastos y forrajes (Cardona *et al.*, 2019).

En Colombia la producción cuyícola data de 1942 (Universidad de Nariño *et al.*, 1985), se caracteriza por ser principalmente un sistema de producción familiar. Para 2016, se reportó una población de 1.007.325 animales, con un aumento sostenido y paulatino, los principales departamentos productores del país son Nariño que representa el 91,4% de la producción total, Cauca y Putumayo (DANE, 2016).

En el departamento de Putumayo, la crianza de esta especie se considera una práctica cultural, ancestral y poco tecnificada, relacionada con la economía campesina, familiar e indígena al formar parte de una de las actividades más representativas para el autoconsumo y la venta local (Martínez, 2007), que garantiza la soberanía alimentaria y sobre la cual se generan excedentes económicos para las mujeres especialmente. De acuerdo con el Plan Departamental de Extensión Agropecuaria (PDEA) para el departamento, en esta subregión se prioriza como una línea productiva a trabajar la cuyicultura, exponiéndose dificultades como la escasa participación y articulación de los diferentes actores de la cadena, el bajo nivel de planificación de la producción y la limitada construcción colectiva de conocimiento que restringe el fortalecimiento permanente de la cadena y genera baja apropiación de nuevas tecnologías (Gobernación del Putumayo, 2020).

Con el fin de impulsar este sistema productivo considerando que esta actividad ocupa uno de los primeros lugares dentro de los diferentes alimentos que proporcionan seguridad alimentaria y es fuente de ingresos para los pequeños productores; en el año 2022, mediante la Resolución 00203 se crea el Acuerdo Nacional de la cadena productiva y agroindustrial del cuy, con el fin de reconocer esta actividad a nivel nacional e implementar esfuerzos en pro de su mejora tecnológica.

Dentro de las fortalezas del sistema productivo para promover su impulso, se relaciona la capacidad reproductiva de la especie (con un ciclo aproximado de 6 meses desde la gestación), la alta proliferación, la adaptación a diferentes entornos, el bajo requerimiento de insumos productivos (costos de producción) y en consecuencia una buena rentabilidad que inicia desde la producción primaria y por lo corta de la cadena, impacta a los diferentes eslabones; la participación de pequeños productores, visto como una actividad de economía campesina, indígena, familiar y comunitaria, donde participan mujeres, jóvenes y adultos mayores; el arraigo cultural sobre la especie que permite el desarrollo de habilidades y destrezas para el manejo productivo y la cultura de consumo local que permite contar con un mercado ya establecido (MADR, 2022).

En contraposición, como principales limitantes del sistema productivo se consideran: i) en el país no se identifica un marco normativo que acompañe y permita definir los lineamientos de procesos técnico-productivos, sanitarios y de calidad buscando la competitividad y la gestión; ii) se presenta una baja capacitación a técnicos, tecnólogos y profesionales en el manejo integral del sistema productivo especialmente en las áreas reproductivas, genéticas, nutricionales, agroindustriales y empresariales; iii) son pocos los procesos de investigación, desarrollo e innovación (especialmente en la presentación final del producto); iv) no se promociona la asociatividad y fortalecimiento de la cultura empresarial lo que provoca dispersión de la producción y escaso nivel de negociación.

### **Características de la cadena cuyícola en el Alto Putumayo**

A través del proyecto *Apropiación social del conocimiento y tecnologías en las cadenas cuyícola y láctea del Alto Putumayo*, durante el año 2023, se mapeó la cadena productiva cuyícola. Según información primaria suministrada por actores que conforman el eslabón primario en espacios de participación y diálogo y sustentada a partir de 41 encuestas realizadas para reconocer los relacionamientos respecto a compra y venta de insumos, la cadena presenta una estructura alta de informalidad y está compuesta por cinco eslabones: insumos, producción, transformación, comercialización y consumidor final. Dentro de las características observables a primera vista se presenta desarticulación entre los diferentes eslabones, es una cadena de corta longitud debido a que el producto no sufre grandes procesos de transformación y la comercialización y el consumo se realiza en restaurantes o asaderos de la zona donde no existe aprovechamiento de los subproductos más allá de las excretas que son utilizadas dentro del proceso productivo como abono para los forrajes o huertas caseras (Figura 1).

Cadena cuyícola en el Alto Putumayo

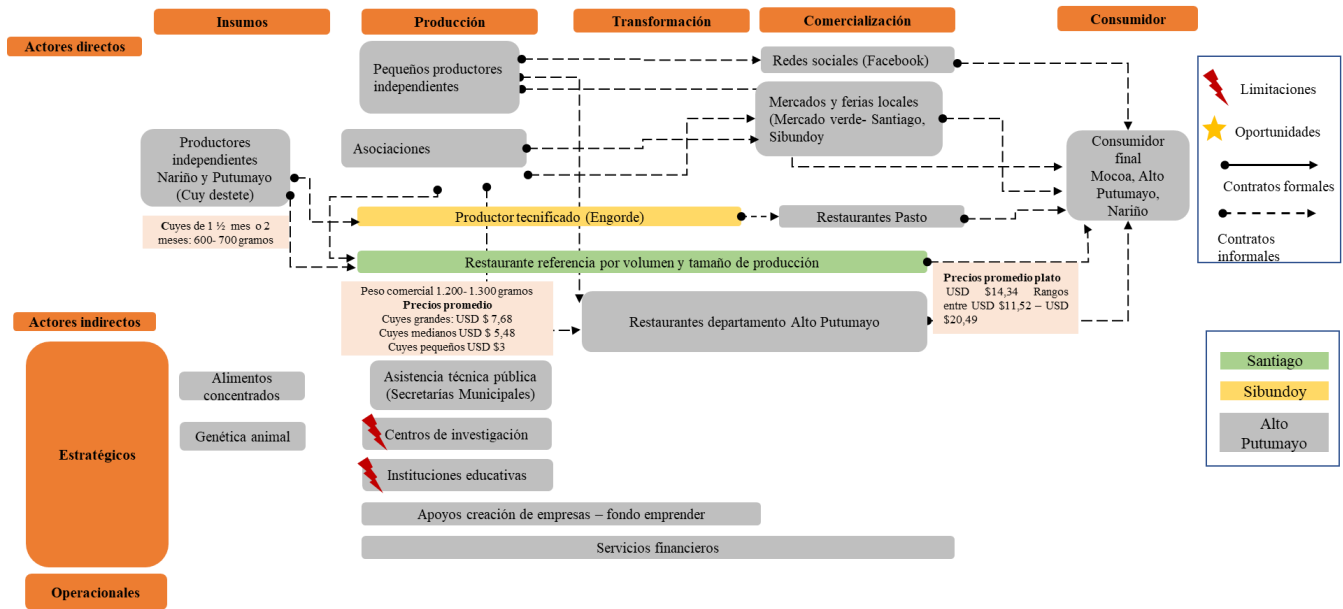


Figura 1. Identificación de cadena cuyícola en el Alto Putumayo 2023. Fuente: AGROSAVIA.

Dentro de los actores directos para cada eslabón se presentan: proveedores de cuyes de destete, comprados principalmente por aquellos emprendedores encargados de la producción para engorde, transformación y comercialización. El eslabón de la producción, se encuentra mayormente conformado por productores independientes y algunas asociaciones de producción que, por lo general, no participan de procesos de comercialización conjunta, estas se establecen principalmente para la gestión de proyectos, con el fin de mejorar las instalaciones y adecuaciones productivas, participar en ferias y mercados campesinos para representar a la asociación, pero ofreciendo un sinnúmero de productos especialmente artesanías realizadas de manera individual, hortalizas y plantas ornamentales.

Cerca de la mitad de los productores entrevistados (45%) son independientes. La mayoría de estos, venden a una empresa tecnificada que se dedica al engorde y venta para consumo en restaurantes en la ciudad de Pasto, es una de las principales intermediarias de la zona y es quien pone el precio de compra, a pesar de lo cual, se evidencia que la demanda local no es satisfecha: otros restaurantes realizan procesos comerciales en sentido contrario para contar con producto, al comprar carne de cuy congelada en municipios productores de Nariño. El pago bajo cualquier transacción se realiza de contado; si este se realiza a otros intermediarios son los productores quienes fijan el precio. El precio promedio de venta de los cuyes en pie grandes es de USD 7,5 con un rango de precios entre USD 4,62 a USD 10,3. Para los cuyes medianos es de USD 5,49, con un rango entre 2,56 a USD.8,98. Y finalmente, el promedio del precio para los cuyes pequeños es de USD 3 con un rango de venta entre 2 a USD 4,62. El precio promedio del plato de cuy USD 14,4 en los restaurantes de la zona con un rango de precios entre 11,54 USD a 20,52 USD a precios de septiembre 2023. En pie, significa que aún está vivos para la puesta en canal, el peso promedio demandado de estos animales es del 800 a 1.000 gramos<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> En este cálculo 1 dólar equivale a \$ 3.900 pesos colombianos

Dentro de las estrategias de venta, se observa el uso de las redes sociales, la participación en mercados y ferias locales donde, son los mismos consumidores quienes compran el cuy vivo y realizan las preparaciones de sus platos y la venta en restaurantes establecidos en la zona y en las ciudades de Pasto en el departamento de Nariño y Mocoa, en el Putumayo.

Como actores indirectos, se presentan aquellos que participan en procura del mejoramiento productivo como son las empresas que producen alimentos específicos para los cuyes en la fase de levante y la participación por parte instituciones técnicas de educación, en el mantenimiento y mejora de la genética animal. En 2019, el Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA - Perú exportó 500 cuyes de la línea Perú al SENA de la ciudad de Pasto. Además, durante la etapa productiva, se presenta apoyo por parte de instituciones públicas que brindan asistencia técnica como las Secretarías de agricultura y las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria -UMATA- de cada uno de los municipios, los centros de investigación que empezaron de manera incipiente a tener presencia en la zona realizando evaluación de forrajes y mejoras en las prácticas sanitarias y de manejo para la prevención de yersiniosis (enfermedad bacteriana que afecta el tracto intestinal), instituciones educativas técnicas y aceleradoras de emprendimientos. Finalmente, se presta acompañamiento de servicios financieros en los eslabones de producción, transformación y comercialización, pero con experiencias difíciles sobre la entrega de recursos hacia las mujeres rurales.

### **Cocinas tradicionales**

En el 2012 se crea la Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Esta política contempla cinco estrategias para fortalecer los conocimientos ancestrales que originaron la diversidad de las mesas entre sabores, olores y prácticas culturales que resaltan a un país diverso y multicultural, de las cuales cabe resaltar: a) Reconocer, valorar y enseñar el patrimonio de las cocinas y la alimentación tradicional. b) Salvaguardar el Patrimonio Cultural en riesgo de las cocinas y la alimentación tradicional y d) Fomentar el conocimiento y el uso de la biodiversidad con fines alimentarios (Jacanamijoy, 2018).

Las comidas regionales y locales tienen una profunda significación como evento social de afirmación de identidades y de refuerzo de lazos sociales. La integración de la cocina y la comida mediante un sistema de memoria y recuerdo, permite conectar historias en relación con el alimento y actualizar las técnicas. El sentido de alimentarse trasciende al sentido de reunirse. De allí que *“Cocinar no sólo es una forma de preparar alimentos, sino de organizar la sociedad alrededor de comidas comunitarias (...) va más allá de una actividad creativa y de crear vínculos sociales que van más allá de un simple hecho de compartir una comida”* (Fernández – Armesto, 2001, p. 33). En Nariño invitar a comer cuy, es rendir un homenaje especial, es la forma de inaugurar amores, afianzar amistades, agradecer favores, cerrar negocios, entre otros (Ortiz, 1995).

Las recetas por su parte son testimonio genuino de la cultura que la crea, la transforma y la vuelve parte de sus hábitos y valores, aunque se haya preparado y probado miles de veces con cada preparación se generan variaciones que dan señal de identidad y ponen de presente una manera de ser, vivir y percibir el mundo de forma única (Sánchez, 2001), además da cuenta de las técnicas adoptadas. Detrás de cada preparación, no se observan únicamente las propiedades y valores nutricionales de los alimentos, se encuentra la representación de los socioecosistemas con características físicas y biológicas específicas,

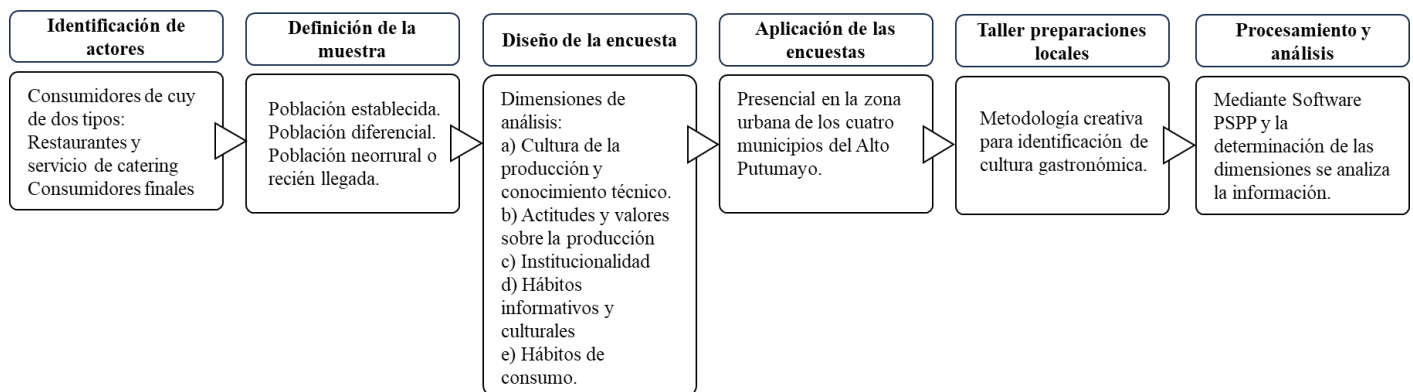
que dan cuenta de la composición y procedencia de los alimentos, las historias de vida y las relaciones sociales que debieron generarse para el desarrollo del cultivo, producción, cosecha y transformación, así como del patrimonio biocultural. Por ello, a través de la experiencia de comer, la cultura contemporánea sigue definiendo el sentido de pertenencia y de diferencia de los grupos sociales (Cárdenas *et al.*, 2023).

Dado que el relacionamiento entre los actores de la cadena no ha sido suficientemente consolidado a nivel nacional y especialmente en el Alto Putumayo, la posibilidad de comprender e identificar atributos de valor específicos que perciben los consumidores sobre los productos cuyícolas, permite el desarrollo de estrategias de comunicación y mercadeo para el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de estos, además, de relacionar la identidad gastronómica como un elemento distintivo que contribuya a la preservación del conocimiento local y promueva la creación de experiencias diferenciales con el uso de la carne de cuy en la zona.

## 2. Metodología

La propuesta de investigación se desarrolla como parte del proyecto *Apropiación social del conocimiento y tecnologías en las cadenas cuyícola y láctea del Alto Putumayo*, financiado por recursos del Sistema General de Regalías y operativizada por la Corporación colombiana de investigación agropecuaria (AGROSAVIA). Para reconocer los atributos de valor de los productos cuyícolas, se consideró una ruta metodológica que comprendió la identificación de los actores, la definición de la muestra, el diseño y aplicación de la encuesta, el desarrollo de talleres de reconocimiento de la gastronomía local y el procesamiento de la información (Cuadro 1).

Cuadro 1. Ruta metodológica.



Fuente: Elaboración propia.

Para cada uno de los pasos, se establece el siguiente proceso metodológico:

- a) **Identificación de los actores foco de estudio del análisis de percepción sobre los atributos de valor**

El área de estudio se ubica en la subregión del Alto Putumayo o Valle del Sibundoy conformada por los municipios de Santiago, Colón, Sibundoy y San Francisco en Putumayo, al suroeste de Colombia. Dentro de las características sociodemográficas generales del área se observa la presencia de una población potencialmente activa (15 a 59 años) de 21.877 habitantes para el 2013 según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (Figura 2). En esta zona, prevalecen los ecosistemas de páramo y bosque altoandino; además, es el inicio de la cuenca del río Putumayo y entrada a los ecosistemas amazónicos. La investigación cuyo propósito es reconocer cuáles son los atributos de valor, se centró en el eslabón de consumidores entendidos estos de dos tipos: restaurantes, servicio de catering y consumidores finales.



Figura 2. Ubicación Subregión del Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.

#### b) Definición de la muestra

Se estableció un muestreo por conveniencia, técnica no probabilística utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso a las personas encuestadas. Para el caso de este estudio, se basa en la disponibilidad de tiempo de los consumidores finales de formar parte de la muestra, considerando cuatro tipologías de población con las siguientes características:

- Población establecida en el Valle de Sibundoy: familias que presentan desarrollos agropecuarios o que han sido desplazadas de otras zonas y establecieron el Alto Putumayo como su lugar de residencia.
- Población diferencial: comprendida como la comunidad indígena (Cabildo Inga y Kamëntšá) y los adultos mayores.
- Población neorrural o recién llegada: personas que abandonan la ciudad y se dirigen a la ruralidad para desarrollar un proyecto de vida alternativo (Nogué, 1988). Esta elección puede verse impulsada por diversos factores, como la búsqueda de un estilo de vida más sostenible, el deseo de escapar del estrés y la congestión urbana, la voluntad de participar en actividades agrícolas o relacionadas con la naturaleza, la aspiración de vivir en comunidades más pequeñas y cercanas a conos urbanos o la posibilidad de realizar trabajos remotos.
- Turistas: personas que visitan el Alto Putumayo, pero que no establecen este como un lugar permanente. Están de paso debido a la conexión con el medio y bajo Putumayo y a la conmemoración de diferentes festividades mayormente durante el Bëtschnaté o carnaval del perdón o por la toma de medicina ancestral.

### c) Diseño de la encuesta

Para el diseño de la encuesta de percepción se tomaron los lineamientos metodológicos del Manual de Antigua diseñado por la Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT), teniendo en cuenta sus dimensiones de análisis respecto a la percepción sobre la ciencia y se realizaron adaptaciones que permitieran considerar de manera directa los hábitos de consumo. Se tuvo en cuenta entonces los siguientes apartados: i) información sociodemográfica y contextual; ii) cultura de la producción y conocimiento técnico, iii) actitudes y valores sobre la producción, iv) institucionalidad, v) hábitos informativos y culturales y, vi) hábitos de consumo (Anexo 1).

Para cada una de estas dimensiones, se plantearon afirmaciones y preguntas. Sobre los temas asociados a la producción, se consideraron afirmaciones conceptuales sobre los procesos técnicos y las prácticas que permiten obtener un mejor producto por parte del eslabón primario y que debería considerar un consumidor para saber que el producto es inocuo; además, permite poner sobre el escenario, las discusiones científico-técnicas y de entendimiento entre los productores y consumidores cuyícolas. En el apartado de actitudes y valores, se buscó identificar el orgullo que se siente sobre la producción cuyícola en la zona. Dentro de la institucionalidad, se planteó la posibilidad de identificar el respaldo que sienten los consumidores ante incumplimientos. Los hábitos informativos propician la definición de los canales de transmisión de la información sobre las características de valor identificadas. Por último, los hábitos de consumo permiten considerar las características del plato que prefieren los consumidores (Cuadro 2).

Cuadro 2. Dimensiones de análisis de la encuesta y definición. Fuente: Elaboración propia.

<b>Dimensiones encuesta</b>				
<b>Cultura de la producción y conocimiento técnico</b>	<b>Actitudes y valores</b>	<b>Institucionalidad</b>	<b>Hábitos informativos y culturales</b>	<b>Hábitos de consumo</b>
Identificación del nivel de conocimiento de los conceptos básicos necesarios para comprender el proceso de producción inocua.	Valoración y reconocimiento del proceso productivo cuyícola en la zona e identificación de los procesos de innovación, cambios y adopción tecnológica.	Entendimiento sobre el reconocimiento y cercanía de la institución en términos de defensa al consumidor e investigación.	Identificación de actividades culturales, canales, lugares y medios de posible divulgación del mensaje en el Alto Putumayo.	Identificación sobre preferencias de consumo e intenciones de compra.



#### d) Aplicación de las encuestas.

La aplicación de las encuestas para el público objetivo determinado se realiza con la participación de estudiantes de trabajo social de la Fundación Universitaria Unicervantes de la sede Mocoa, Putumayo, quienes recibieron capacitación previa. Esta es una institución aliada del proyecto.

#### e) Talleres de cocina: memoria sobre los productos locales

Se realizan una serie de tres talleres de cocina como estrategia de diversificación de la presentación de la carne de cuy y propuesta para resaltar las características bioculturales. La metodología del ciclo de encuentros considera tres momentos: sensibilización, creación y socialización. Cada momento plantea un objetivo frente al espacio: la sensibilización promueve la apertura, se motivan los recuerdos frente a los sabores que han acompañado a las cocineras(os) a lo largo de su historia de vida, rescatando los sabores de la infancia y los encuentros familiares. El segundo momento, consiste en socializar las experiencias individuales, lo cual, permite la creación de nuevas propuestas desarrolladas en conjunto al articular y resaltar sabores con el uso de los alimentos de las chagras y huertas comunitarias y la presentación de recetas auténticas.

Finalmente, el desarrollo de nuevas recetas permite construir estrategias de reconocimiento y comunicación donde se reconozca el valor intrínseco del cuy (ancestralidad, símbolo de identidad, tejido social, conservación de la agrobiodiversidad local, entre otras), la seguridad alimentaria, los sistemas de trazabilidad que dan cuenta de las prácticas sostenibles, el bienestar animal y la historia, para dar a conocer estas preparaciones entre locales y turistas al cambiar la apariencia y acompañar o combinar con sabores y alimentos locales (Figura 3).

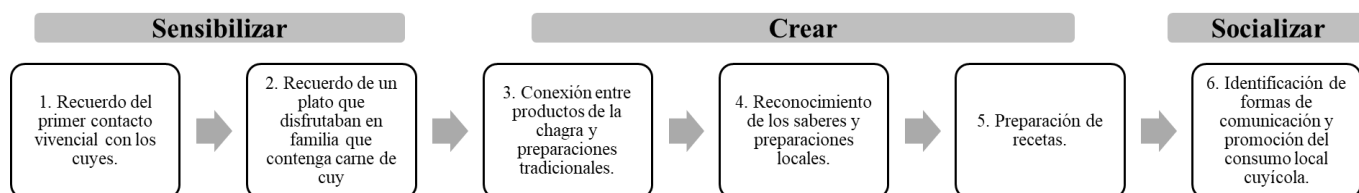


Figura 3. Metodología ciclo de talleres de creatividad gastronómica con la carne de cuy. Elaboración propia.

#### f) Procesamiento y análisis de información

Procesamiento y análisis de la información mediante el uso del Software PSPP y la estadística descriptiva con el fin de determinar los atributos de valor de los productos cuyícolas y proponer acciones comunicacionales que estimulen la compra y consumo de cuy, dependiendo de los hábitos informativos y medios más utilizados en la subregión a partir de tres objetivos y siete preguntas (Cuadro 3Cuadro 3).

Cuadro 3. Determinación de objetivos y preguntas de investigación.

Objetivos	Categoría de análisis	Preguntas de investigación
Categorizar los atributos de valor en términos de cultura de la producción, institucionalidad, hábitos informativos, culturales y de consumo que se perciben entre los consumidores de los productos cuyícolas del Alto Putumayo.	a) Cultura de la producción y conocimiento técnico. b) Actitudes y valores. c) Institucionalidad. d) Hábitos de consumo. e) Hábitos informativos y culturales	¿Existe un entendimiento básico entre los consumidores sobre las prácticas de producción cuyícola? ¿Por qué se reconoce y valora la producción cuyícola en el Alto Putumayo? ¿Perciben los consumidores innovaciones y cambios tecnológicos en la producción cuyícola del Alto Putumayo que los beneficien? ¿Cómo influye la pertenencia a una comunidad y la cultura sobre los hábitos de consumo cuyícola de los diferentes grupos poblacionales en el Alto Putumayo? Y ¿Cuáles son las preferencias de consumo? ¿A través de qué medios o espacios se informan las personas en el Alto Putumayo?
Analizar la identidad gastronómica del Alto Putumayo como un elemento distintivo y enriquecedor que contribuye a preservar el conocimiento local.	Talleres de cocina creativa y memoria.	¿Cuáles preparaciones culinarias son comunes en el Alto Putumayo? ¿Cuáles de estas preparaciones están relacionadas con la producción cuyícola?
Identificar acciones comunicacionales asertivas con el fin de articular los atributos de valor entre el entorno productivo y el consumo cuyícola en el Alto Putumayo.	Talleres de cocina creativa y memoria.	¿Cómo idear una hoja de ruta comunicacional que permita cambiar las formas como comúnmente se comercializa la carne de cuy en el Alto Putumayo?

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Resultados

De acuerdo con la ruta metodológica planteada y los objetivos propuestos, se tiene como resultado:

#### ◇ **Identificación y definición de la muestra.**

El diseño y ejecución de la encuesta se orientó a determinar los atributos de valor de los productos cuyícolas en los municipios de Santiago, Colón, Sibundoy, San Francisco y Mocoa en Putumayo y Pasto

en Nariño. Se recolectó información de 226 entrevistados, cuya orientación o público objetivo fueron principalmente consumidores finales (89,7%) y restaurantes (10,3%). La selección de las personas a encuestar se realizó de manera aleatoria entre quienes manifestaron su interés en participar de la encuesta (Figura 4).

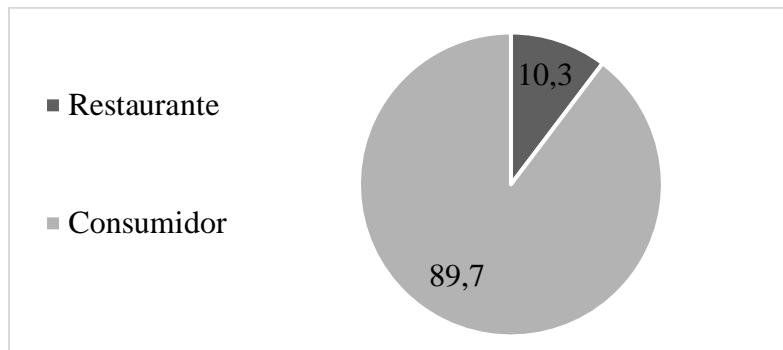


Figura 4. Tipo de consumidor. Fuente: Elaboración propia.

#### ◇ **Aplicación de la encuesta.**

Las encuestas se llevaron a cabo durante los meses de octubre a diciembre de 2023 en espacios de concentración urbana como parques centrales en cada uno de los municipios que componen el Alto Putumayo y el desplazamiento hacia los barrios aledaños, considerando un tiempo promedio de aplicación por encuesta de 25 minutos. Además, se participó de espacios como ferias en Mocoa y Pasto considerando como foco de análisis posibles consumidores de los productos cuyícolas del Alto Putumayo.

Las personas encuestadas, son en su mayoría habitantes del departamento del Putumayo quienes representan un 83% de la muestra de los municipios de Mocoa (29%), Santiago (23%), Sibundoy (20%), San Francisco (7%), Colón (3%) y La Hormiga (1%). A través de comunicaciones personales y visitas, se reconoce que, en el municipio de Colón, es donde se presenta menos influencia de productores, asociaciones, consumidores y restaurantes destinados a la producción cuyícola. El 14% se establece en Nariño con representación de los municipios de Pasto (85%) y en menor medida de Ipiales, Pupiales, Túquerres, La Florida y Puerres (con 3% cada uno).

El 34% de las personas encuestadas son hombres, el 65,6% mujeres y el 0,4% que corresponde a una persona, se reconoce como transgénero. De estos, la mayor proporción mencionan no tener pertenencia étnica seguido de reconocerse como indígenas, con un 37% y 34% respectivamente, el 15% se reconoce como mestizo, un 7% como comunidad campesina y un 2% comunidad negra, afrocolombiana, raizal y palenquera (NARP) (Figura 5). La gran mayoría se encuentra en un rango de edad entre 41 a 60 años (38%), seguido de personas entre los 29 a 40 años (28%), las personas entre 18 a 28 años representan un 24% y el resto se encuentra en un rango de edad mayor a 61 años.

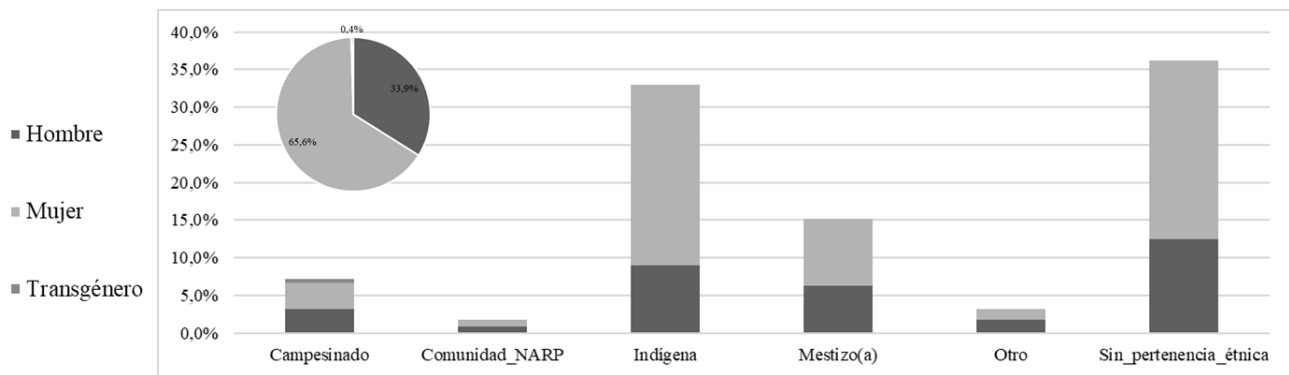


Figura 5. Género de los encuestados y pertenencia étnica. Fuente: Elaboración propia.

El 40% de las personas entrevistadas han culminado estudios de secundaria, el 29% primaria, seguido por un 26% con estudios en pregrado y un 5% con estudios técnicos y tecnológicos. Las áreas de conocimiento en las que han desarrollado los estudios son principalmente, zootecnia y nutrición animal, medicina veterinaria, áreas comerciales (administración de empresas, finanzas y contabilidad), áreas sociales (psicología, sociología y trabajo social), además de agroindustrialización, soporte al desarrollo empresarial e ingenierías. El rango de edad entre las personas que cuentan con mayor nivel de educación se encuentra entre los 29 a 40 años (54,5%), seguido de aquellos entre los 41 y 60 años (36,4%), las personas con nivel educativo de primaria se encuentran con 41 y más años.

◇ **Procesamiento y análisis de la información de acuerdo con los objetivos propuestos.**

Considerando los diferentes objetivos planteados, se presentan los resultados obtenidos con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación y proponer acciones comunicativas que permitan discusiones científico-técnicas entre los diferentes actores de la cadena productiva. La categorización de las percepciones sobre los atributos de valor se analiza en términos de: (i) cultura de la producción y avances tecnológicos, (ii) actitudes y valores frente a la producción cuyícola en el Alto Putumayo; (iii) la institucionalidad que acompaña al consumidor y productor en los procesos de defensa e investigación; (iv) los hábitos informativos y culturales y, (v) las preferencias de consumo sobre los productos cuyícolas del Alto Putumayo.

**Objetivo 1: Categorizar los atributos de valor en términos de cultura de la producción, institucionalidad, hábitos informativos, culturales y de consumo que se perciben entre los consumidores de los productos cuyícolas del Alto Putumayo.**

**i. Percepción sobre la cultura de la producción y avances tecnológicos**

En este punto, se buscó conocer la percepción por parte de los consumidores sobre el entendimiento básico de las prácticas de producción cuyícola que permiten mayor eficiencia en el sistema y propender por un producto inocuo para los consumidores, vinculando el interés de estos en dichas prácticas. Para

ello se preguntó sobre aspectos: a) genéticos, partiendo del entendimiento del concepto y la mejora en la selección para la producción, b) los requerimientos de alimentación balanceada que permiten una carne con características agradables de palatabilidad, c) las prácticas que controlan la sanidad en la producción y d) acciones diferenciales que promueven resaltar el valor de la producción en la bioregión.

**a) Genética**

Se consultó a los encuestados sobre la comprensión del rol de la genética en la determinación de las características de un ser vivo. Específicamente, si los genes son el único factor determinante de todas las características de un ser vivo, además sobre las mejores estrategias de mejoramiento genético: a) comprar machos reproductores (externos o de otras zonas) y aparearlos con su propia descendencia hembra; b) realizar mejoramiento genético a través de la compra de machos reproductores y hembras con características resaltables y aparearlos. Los resultados, se presentan en la Figura 6 y revelan un alto porcentaje de respuestas como Verdaderas a los temas aquí expuestos.

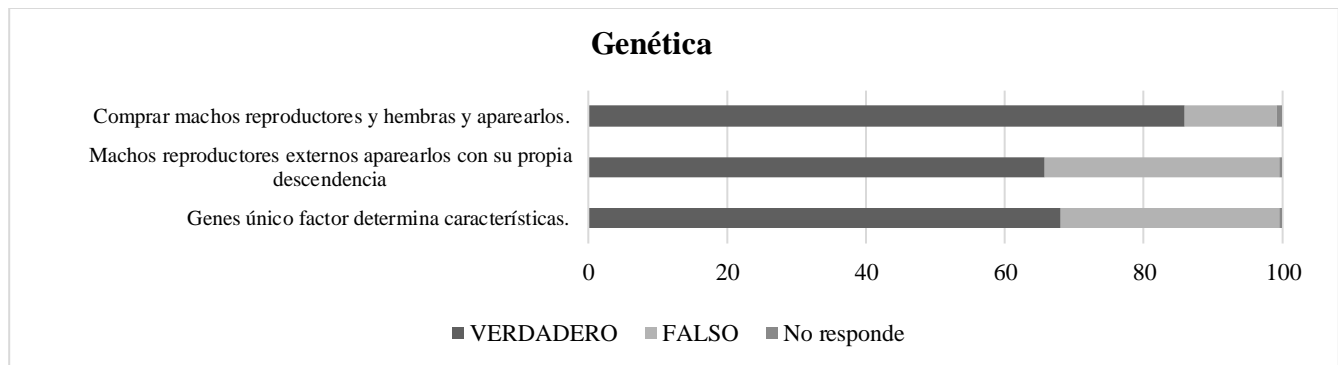


Figura 6. Percepciones sobre genética en la producción cuyícola de los consumidores en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.

**b) Alimentación**

Para comprender la percepción frente a los procesos de alimentación, se preguntó sobre: a) El uso del concentrado a libre exposición (*ad libitum* o a voluntad) que permite contar con cuyes más grandes en menos tiempo; b) lo indispensable de contar con forrajes a libre disposición en la alimentación de cuyes y; c) el reconocimiento de la carne de cuy por su alto contenido de proteínas lo que la convierte en una excelente fuente de nutrientes para mantener una dieta equilibrada. Los resultados para cada una de las anteriores afirmaciones revelan un alto porcentaje de respuestas como Verdadero (Figura 7).

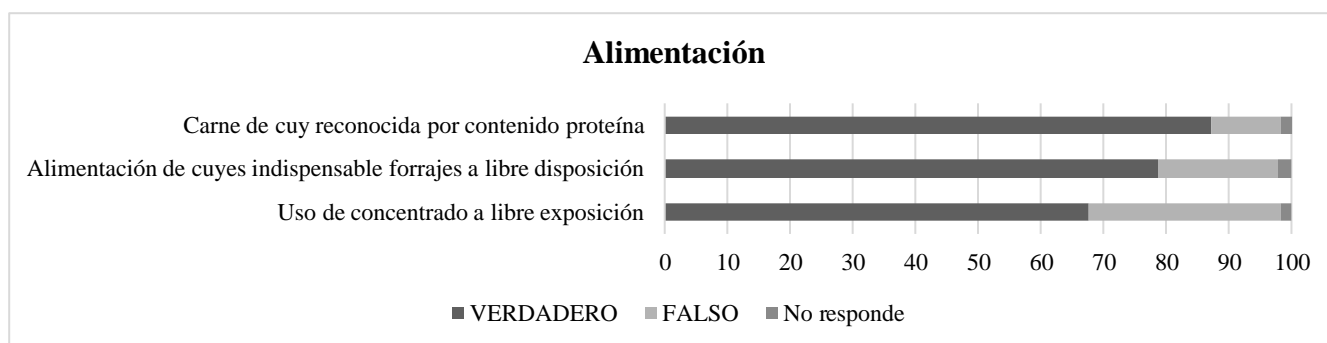


Figura 7. Percepción sobre los procesos de alimentación cuyícola de los consumidores en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.

### c) Sanidad

En la producción animal es fundamental garantizar el bienestar y la sanidad a fin de reducir las pérdidas por malos manejos y ofrecer condiciones de vida digna. Dentro de la producción cuyícola, se consideró conocer la percepción de los consumidores respecto a aspectos teóricos y afirmaciones: a) La cría de cuyes implica controlar las variables temperatura, iluminación y ventilación; b) Conocer el periodo de retiro sobre los medicamentos veterinarios utilizados en los animales, permite identificar si puedo o no realizar la compra y faenado del cuy; c) La bioseguridad se define como el conjunto de prácticas preventivas de manejo que contribuye a reducir los riesgos de salud por la introducción y propagación de agentes patógenos y sus vectores en las fincas que crían cuyes. Nuevamente, en este caso, la mayoría de los encuestados, respondieron Verdadero ante estas afirmaciones (Figura 8).

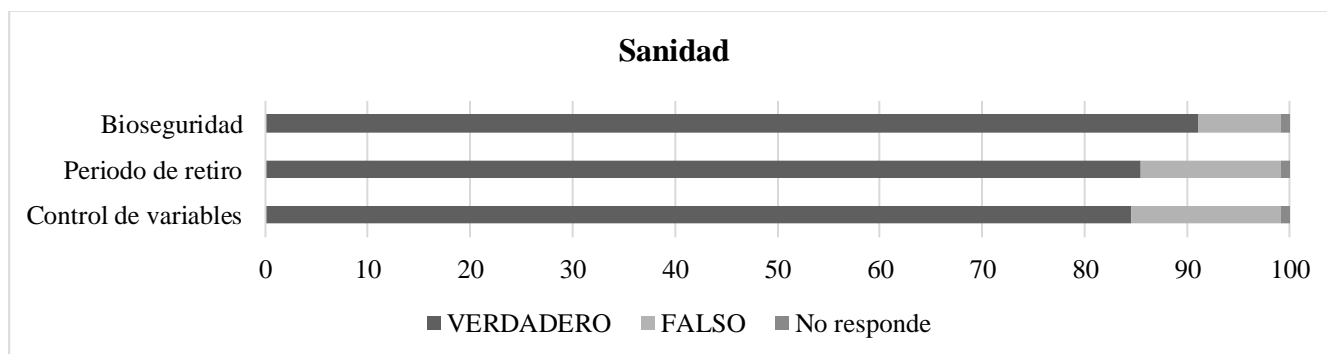


Figura 8. Percepciones sobre la sanidad en el sistema productivo cuyícola de los consumidores en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.

### d) Prácticas diferenciales

En este apartado, se buscó identificar la percepción frente a la adopción de prácticas de comercio justo y producción sostenible. Como ha ocurrido en los anteriores apartados, las calificaciones más altas sobre las prácticas de generación de valor suelen ser Verdadero (Figura 9).

Las prácticas de comercio justo incluyen un pago que garantice suplir mínimamente los costos de producción y ganar un margen de utilidad adecuado, prácticas de financiamiento y asistencia técnica promoción y comercialización directa de los productos a los consumidores interesados. La producción sostenible en adición promueve el uso eficiente de prácticas de manejo de recursos, sin derroche y se logren estándares de producción adecuados.

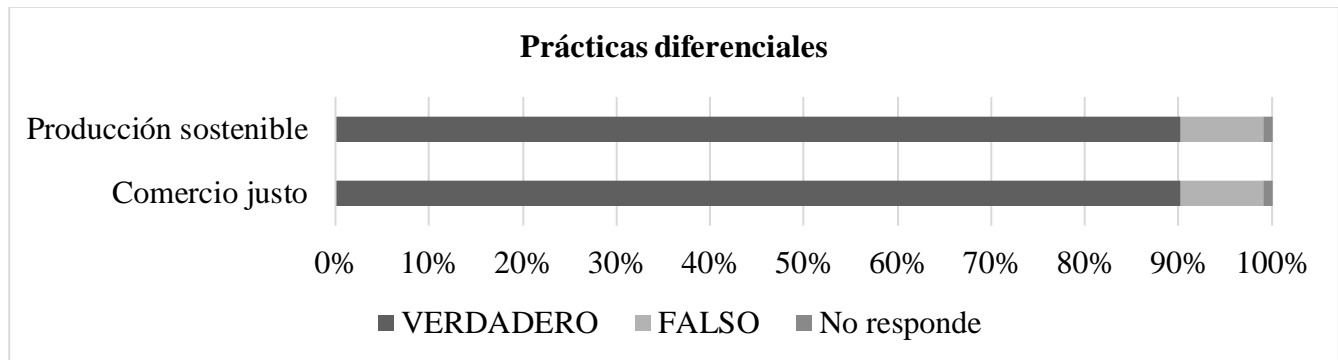


Figura 9. Percepciones sobre las prácticas diferenciales. Fuente: Elaboración propia.

## ii. Percepción sobre las actitudes y valores frente a la producción cuyícola en el Alto Putumayo

En este apartado se concentran preguntas y afirmaciones relacionadas con conocer la percepción respecto a por qué se reconoce y valora la producción cuyícola en el Alto Putumayo a través de las siguientes consideraciones: a) el cuy representa a la cultura del Alto Putumayo; b) ¿Qué tan valorada cree que está la producción cuyícola en el Alto Putumayo?; c) Considera que la producción cuyícola es una de las principales actividades económicas del Alto Putumayo; d) Podría mencionarnos una figura, objeto, planta, símbolo o animal con lo que identifica al Alto Putumayo; e) Con qué elementos de los expuestos asocia al Alto Putumayo: Producción agrícola, Cultura indígena, Avistamiento aves, Turismo de naturaleza o Producción pecuaria; se podría elegir como máximo tres respuestas.

Ante la pregunta de si el cuy representa la cultura del Alto Putumayo, se responde de acuerdo de manera generalizada, sin embargo, durante el proceso de encuestas, se encontró que dicha actividad se referencia como un arraigo cultural proveniente de las personas nacidas o con descendencia nariñense y que ahora habitan el Alto Putumayo. Por su parte se está de acuerdo en un 43% en que la producción cuyícola es una de las principales actividades económicas de esta zona, seguido con un 22% en desacuerdo (Figura 10. Percepción sobre la representación del cuy dentro de la cultura del Alto Putumayo y la producción cuyícola como principal actividad económica en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia. Figura 10; Error! No se encuentra el origen de la referencia.).

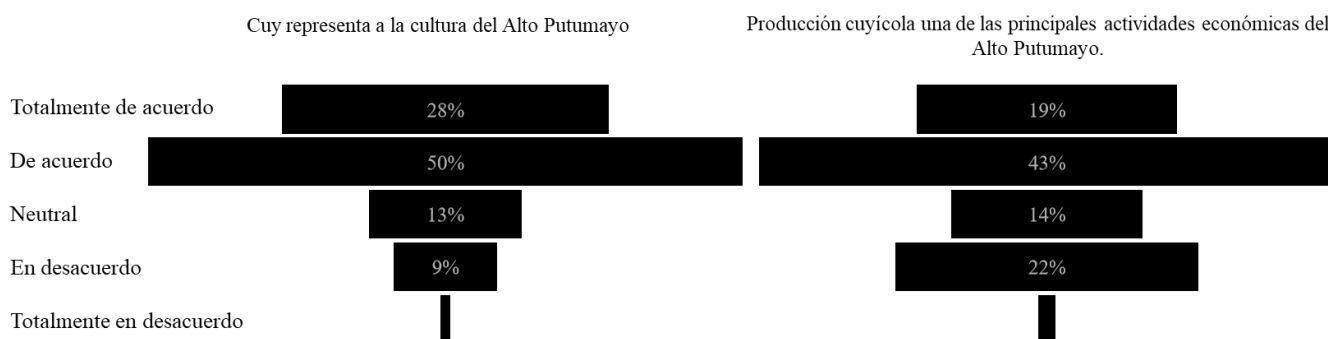


Figura 10. Percepción sobre la representación del cuy dentro de la cultura del Alto Putumayo y la producción cuyícola como principal actividad económica en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.

Si bien la producción cuyícola en el Alto Putumayo se encuentra valorada positivamente con un 43% entre los consumidores, posiblemente porque se reconoce su importancia como elemento de arraigo y transferencia cultural, muy de cerca se encuentra poco valorada (37%), lo que hace pensar que es necesario realizar mayores esfuerzos respecto a la consolidación de cadena local (Figura 11).

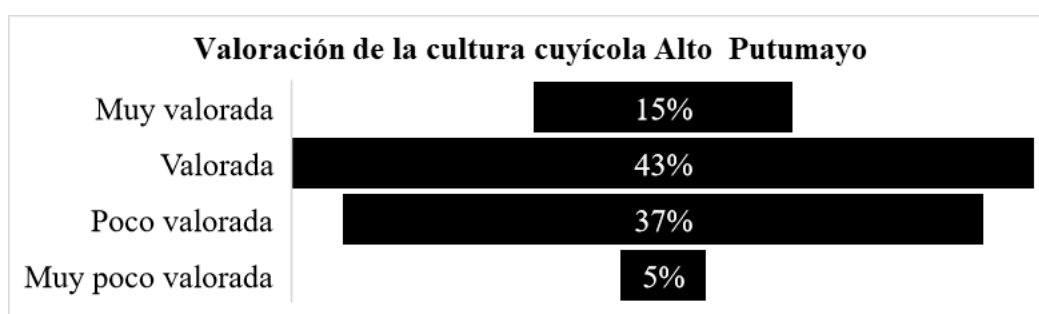


Figura 11. Valoración de la producción cuyícola en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta que buscó la asociación de figuras, objetos, plantas, símbolos o animales que representarían o identificarían al Alto Putumayo, se establece una nube de palabras mediante la repetición sobre las más frecuentes, resaltando: la cultura indígena, con sus trajes, máscaras, artesanías como el tallado de madera y chaquiras y la relación con la medicina ancestral como el yagé o ayahuasca; el kindi o colibrí, que representa la protección y mensaje y simboliza la visita de una persona especial como un taita sabedor a la familia; el paisaje y las orquídeas resaltándose como un lugar biodiverso y donde se ha generado descubrimiento constante de nuevas especies; aparecen otras figuras como el oso de anteojos o andino (*Tremartos ornatus*), animal sombrilla que habita los páramos y bosques altoandinos; algunos productos agrícolas como cuna, frijol, maíz, lulo, tomate, mora, fresa, feijoa y las chagras o Jajañ como forma de producción. Finalmente, se resalta la producción pecuaria con especies de bovinos, cuyes y conejos (Figura 12y 13).





Figura 12. Nube de palabras que representan al Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.



Figura 13. Referentes visuales de representación Alto Putumayo. Máscaras cultura Inga- Kamëntśá, indígenas con trajes típicos, orquídeas y colibrís. Fuente: Google.

Como resultado a la pregunta sobre con qué elementos asocia al Alto Putumayo considerando la producción agrícola y pecuaria, la cultura indígena, las actividades de turismo de naturaleza y el avistamiento de aves, con opción de múltiple respuesta, dentro de lo cual, se constata una mayor asociación hacia la cultura indígena. En el turismo de aves y naturaleza, si bien está representado con los porcentajes más bajos (11,1%), es mayormente valorado por las personas procedentes de Pasto y con edades entre los 18 a 40 años y la cultura agrícola, en cualquier caso, representa un mayor porcentaje con la región en contraste a la cultura pecuaria (Cuadro 4).

Cuadro 4. Elementos con los que se asocia al Alto Putumayo.

<b>Elementos con los que asocia Alto Putumayo</b>	<b>18 a 28 años</b>	<b>29 a 40 años</b>	<b>41 a 60 años</b>	<b>Más de 61 años</b>
Producción agrícola	25,40%	27,50%	25,90%	32,60%
Cultura indígena	32,80%	33,60%	32,80%	32,60%
Avistamiento aves	4,10%	6,00%	4,50%	
Turismo de naturaleza	16,40%	9,40%	10,00%	6,50%
Producción pecuaria	21,30%	23,50%	26,90%	28,30%

Fuente: Elaboración propia.

### **iii. Percepción sobre la institucionalidad que acompaña al consumidor y productor**

Respecto de las preguntas direccionadas en conocer a la institucionalidad que trabaja por la protección, defensa y apoyo al consumidor en la región y reconocimiento de las instituciones que acompañan los procesos de investigación en la zona que permitan compartir nuevas prácticas sobre procesos de investigación para la implementación de mejoras productivas, los resultados indican que existe un desconocimiento generalizado entre los encuestados.

En este sentido, el 26% de los encuestados reporta conocer entidades de investigación que acompañan los procesos de producción cuyícola o que realizan esta labor en la región, esta tendencia va en aumento si se analiza la información por grado académico, donde el 31% de personas que cuentan con estudios en pregrado responden positivamente y un 36,4% entre aquellas que cuentan con un nivel educativo de posgrado. Entre las instituciones de investigación reconocidas en la zona que aportan en la mejora del proceso productivo cuyícola los consumidores reconocen a AGROSAVIA, ICA, las alcaldías con sus Secretarías de Agricultura o UMATAS, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y empresarios tecnificados que desarrollan el proceso productivo en la zona. Otras instituciones como el Banco Mundo Mujer y Banco W, las Fundaciones animalistas y la Secretaría de Salud, aunque no tienen que ver propiamente y de forma directa con procesos de investigación, representan apoyos al consumidor en el financiamiento para la mejora del sistema (Figura 14).

De igual manera, el 94% de los encuestados, respondió no conocer entidades que velen de manera directa por la defensa y bienestar del consumidor; es decir, los consumidores de cuyo no sabrían a quién o dónde acudir para realizar una sugerencia o queja cuando se va en contra de la inocuidad y la calidad relacionada con el producto final, más que directamente dirigirse al productor o intermediario al que se realiza la compra.

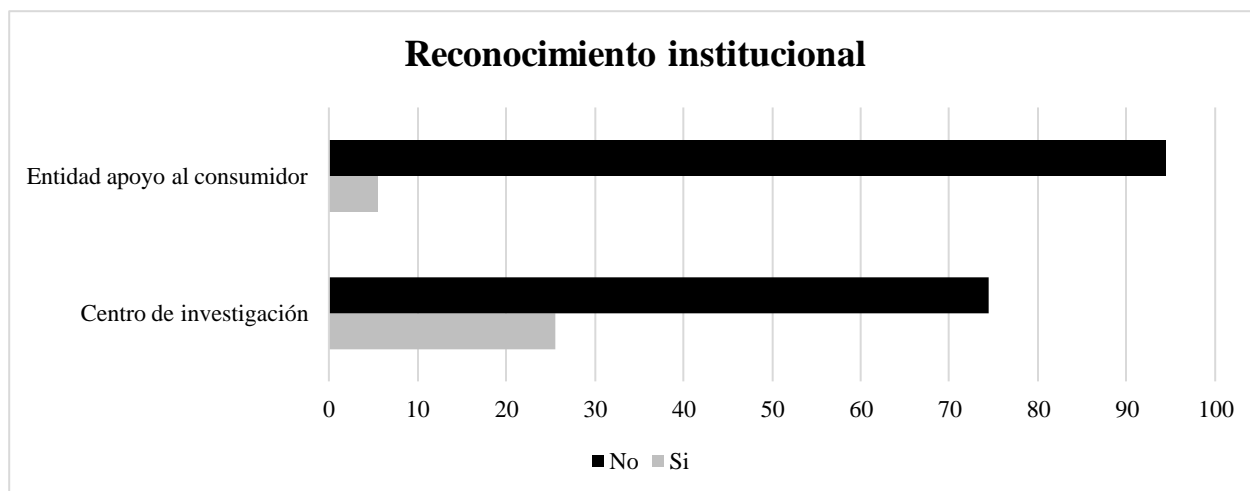


Figura 14. Percepción sobre el reconocimiento institucional: instituciones de investigación y apoyo al consumidor. Fuente: Elaboración propia.

#### iv. Hábitos informativos y culturales

En este aspecto indagó sobre los medios y lugares donde se informan las personas en el Alto Putumayo, bajo el supuesto que en cada uno de los municipios que lo conforman se cuenta con diversa infraestructura (vial, tecnológica, acceso a internet, espacios de esparcimiento con parques principales y polideportivos para realizar deporte, puntos de salud, mercados, entre otros).

Se preguntó sobre las formas que se utilizan para conocer el funcionamiento de una nueva tecnología, obteniendo como resultado que, la búsqueda de información más usada es a mediante videos en YouTube (22,07%) o programas de televisión (19,2%), ambas formas implican medios audiovisuales; también se obtiene información a través del buscador Google (18,4%), visitas a referentes en la zona (12,9%) y lectura de materiales de divulgación de la tecnología (12,2%). Existen muy pocas referencias sobre la participación en eventos y no es común el establecimiento de un grupo de soporte que permita mantenerse actualizado (Figura 15).

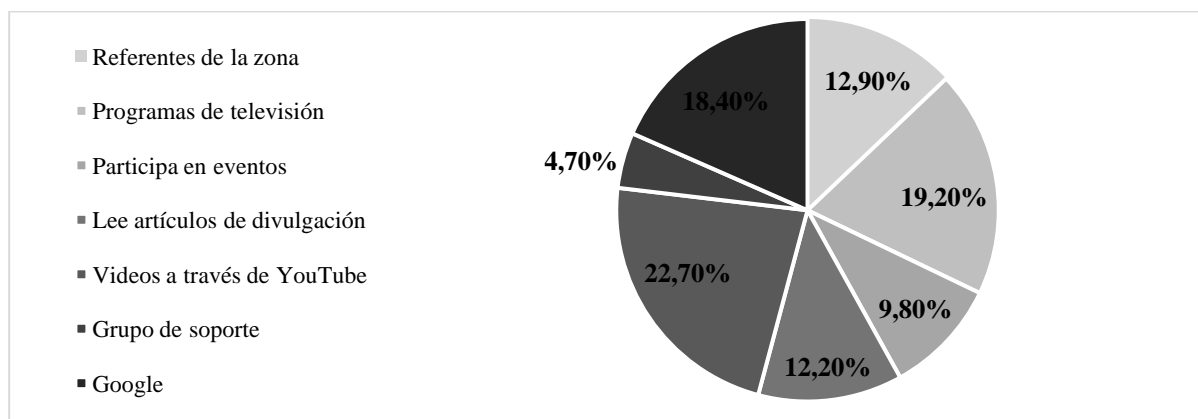


Figura 15. Medios con los que conoce el funcionamiento de una nueva tecnología. Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, frente a la pregunta de a través de cuáles medios de comunicación se informan de las noticias locales, se observa en la Figura 15 que la red social utilizada frecuentemente es el WhatsApp, seguido de voz a voz y Facebook. Estas herramientas, de forma virtual o presencial, motivan el relacionamiento directo. Seguido se encuentra el perifoneo, la emisora de radio local, la información en las reuniones en los cabildos y el canal de televisión nacional. El medio menos utilizado es el podcast (Figura 16).

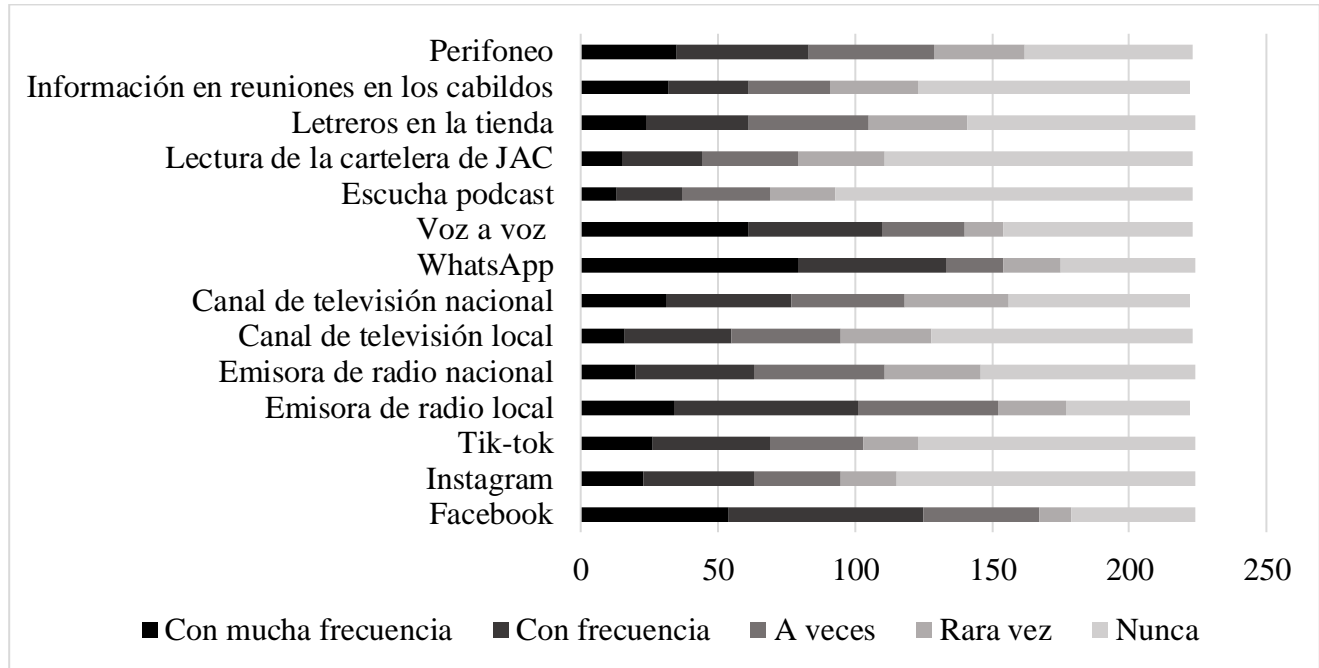


Figura 16. Medios de comunicación a través de los cuales se mantiene informado(a) de las noticias locales. Fuente: Elaboración propia.

También se señala que la información compartida suele ser clara y adecuada; no obstante, hay un 41 % para los cuales, en ocasiones, rara vez o nunca es clara. Los lugares de mayor concentración o más visitados durante los últimos dos meses en el Alto Putumayo, son los parques principales, seguido de las visitas a reservas naturales, el mercado campesino, mercados verdes o de trueque o participación de algún evento académico. La gran mayoría de los encuestados no visita las bibliotecas públicas y la participación en el festival del cuy que se realiza en el departamento de Nariño es muy baja (Figura 17).

Entre otras actividades de esparcimiento, se menciona: el hacer deporte (juego de chaza o tenis criollo, eventos deportivos "copa de la hermandad"), el encuentro para la elaboración de artesanías, participación en eventos culturales (cuadrilla indígena Amën, danzas, tejido) y en el desarrollo de proyectos educativos del Cabildo; experimentos en campo y visitas entre municipios. Las festividades con mayor participación son el carnaval de negros y blancos (80%), a principios de enero, y el Carnaval del perdón n o Bëtscnaté (47%) en febrero celebrado por las comunidades indígenas. Entre otras, se presentan la celebración de los cabildos indígenas de los Pastos y Quillasingas, el Inti Raymi en junio, donde se hacen rituales y danzas de la comunidad Inga y de Los Pastos, el día de la raza (12 de octubre), fiestas patronales, fiestas ancestrales de cosecha y pagamento a la madre tierra, mingas comunitarias, festival de la trucha, festival de la canción en Sibundoy, exposición gastronómica y productos de chagras, día de las ánimas y las fiestas patronales en julio.

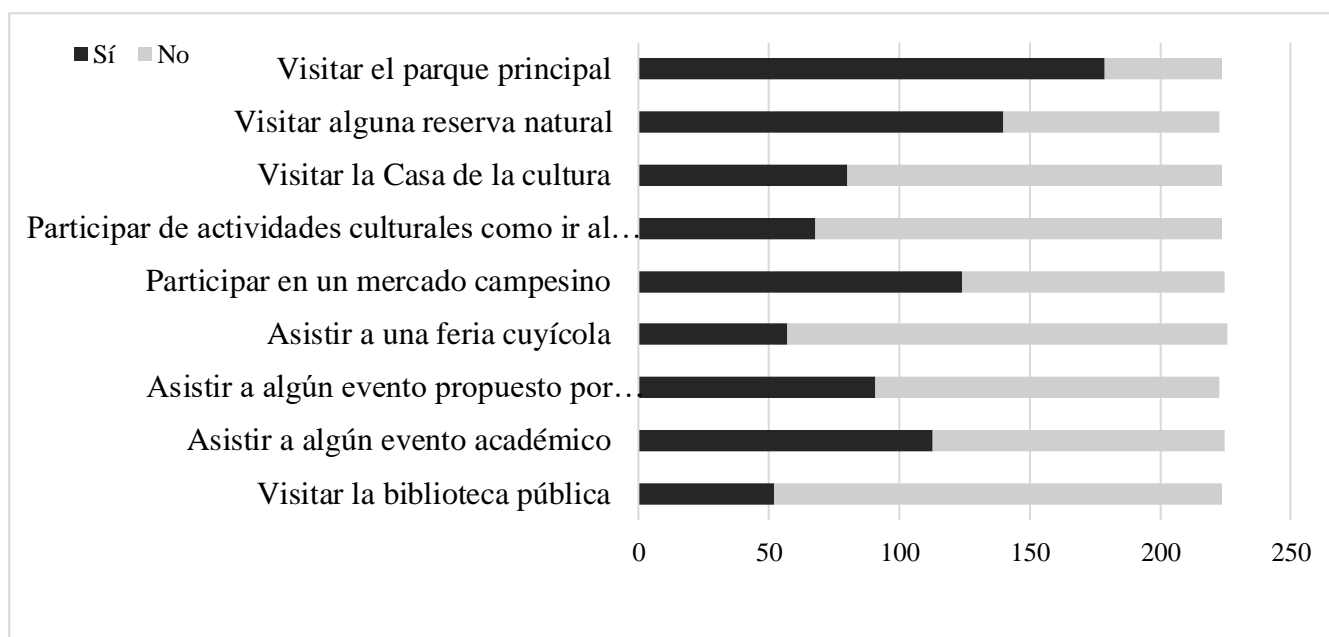


Figura 17. Lugares más frecuentados en el Alto Putumayo. Fuente: Elaboración propia.

#### v. Preferencias y hábito de consumo

En cuanto a las preferencias y hábitos de consumo que determina la percepción sobre los hábitos de consumo, se buscó realizar el análisis considerando la pertenencia a una comunidad o etnia.

Sobre la frecuencia de consumo de la carne de cuy, se evidencia un consumo ocasional dado por la celebración de ocasiones especiales principalmente (75,8%), de forma mensual (11%) y semanal (6,3%); el 6% nunca ha comido y solo 0,5% consume diariamente (Cuadro 5). La compra se realiza al productor de manera directa (44,6%), en un plato de restaurante (34,8%), en el mercado local (9,3%), en ferias (4,4%) y a través de intermediarios (3,4%). Dentro de las respuestas, se plantean otras formas de obtención como la cría para consumo propio.

Cuadro 5. Frecuencia en el consumo de cuy en el Alto Putumayo.

Consumo de cuy	General	Mestizo(a)	Comunidad NARP	Indígena	Campesinado	Sin pertenencia	Otro
Diariamente	0,5%					1,4%	
Semanalmente	6,3%			10,6%	8,3%	5,6%	
Mensualmente	11,1%	25%		12,1%	8,3%	2,8%	25%
Ocasiones especiales	75,8%	67,9%	100%	72,7%	83,3%	80,6%	75%
Nunca	6,3%	7,1%		4,5%		9,7%	

Fuente: Elaboración propia.

El cuy asado (67,1%), sigue siendo la forma de preparación más apetecida, seguida de cuy sudado (18,7%) y cuy frito (10,6%) (Cuadro 6). Se comparten otras preparaciones como cuy relleno, cuy achatado o chatado, al horno o cuy hornado, apanado, cuy ahumado, cuy galleta, cuy encocado, cuy a la

brasa, cuy al chapil, cuy a la broaster, cuy apanado de un mes de edad, cuy en sancocho, cuy asado en olla de barro, hamburguesa de cuy, cuy forrado en trapo y cuy cocinado.

Cuadro 6. Preferencia de preparación de plato de cuy entre los consumidores en el Alto Putumayo.



Fuente: Elaboración propia.

El plato de cuy se acompaña principalmente con papa (37,7%), ají de maní (27,2%), arroz (17,8%) y maíz pira (crispetas) 17,4%. Se sugieren otros acompañantes como yuca; sazónadores (ajo, ají, cilantro cimarrón), especias (pimienta, comino) y finas hierbas (cilantro cimarrón, perejil); ensaladas; barbacuano, tumaqueño o cuna; arracacha; mote; plátano en forma sancochado, patacón o tacacho; guacamole; habas; papa criolla y ñame (Cuadro 7). Para algunos de los encuestados se referencia que “El cuy no se sazona, solo sal y cebolla, sino, sería como otra carne”.

Cuadro 7. Principales acompañamientos del plato de cuy.

Acompañamiento plato	Selección única	Selección sumatoria
Papa	37,70%	93,40%
Arroz	17,80%	44,10%
Maíz	17,40%	43,10%
Ají de maní	27,20%	67,30%

Fuente: Elaboración propia.

Como principales características de calidad, los consumidores buscan el sabor (37,3%), crocancia (24%) y tamaño (23,2%) (Cuadro 8A). La presentación y consumo se hace especialmente por cuarto, seguido de por mitades (Cuadro 8B).

Cuadro 8. (A) Características preferentes de calidad. (B) Preferencia de porción del plato cuyícola.

Características calidad		Porción de plato de cuy	
Color	11,40%	Entero	18%
Sabor	37,30%	Medio	34,50%
Tamaño	23,20%	Por cuartos	47,60%
Crocancia	24,00%		
Grasa	4,10%		

Fuente: Elaboración propia.

Entre los factores que influyen sobre la decisión de compra de cuyes, se presenta la calidad (51%) referenciada por los parámetros anteriormente descritos, el precio (27%), el apoyo a las familias productoras (14%) y el mantenimiento de prácticas autóctonas y culturales (6%). Como otros factores se presenta que la carne de cuy esté tierna y la atención en el punto de venta a la hora de realizar la compra.

Dentro de las características de palatabilidad, se está totalmente de acuerdo frente a la expresión “un cuy alimentado con forrajes tiene un sabor más rico” con un 52,3%, seguido entre quienes están de acuerdo con un 36,1%, lo cual representa cerca de un 90% (Cuadro 9).

Cuadro 9. Percepción de mejor sabor del cuy alimentado mayormente con forraje.

Cuy alimentado con forraje	General	Mestizo(a)	Comunidad NARP	Indígena	Campesinado	Sin pertenencia	Otro
Totalmente de acuerdo	52,3	45,5	50	70,4	31,3	44,2	42,9
De acuerdo	36,1	39,4	50	22,5	62,5	42,9	28,6
Neutral	8,3	12,1		4,2	6,3	11,7	14,3
En desacuerdo	3,2	3		2,8		1,3	14,3

Fuente: Elaboración propia.

Es importante mencionar que se participó en el carnaval del perdón celebrado en febrero de 2024. Durante este evento, se pudo observar la presencia de una gran cantidad de turistas. Sin embargo, no se registró un aumento en el consumo de carne de cuy. Esto se debe a que, durante esta festividad, los cabildos suelen ofrecer comida como parte de la celebración y ofrenda.

Dado que hubo una baja participación de personas de paso o turistas en las encuestas, se decidió preguntar directamente a las agencias de viaje en la ciudad de Pasto, Nariño, sobre los factores que limitan el consumo de cuy entre las personas extranjeras. Algunas de las respuestas señalan que la apariencia es el principal factor limitante, dado que se considera al cuy como una rata, por lo que es necesario proponer diferentes preparaciones para mejorar su aspecto y acompañarlo con productos que propongan otros sabores. También es importante cuidar la forma en que se presenta el plato, evitando servir la cabeza y presentando la carne de cuy por presa. Además, se deben explorar otras formas de preparación distintas a las tradicionales de cuy asado. Finalmente, otra estrategia consiste en acercar a los turistas a la cultura

e historia del consumo de cuy. En Nariño, la secretaría de turismo promueve una ruta gastronómica que muestra el proceso de producción y consumo de este producto.

También, a modo general, en encuentros sostenidos directamente con restaurantes que ofrecen preparaciones tradicionales en la ciudad de Pasto, se pudo identificar que, dentro de las características de calidad, este tipo de consumidores, privilegian el tamaño y la edad, además, que sus proveedores son principalmente los productores del municipio del Tambo, Nariño dado que consideran que el cuy se desarrolla mejor en clima caliente a templado porque los animales en clima frío desarrollan un cuero grueso y no queda crocante. Respecto a hacer alianza con los productores del Valle de Sibundoy, se considera que esta zona no alcanza a producir la cantidad requerida de cuyes diarios.

#### ◇ **Desarrollo de ciclo de talleres creativos para el reconocimiento y rescate de productos cuyícolas**

Una vez identificada información relevante sobre los factores que limitan o motivan el consumo de cuy entre los consumidores finales, se propuso durante los meses de febrero y marzo de 2024 el desarrollo de un ciclo de tres talleres con la participación de cocineras, cocineros y productoras de la zona alrededor del manejo de la carne de cuy como alimento a través del reconocimiento de las cocinas locales y el análisis del sistema culinario con el fin de proponer platos que resalten las características de los productos locales y generen identidad gastronómica en el Alto Putumayo. Estos encuentros se realizaron en torno al estímulo del consumo local y regional con el fin de:




1. Resaltar la memoria y tradición cultural cuyícola.
2. Reconocer la agrobiodiversidad de la zona que permita combinar y resaltar características de los productos cuyícolas y los alimentos encontrados en las chagras.
3. Elaborar una propuesta comunicativa que vincule otras formas de comercialización de la carne de cuy.




#### **Objetivo 2: Analizar la identidad gastronómica del Alto Putumayo como un elemento distintivo y enriquecedor que contribuye a preservar el conocimiento local.**

Los talleres, fueron un espacio de compartir a través del afecto, el encuentro, la palabra y la elaboración del alimento (Anexo 2). Como resultado, de los momentos “sensibilizar” y “crear”, se fue construyendo en cada sesión un recetario que constituirá la memoria del proceso, de las cocineras y productores. Al final, se obtuvo un compendio de trece preparaciones que invitan a resaltar los productos de la chagra lo cual representa la agrobiodiversidad del territorio y las posibilidades de la carne de cuy (Cuadro 10):



Cuadro 10. Recetas propuestas durante los talleres de cocina creativa.

<b>Entradas</b>	
<p><b>1. <u>Montaditos de arepas de cuna con cuy.</u></b>  <b>Ingredientes:</b> arracacha, cuna, maíz molido, mantequilla, hojas de achira, queso doble crema o de preferencia, panela, cuyes, cebollas de rama, puerro y morada, dientes de ajo, sal al gusto y aceite.</p>	<p>Arepas: en una olla y a fuego alto se pone a cocinar la arracacha, cuando esté blanda, se agrega la cuna y se deja cocinar. Una vez blandas ambas, se baja del fuego y se hace puré. Luego se mezcla con la harina de mote, la mantequilla y se corrige la sal.</p> <p>Cuyes: Los cuyes se ponen a cocinar en el agua hirviendo con un tajo de cebolla larga alrededor de dos horas. Una vez cocinados se dejan enfriar y se desmechan.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p><b>2. <u>Empanadas de cuy</u></b>  <b>Ingredientes:</b> cuy asado, maíz añejo, papa, arracacha, cebollas moradas y de rama, sal al gusto y aceite.</p>	<p>Se pelan las papas y la arracacha y se ponen a cocinar. Una vez cocinadas se retiran y se hacen puré. Se desmecha el cuy asado que permiten retener mayor sabor y el tamaño. Aparte se pica en cuadros finos la cebolla morada y de rama y en un sartén se pone a fuego bajo hasta hacer una salsa. Se mezcla el cuy desmechado, la salsa y el puré y se rectifica con sal al gusto. Para la masa de la empanada se utiliza maíz añejo, se amasa y se va adicionando agua en caso de ser necesario, se hacen bolitas que permita dividirla por cantidades pequeñas. Cada bolita se amasa, se aplasta y se adiciona a la mezcla. Finalmente, en una paila, se pone a calentar aceite y una vez consiga una temperatura adecuada, se adicionan las empanadas para freír.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">    </div>
<b>Salsas</b>	
<p><b>3. <u>Ají de maní</u></b>  <b>Ingredientes:</b> maní tostado, ajíes pequeños, agua caliente, sal y aceite.</p>	<p>En una licuadora se adiciona el maní, el agua caliente, el ají pequeño cortado sal y un chorrillo de aceite. Se deja hasta que se mezclen todos los ingredientes y se rectifica el sabor con la sal.</p>

	
<p><b>4. <u>Ají de chilacuan</u></b>  <b>Ingredientes:</b> chilacuan, ajíes, perejil, cebolla morada, pimentón, sal al gusto y vinagre o panela.</p>	<p>Se corta el chilacuan en rodajas pequeñas, en una olla se adiciona agua con panela y se deja hasta que esté melao. El pimentón se asa al fuego para quitarle la piel. La cebolla morada y el perejil se cortan en cuadros pequeños, además el pimentón una vez se le quite la piel y se mezcla con el chilacuan. Al final se adiciona sal y se corrige sabor con ají molido, vinagre o panela.</p> 
<p><b>5. <u>Ají de chimbalo</u></b>  <b>Ingredientes:</b> chimbalo, ajíes panela, cilantro, cebolla morada, pimentón, sal al gusto</p>	<p>Se cortan los chimbalos a la mitad y se cuele separando el mucílago de la semilla, en una olla se adiciona agua con la panela y se deja hasta que esté melao. El pimentón se asa al fuego para quitarle la piel. La cebolla morada y el perejil se cortan en cuadros pequeños, además el pimentón una vez se le quite la piel y se mezcla con el mucílago del chimbalo. Al final se adiciona la sal y se corrige sabor con ají molido o panela.</p> 
<p><b>6. <u>Ají de feijoa</u></b>  <b>Ingredientes:</b> feijoa, cidra, cebolla morada, pimentón, ajo, ajíes, panela.</p>	<p>Se corta la feijoa y el pimentón en cuadros y se adiciona la panela. Aparte, se corta en tiras finas la cidra y se pone a cocinar en agua por 5 minutos, no debe quedar muy blanda. Se cortan la cebolla morada, el pimentón, el ajo y se realiza un refrito considerando que el punto es hasta que la cebolla esté blandita. Por último, se mezclan todos los ingredientes.</p>



### Ensaladas

#### 7. Picadillo Doña Aura

**Ingredientes:** tomate de carne y Cherry, cebolla morada, albahaca, hierbabuena, pimentón, aceite y sal al gusto.

Se cortan los tomates de carne en cubos pequeños, la cebolla finamente y se lleva a fuego bajo para caramelizar. El pimentón se asa al fuego para quitarle la piel y una vez pelado se pica en cubos. Seguidamente se pica la albahaca y la hierbabuena. Se revuelven todos los ingredientes, se agrega un poquito de aceite y sal al gusto.



### Platos fuertes

#### 8. Caldo de cuy

**Ingredientes:** cuyes, arracacha, cuna, papa, cebolla de rama y puerro, ajo y aceite de achiote.

Se ponen los hígados del cuy a hervir con agua, una vez comience a hervir, se adiciona un atado de cebolla con la cabeza de ajo, una vez vuelve a hervir, se adicionan los cuyes en el caldo, enteros y se dejan hervir por alrededor de 2 horas a fuego medio. Se retiran los cuyes, se adiciona la arracacha y papas, una cucharada de aceite de achiote, se vuelve a poner a hervir y se adiciona sal al gusto.



Paralelo a ello, se dejan enfriar los cuyes y se desmechan y se hace un picadillo de cebolla puerro, cebolla larga y se lleva a fuego con aceite para sofreír. Para servir, el picadillo y la carne de cuy se ubica arriba de la sopa.



#### 9. Espaguetis de cuy.

**Ingredientes:** espaguetis de preferencia, tomate de carne, cebolla larga, cuy

Se pica la cebolla y junto con el ajo, se lleva al fogón en una olla con el aceite hasta que se doren. Mientras tanto, se pelan y pican los tomates y se adiciona sal al gusto. Mientras están en el fogón, se van triturando los tomates hasta que tengan consistencia de salsa.

<p>asado, ajo, aceite y sal al gusto.</p>	<p>Al tiempo, en otra olla, se preparan las pastas según las instrucciones de la marca a elección.</p> <p>El cuy, que ya se encuentra asado, se desmecha y se une con las pastas y por último se mezcla con la salsa.</p> <p>De forma tradicional, se recomienda acompañar la preparación con una porción de papas fritas.</p> 
<p><b>10. Cuy medicinal.</b>  <b>Ingredientes:</b> cuy joven, acelga, paico, hierbabuena, poleo, cilantro, ortiga de hoja pequeña, berros, cebolla larga, ajo, perejil, hojas de repollo, hilo grueso de color llamativo y aguja</p>	<p>Se abre el cuy joven por el medio. Se corta en cuadritos pequeños la cebolla larga, al tiempo en medio del cuy se adicionan las ramas acelga, paico, poleo, cilantro, la ortiga de hoja pequeña, los berros, ajos morados y el perejil también cortadas de manera pequeña. Luego se cose y se envuelve el cuy con las hojas de repollo.</p> <p>Desde el inicio, se calientan las brasas y una vez calientes, se deja cocinar sobre estas por dos horas.</p> 

Fuente: Elaboración propia.

Estas recetas permitieron la experimentación dado que utilizaron productos del territorio que delimitan las formas del paisaje: tomate chimbalo, chilacuan, sidra yota, papa cuna, xixe, ají manzano, lulo o naranjilla, entre otros. Se fusionaron formas sencillas y prácticas de cocinar. En el proceso las participantes reconocieron que en la zona se enseña solo a preparar y comer cuy asado; al aprender diferentes formas de preparación de la carne de cuy se permite diversificar sabores y aprovechar todo el animal bajo diferentes procesos.

**Objetivo 3: Identificar acciones comunicativas con el fin de articular los atributos de valor entre el entorno productivo y el consumo cuyícola en el Alto Putumayo.**

Dado que las percepciones, comportamientos y preferencias de los consumidores, tienen impactos directos e indirectos sobre las cadenas de valor, se hace necesario contar con un consumidor informado sobre las formas de producción de los alimentos que se encuentran a su disposición. Por ello, a la par del

desarrollo de procesos de transferencia de conocimiento y capacidades tecnológicas hacia los productores, se debe promover procesos de gestión del conocimiento e información hacia el consumidor con la finalidad de fortalecer la cadena cuyícola en el Alto Putumayo. La comunicación en este sentido debe orientarse hacia los procesos que garantizan la seguridad alimentaria, los sistemas de trazabilidad que dan cuenta de las prácticas sostenibles y el bienestar animal. Esto, podría redundar en que entre los productores se impulse la formalización de prácticas y entre los consumidores se valore un producto que es autóctono al resaltar las costumbres de un lugar y que permite la sostenibilidad de este.

Para ello, dentro del tercer momento en los talleres de cocina creativa, durante el espacio de socializar, se consideró la reflexión acerca de las estrategias de intercambio de conocimiento entre productores, cocineras(os) y consumidores que permitieran resaltar el valor de la producción y transformación cuyícola a través de la creación conjunta de nuevas formas de preparación. Esta propuesta se desarrolló considerando una metodología de reflexión individual a partir de dos preguntas: 1) ¿Con cuáles estrategias se puede llegar a más consumidores a partir de estas nuevas formas de preparación? 2) ¿Qué mensajes se podrían utilizar para ser más asertivos en la comunicación con el consumidor final?

Una vez se discute en colectivo las propuestas, se llega a acuerdos frente a la generación y priorización de ideas y el establecimiento de una ruta comunicativa que promueva el acercamiento hacia los consumidores tanto locales como turistas, en términos de promover procesos de apropiación social y gestión del conocimiento con el fin de reconocer el valor intrínseco del cuy (ancestralidad, símbolo de identidad y tradición, tejido social y conservación de la agrobiodiversidad) y los procesos de producción que contemplan la seguridad alimentaria, trazabilidad, prácticas sostenibles y bienestar animal. Como propuesta, se presenta la siguiente estrategia comunicacional:

**a) Establecimiento del mensaje y narrativas:** creación de un mensaje claro, auténtico y emocional que destaque la importancia de la producción cuyícola como parte de la seguridad alimentaria y la conservación de las tradiciones culinarias de diferentes generaciones:

Reconocimiento tradicional:

- Cuy, el sabor que te conecta con tus raíces.
- Cuy sanador: Remedio natural donde alimentas tu cuerpo con la mejor proteína.

Trazabilidad en las formas de producción:

- Cuy que sabe a cuy: sabor auténtico y tradición en cada bocado.
- Disfruta del sabor auténtico del cuy acompañado con productos de la chagra.

Reconocimiento de la importancia del mantenimiento de este producto:

- Cuy andino amazónico: un sabor único de la tierra. Un plato ancestral con sabor mejorado.

**b) Elaboración de materiales de divulgación y desarrollo de campañas de sensibilización:** para abordar las diferentes formas de atracción al consumidor final, se consideran estrategias donde se articule el mensaje y el medio:

- Elaboración de videoclips donde se dé a conocer la forma de producción artesanal, el rostro de las personas que conforman el eslabón primario y como integran el proceso productivo con su cotidianidad permitiendo que esta sea una opción para salvaguardar el paisaje del territorio. Este formato se busca para ser compartido de forma masiva a través de YouTube y WhatsApp por su duración de máximo 2 minutos.
- Serie radial, con una narrativa cercana a la comunidad, mediante un guion que se articule como redescubrimiento del territorio nuevo como dar a conocer los procesos de investigación local que han mantenido la producción y la investigación generada a través de espacios como el proyecto de *Apropiación social del conocimiento* en instituciones educativas de la zona.
- Participación en ferias locales con las novedosas preparaciones como forma de promoción y propiciar el Festival del cuy local.

### **c) Desarrollo de experiencias:**

Con el fin de acercar el proceso y generar experiencias memorables, se plantea la realización de talleres de cocina mediante un recorrido integrador como la ruta entre restaurantes locales donde se invita a los consumidores a experimentar sobre la carne de cuy de una manera auténtica. El Alto Putumayo promociona al turismo gastronómico donde se realizan preparaciones exclusivas y novedosas que mantienen la tradición y se combinan características actuales de la evolución cultural y el uso de alimentos cotidianos de la chagra. Además, privilegian los circuitos cortos de comercialización al utilizar materiales locales, lo cual hace responsable sobre la sostenibilidad al consumidor.

## **4. Análisis de la experiencia, de los alcances y limitaciones de los resultados y lecciones aprendidas**

Esta investigación permitió conocer una cadena productiva poco estudiada que fomenta el desarrollo territorial y se encuentra vinculada a la identidad biocultural de los departamentos del sur de Colombia (Cauca, Nariño y Putumayo). Se espera que con el reconocimiento de cadena a nivel nacional se promuevan estrategias que motiven el trabajo articulado y donde el Putumayo se consolide como el tercer productor en el país. Desde la institucionalidad a nivel nacional, se propuso la creación de la partida arancelaria 02.08.90.00.00 con la finalidad de comercializar carnes y despojos comestibles frescos, refrigerados o congelados, el desarrollo del registro de predio pecuario cuyícola y el Manual de Bienestar a través de la Resolución 00205 “Por la cual se adopta el Manual de Condiciones de Bienestar Animal en la producción de conejos y/o cuyes en el sector agropecuario”. Aún se trabaja en investigación sobre metodologías para la evaluación del bienestar animal y de algunos problemas sanitarios que vienen atacando a la especie.

Un instrumento útil para el desarrollo endógeno de las comunidades rurales es el resaltar las particularidades del territorio creando una identificación que permita la promoción de los lugares. Putumayo, aún no es reconocido como un gran productor y consumidor, por ello, promover un rasgo diferencial para el consumo de la carne de cuy, permite la promoción y reconocimiento de los saberes

que llegaron a este territorio y las formas como se han reafirmado con la finalidad de aprovechar la biodiversidad local para generar valor añadido a los productos, donde exista una asociación entre consumidores y un lugar determinado al ofrecer un producto con una imagen ligada a ella.

La adopción de enfoques territoriales basados en la identidad biocultural permite valorizar y potencializar los procesos de desarrollo rural inclusivo y sostenible desde el reconocimiento de los saberes que se instauraron en el territorio y las formas como se han venido reafirmando con el fin de aprovechar la biodiversidad local.

La carne de cuy se usa en la cocina para preparar platos típicos como el cuy asado, que se consume mayormente durante ocasiones especiales, manteniendo una tendencia estacionaria, de precios altos y de tradición. Los consumidores del Alto Putumayo prefieren la preparación de carne de cuy sudado respecto a la frita, lo que plantea un cambio de gustos respecto a los consumidores nariñenses. Se reconoce que las prácticas sobre el uso de cuy como medicina tradicional como la preparación sudada y la vinculación de las chagras o Jajañ en este proceso permiten la conservación de la biodiversidad, los saberes, las prácticas culturales y la economía agrícola.

El desarrollo de talleres de cocina creativa entre las cocineras y cocineros tradicionales rescata los sabores locales, permite el desarrollo de formas de preparación de la carne de cuy que limiten su apariencia para llegar a más consumidores y reconoce el sistema culinario como proceso constante de mantenimiento de las tradiciones y los portadores de ese conocimiento. A futuro, existe una limitante respecto a si estas nuevas formas de preparación serán puestas en práctica y la articulación con las agencias de viaje en el territorio como una forma de promoción tipo snacks.

Dentro de los apartados del instrumento utilizado para capturar la información, las actitudes y valores son un indicador clave de los hábitos y el reconocimiento que sobre la producción cuyícola tiene el entorno, por tanto, entender los resultados en este aspecto permite generar comunicaciones emocionales sobre el arraigo y la cultura para motivar cambios en el comportamiento de los consumidores de acuerdo con la intención, generan procesos de reconocimiento y valor de la producción en la zona.

El apartado sobre cultura de la producción y conocimiento de la cultura productiva dentro del ejercicio de entender las características de valor asociadas al consumo no permitió grandes hallazgos para direccionar las comunicaciones, en este sentido para futuros procesos, debe identificarse mejores afirmaciones o preguntas que permitan resultados más concluyentes.

## **5. Conclusiones y recomendaciones generales**

Se espera que el reconocimiento incipiente de la cadena a nivel nacional provoque estrategias que motiven el trabajo articulado en pro de corresponder a un número de cabezas sobresaliente que permita al Putumayo consolidarse como el tercer productor en el país, aprovechando su cercanía con la ciudad de Pasto y el sur del continente, a través de la promoción de estrategias de consumo local y turístico, además de la implementación de nuevas prácticas y tecnificación en el proceso productivo para la conservación y manipulación del producto.

Identificar los atributos de valor genera un vínculo directo entre la producción y el consumo. La complejidad de su análisis se encuentra al considerar aspectos de la cultura alimentaria, la preocupación de la producción sostenible, la valoración y el reconocimiento de los productos locales y los hábitos y estilos de vida. Reconocer estas características, permite considerar aspectos sobre la disponibilidad y acceso a la información y las estrategias de comunicación más cercanas con los intereses de los consumidores. Entender los espacios y medios a través de los cuales se informa el consumidor final, permite capturar mayor atención y ser eficientes frente al canal a utilizar, la optimización del presupuesto invertido en las actividades de marketing y la adaptación del mensaje al público objetivo.

Dado que esta actividad se desarrolla principalmente a pequeña escala porque no se cuenta con grandes asociaciones de productores, se hace interesante en el análisis identificar por qué a pesar de los esfuerzos en trabajar de manera articulada en esta área, prima el negocio individual. Es interesante indagar en un próximo estudio, la relación o influencia de las mujeres en la producción con el fin de dar pasos a procesos de mayor uso de técnicas y tecnología que permita consolidar microempresas.

El alimento como vínculo, que cuenta las particularidades históricas y culturales, puede vincularse sobre la promoción del valor y la riqueza del patrimonio cultural inmaterial de un lugar que se identifica por un clima, ecosistema, sistemas productivos y tradiciones alimentarias. Resaltar los sabores propios y adaptarse al entorno a través de proponer múltiples preparaciones demuestra a un territorio que defiende su proceso pero que escucha al entorno.

Finalmente, como se rescata de las encuestas que los consumidores locales y restaurantes, cuentan con conocimiento sobre la producción, consumen cuyes por la tradición y se cuenta con diferentes formas y medios de comunicación a través de los cuales pueden informarse y por tanto estrategias de comunicación que se propongan pueden tener éxito. Sin embargo, si se busca ampliar el mercado hacia consumidores extranjeros, debe tenerse especial cuidado con la forma de presentación del plato y las estrategias de vínculo con el animal.

## 6. Literatura citada

- Asamblea Departamental del Putumayo. (2020). Plan de Desarrollo departamental del Putumayo 2020-2023 “Trece municipios un solo corazón”. Consultado el 16 agosto 2023. Disponible en [https://putumayo.gov.co/images/documentos/Plan\\_de\\_Developmento/Plan\\_de\\_desarrollos\\_2020\\_2023.pdf](https://putumayo.gov.co/images/documentos/Plan_de_Developmento/Plan_de_desarrollos_2020_2023.pdf)
- Cardona Iglesias, J. L., Patiño Burbano, R. E., Carlosama Ojeda, L. D., Portillo López, P. A., y Moreno Vargas, D. C. (2019). Parámetros zootécnicos de *Cavia porcellus* en sistemas productivos de Nariño y Putumayo (Colombia). CES Medicina Veterinaria Y Zootecnia, 14(3), 29–41. Consultado el 13 agosto 2023. Disponible en <https://doi.org/10.21615/cesmvz.14.3.3>



- Cárdenas Botero, Klaudia; Norden Medina, Natalia; Flórez, Mónica; Neita Moreno, Jhon César; Garzón, Fabián; Santamaría, Andrés Ricardo; Martínez Callejas, Sindy Jineth; Espitia Reina, Diana Patricia. (2023). Ecosistemas culinarios. Uso de la agrobiodiversidad para la conservación del bosque seco en los Montes de María. Bogotá, D.C. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Consultado el 22 febrero 2024. Disponible en <http://hdl.handle.net/20.500.11761/36244>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Encuesta Nacional Agropecuaria 2016. Consultado el 13 agosto 2023. Disponible en <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-nacional-agropecuaria-ena/encuesta-nacional-agropecuaria-por-departamentos>
- Fernández – Armesto, F., (2001), Food. A history, Ordóñez, V., (trad), Tusquets, S.A. Barcelona.
- Gobernación del Putumayo (2020). Plan Departamental de Extensión Agropecuaria Departamento de Putumayo. Consultado el 8 septiembre 2023. Disponible en [https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/37136/Ver\\_Documento\\_37136.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/37136/Ver_Documento_37136.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi -IGAC- (2016). Estudio de suelos del Distrito de Drenaje de Sibundoy está en su recta final. Consultado el 13 agosto 2023. Disponible en <https://igac.gov.co/es/noticias/estudio-de-suelos-del-distrito-de-drenaje-de-sibundoy-esta-en-su-recta-final>
- Jacanamijoy Juajibioy, Carmen Doris. (2018). El Shinÿak -Fuego y su relación con la cosmogonía de la comunidad Kamëntšá – Valle de Sibundoy, Putumayo como propuesta de valoración de la cocina tradicional; desde el turismo consciente. Trabajo de Grado. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Consultado el 13 agosto 2023. Disponible en <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/f1ec3906-20cf-4c9a-a79e-0c2ac5aa778f/content>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura -FAO- (2016). Alimentación de cuyes y conejos. Consultado el 13 enero 2024. Disponible en <http://www.fao.org/3/V5290S/v5290s45.htm>
- Martínez, G. (2007). Construyendo Agenda 21 para el Departamento de Putumayo: Una construcción colectiva para el Desarrollo Sostenible de la Amazonia Colombiana. Instituto Amazónico de

Investigaciones Científicas Sinchi.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural -MADR- (2022). Resolución No.203 de 2022 “Por la cual se reconoce e inscribe la Organización de la Cadena Productiva y Agroindustrial del Cuy en Colombia”. República de Colombia. Consultado el 1 agosto 2023. Disponible en

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Resoluciones/RESOLUCI%C3%93N%20NO.%20000203%20DE%202022.pdf>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural -MADR- (2022). Resolución No.205 de 2022. “Por la cual se adopta el Manual de Condiciones de Bienestar Animal en la producción de conejos y/o cuyes en el sector agropecuario”. República de Colombia. Consultado el 09 marzo 2024.

Disponible en

<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Proyectos%20Normativos/Adopta%20el%20Manual%20de%20Condiciones%20de%20Bienestar%20Animal%20en%20la%20producci%C3%B3n%20de%20conejos%20o%20cuyes.pdf>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación -MinCiencias- (2021). Política Pública de Apropiación Social del Conocimiento en el marco de la CTeI. Consultado el 20 agosto 2023. Disponible en

[https://minciencias.gov.co/sites/default/files/politica\\_publica\\_de\\_apropiacion\\_social\\_del\\_conocimiento.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/politica_publica_de_apropiacion_social_del_conocimiento.pdf)

Ministerio de Cultura. (2012). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia. Consultado el 14 abril 2024. Disponible en

<https://patrimonio.mincultura.gov.co/Paginas/Cocinas.aspx>

Moreno, A. (1989). Producción de cuyes. Segunda edición. Departamento de Producción Animal de La Universidad Nacional Agraria La Molina. Lima – Perú. 132 p.

Muyuy, E.A. (2019). Caracterización de los sistemas de producción animal en la Chagra o Jajañ de las comunidades indígenas Inga y Kamëntšá del Alto Putumayo. Tesis de maestría. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Consultado el 3 agosto 2023. Disponible en

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78184>

Nogué i Font, J. (1988). El fenómeno neorrural. Agricultura y Sociedad, (47), 145-175.

Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente. (2015). Sustainable consumption and production and the SDGs : UNEP Post 2015 Note 2. Consultado el 13 agosto 2023. Disponible en

<https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/9705/->

[Sustainable consumption and production and the SDGs UNEP Post 2015 Note 2-2014sustainable consumption and production and the SDG english.pdf.pdf?sequence=8&isAllowed=y%2C%20Chinese%7C%7Chttps%3a//wedoc](https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-consumption-and-production-and-the-sdgs-2015-note-2-2014-sustainable-consumption-and-production-and-the-sdg-english.pdf?sequence=8&isAllowed=y%2C%20Chinese%7C%7Chttps%3a//wedoc)

Realpe López, Stephanie Carolina. Vol. 8 Núm. 2 (2021): Boletín Informativo CEI. Universidad Mariana. Consultado el 16 agosto 2023. Disponible en <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/BoletinInformativoCEI/article/view/2690>

Salas, C. (2009). El consumo responsable en Colombia (Tesis doctoral). Consultado el 16 agosto 2023. Disponible en <http://hdl.handle.net/10554/9129>

Sánchez, Esther. (2001) Recetas de abundancia. Patrimonio gastronómico de los países del Convenio Andrés Bello, Convenio Andrés Bello, Imprenta Nacional. Bogotá.

Steiner, B. (2004). French wines on the decline? Econometric evidence from Britain. *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 55. p. 267–288. Consultado el 16 septiembre 2023. Disponible en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1477-9552.2004.tb00096.x>

Universidad de Nariño; Instituto Colombiano Agropecuario Subgerencia de fomento y servicios. (1985). Producción de cuyes. Convenio Colombo Holandés. Proyecto: Desarrollo agropecuario de los campesinos minifundistas en Nariño. Consultado el 03 de marzo de 2024. Disponible en [https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/23262/22364\\_3085.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/23262/22364_3085.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## 7. Anexo

### Anexo 1. Herramienta propuesta para el desarrollo de entrevistas con consumidores.

Fecha de la entrevista: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

#### I. Información sociodemográfica

Lugar: Colón \_\_\_\_\_ San Francisco \_\_\_\_\_ Santiago \_\_\_\_\_ Sibundoy \_\_\_\_\_ Mocoa \_\_\_\_\_ Pasto \_\_\_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Correo: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_ Sexo: Hombre \_\_\_ Mujer \_\_\_ Prefiero no responder \_\_\_

Grupo étnico: Sin pertenencia étnica \_\_, Mestizo \_\_, Comunidad NARP o Afrocolombiana \_\_, Indígena \_\_, Palenquero \_\_, Campesinado \_\_

Rango de edad: 10 a 17 años \_\_, 18 a 29 años \_\_, 29 a 40 años \_\_\_\_\_ 40 a 60 años \_\_\_\_\_ Más de 60 años \_\_\_\_\_

Último nivel educativo: Primaria \_\_\_ Secundaria \_\_\_ Pregrado \_\_\_ Especialización \_\_\_ Maestría \_\_\_ Doctorado \_\_\_

Área de conocimiento (Estudio): \_\_\_\_\_ Restaurante \_\_\_ Consumidor final \_\_\_ Neorrural \_\_\_ Indígena \_\_\_ Colono \_\_\_

#### II. Cultura de la producción y conocimiento

De los siguientes enunciados, puede indicarnos cuáles considera verdaderos o falsos	Verdadero	Falso	No estoy seguro(a)
<b>Genética</b>			
Los genes son como las instrucciones de un libro de recetas, que determinan cómo se desarrollan y funcionan los organismos.			
Los genes son el único factor que determina todas las características de un ser vivo: persona o animal.			
Una de las estrategias para realizar mejoramiento de la genética cuyícola es comprar machos reproductores (externos o de otras zonas) y aparearlos con su propia descendencia hembra.			
La mejor estrategia para realizar mejoramiento genético es comprar machos reproductores y hembras con características resaltables y aparearlos.			

La monta controlada se presenta cuando el macho permanece con las hembras y se aprovecha el celo post parto.			
La monta continua consiste en separar al macho de las hembras y aprovechar el celo post destete.			
<b>Alimentación</b>			
Contar con concentrado a libre exposición ( <i>ad libitum</i> o a voluntad) permite acortar los tiempos para contar con cuyes más grandes.			
Dentro de la alimentación para cuyes es indispensable contar con forrajes a libre disposición.			
Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la carne del cuy es reconocida por su alto contenido de proteínas que la convierte en una excelente fuente de nutrientes para mantener una dieta equilibrada.			
<b>Sanidad</b>			
Para generar confort en los animales se requiere controlar las variables temperatura, iluminación y ventilación			
Conocer el periodo de retiro sobre los medicamentos veterinarios utilizados en los animales, permite identificar si puedo o no realizar la compra y faenado del cuy.			
La bioseguridad permite prevenir enfermedades.			

### III. Actitudes y valores

<b>Proceso productivo</b>						
¿Qué tan valorada cree que está la producción cuyícola en el Valle de Sibundoy?	Muy valorada	Valorada	Poco valorada	Muy poco valorada	No estoy seguro (a)	
Considera que se promueve adecuadamente el consumo local cuyícola en el Valle de Sibundoy	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No estoy seguro (a)
Considera que la producción cuyícola es una actividad importante para el desarrollo económico de la región.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No estoy seguro(a)

Considera que la producción cuyícola promueve la seguridad alimentaria en el Alto Putumayo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No estoy seguro(a)
¿Qué importancia tiene la promoción de prácticas de comercio justo en la cadena cuyícola en el Alto Putumayo?	Muy importante	Importante	Poco importante	No es importante		
¿Cuál es su percepción sobre la utilización de prácticas sostenibles en la producción cuyícola en el Alto Putumayo?	Muy suficientes	Suficientes	Más o menos	Faltan	Está todo por hacer	
<b>Innovación</b>						
¿Ha notado avances tecnológicos en la producción cuyícola en los últimos 5 años en el Alto Putumayo?	Muchos avances	Algunos avances	Pocos avances	No he notado avances	¿Cuáles?	
¿Qué tipo de innovaciones le gustaría ver en la producción cuyícola del Alto Putumayo?	Identidad genética	Implementación de tecnología en el proceso productivo	Mejoramiento de la infraestructura	Mejoras en las prácticas de faenado	Desarrollo de productos con identidad local	Otras ¿cuáles?
¿Usted diría que el Alto Putumayo está progresando, estancado o en retroceso en torno a la producción cuyícola?	Está progresando	Está estancado	Está en retroceso	No está seguro	No contesta	
Podría mencionarnos una figura, objeto o animal que lo enorgullece del Alto Putumayo.						

### Solo para restaurantes

Cree que la falta de inversiones en tecnología afecta a la producción cuyícola en la subregión	Sí	No	No estoy seguro(a)
Cree que existen suficientes incentivos para fomentar la inversión y la innovación en la producción cuyícola en la subregión	Sí	No	No está seguro(a)

### IV. Institucionalidad

Considera que hay suficientes instituciones encargadas de investigar sobre la producción cuyícola en la zona.	Sí	No	No estoy seguro(a)
Cuando tiene inconvenientes o no se cumple con la promesa de valor de un cuy en canal o cuy preparado (asado, frito, apanado, sancochado) sabe a qué institución debe dirigirse.	Sí	No	No estoy seguro(a)
Si su respuesta es sí, puede compartirnos a qué institución se dirige			

### Solo para restaurantes

Considera que es fácil el acceso a financiamiento para el desarrollo del proceso productivo cuyícola	Sí	No	No estoy seguro(a)
Conoce a la Corporación colombiana de investigación agropecuaria	Sí	No	No estoy seguro(a)

### V) Hábitos informativos y culturales

Canales y medios de divulgación				
¿Qué acciones le generan mayor confianza al momento de consumir cuy? (Puede seleccionar múltiples opciones)	Campañas de educación y divulgación	Conocer los registros del producto	Participación de organismos gubernamentales en la supervisión y regulación	Otros (especificar)

## Solo para restaurantes

Conoce nuevas tecnologías a través de (Múltiple respuesta):	Visitar a otros referentes de la zona que realizan la misma actividad	Programas de televisión	Participación en eventos como ferias	Leer folletos, cartillas, plegables, libros, revistas, artículos científicos.	Ver videos a través de YouTube.	Cuenta con un grupo de soporte entre quienes se mantienen actualizados.	Utiliza Google para buscar información solo cuando tiene el problema.
---	---	-------------------------	--------------------------------------	---	---------------------------------	---	---

Teniendo en cuenta el último mes, cuáles de los siguientes medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia para mantenerse informado(a)	Muchas veces	Con frecuencia	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Redes sociales (Facebook)					
Redes sociales (Instagram)					
Redes sociales (Tik-tok)					
Emisora de radio local					
Emisora de radio nacional					
Canal de televisión local					
Canal de televisión nacional					
WhatsApp					
Voz a voz					
Escucha podcast					
Lectura de la cartelera de JAC					
Letreros en la tienda					
Información en reuniones en los cabildos					
Perifoneo					
Por lo general entiende la información que consulta o le es compartida		Sí	Algunas veces	No	No contesta
<b>Durante los últimos dos meses participó en alguna de estas actividades:</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>No contesta</b>



Visitar la biblioteca pública			
Visitar un Museo			
Visitar un jardín botánico.			
Asistir a algún evento académico			
Asistir a algún evento propuesto por instituciones educativas o de investigación			
Asistir a una feria cuyícola			
Participar en un mercado campesino			
Participar de actividades culturales (Ir al teatro, cine u otra actividad cultural)			
Visitar la Casa de la cultura			
Visitar alguna reserva natural			
Visita el parque principal			
Otra actividad ¿cuál?			

<b>Participación en festividades</b>				
¿Participa del carnaval de negros y blancos?	Sí	Algunas veces	No	No contesta
¿Participa del Día del perdón?	Sí	Algunas veces	No	No contesta
¿Ha participado en el festival del cuy?	Sí	Algunas veces	No	No contesta
Podría referirme otras festividades en las que participa				

## VI. Hábitos de consumo

### Solo para restaurantes

¿Recibe cuyes de productores independientes o productores? \_\_\_\_% Productores independientes, \_\_\_\_% Productores asociados

Puede decirnos el nombre de la asociación o del productor(a) \_\_\_\_\_

¿Cuántos cuyes compra semanalmente/ mensualmente? \_\_\_\_\_

¿Compra los cuyes en pie o en canal? \_\_\_\_\_ ¿Precio? \_\_\_\_\_

¿Cuál es el peso del cuy que usted requiere en su restaurante? \_\_ En pie (gramos) \_\_\_\_\_ En canal(gramos) \_\_\_\_\_

¿Cuál es el precio de la venta del cuy asado? \_\_\_\_\_

<b>Consumo de cuy</b>						
Cada cuánto consume cuy	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Solo en ocasiones especiales	Como ruta gastronómica turística	
En caso de que no consuma cuy o sea de forma poco regular: ¿Que comentarios recibe de los que no han probado cuy, o de los que lo prueban por primera vez?						
<b>Dependiendo de si consume cuy</b>						
¿Dónde o a quién suele comprar los cuyes con mayor frecuencia?	Productor(a) vecino(a)	Mercado local	Restaurante	Intermediario	Feria	Otra ¿Cuál?
¿Cuál tipo de preparación es de su preferencia?	Cuy sudado	Caldo de cuy	Cuy frito	Cuy estofado	Cuy ahumado	Cuy asado
¿Cuáles otras preparaciones de cuy conoce?						
¿Con cuáles productos acompaña la preparación del plato de cuy?	Papa	Arroz	Maíz (Crispetas)	Ají de maní	Otros, ¿cuáles?	
¿Cuál porción de cuy come habitualmente?	Entero o completo		Medio	Por cuarto		
¿Qué otros ingredientes considera se podrían utilizar para elaborar el plato de cuy?						
¿Qué características de calidad busca en los cuyes	Color	Sabor	Tamaño	Crocancia	Grasa	

que adquiere? (Factores organolépticos)					
¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de cuyes?	Precio	Calidad	Apoyo a las familias	Conservación de prácticas autóctonas, culturales	Otra, ¿cuál?
¿Quién considera regula el precio de los cuyes?	Restaurantes	Productores	Consumidores	Intermediarios	Otros ¿quiénes?
Siente la diferencia en el sabor del plato cuando consume un cuy alimentado con un mayor porcentaje de forrajes respecto a concentrado				Sí	No
					No estoy seguro(a)

### Comentario

## Anexo 2. Fotografías proceso toma de encuestas y talleres creativos de cocina.

### Toma de encuesta



### Talleres creativos de cocina

