

Transformando la Cuyicultura Colombiana: Estrategias y Desafíos de FEDECUY para el Posicionamiento Nacional e Internacional.

Transforming Colombian Cuyiculture: FEDECUY's Strategies and Challenges for National and International Positioning.

Eliana Andrea Anacona Cruz, Ricardo Andrés Rivera Orosco, Angélica María Saavedra Daza

elianaanaconac8@gmail.com, direccionejecutiva@fedecuy.org,

saavedradaza111@gmail.com

Fundación Universitaria de Popayán

Resumen

Este artículo estudia el plan estratégico que busca fortalecer la Federación Nacional de Cuyicultores de Colombia (FEDECUY), la cual reúne a los principales actores de la cadena, para que de esta manera se logre fortalecer la competitividad, modernizar los sistemas productivos y posicionar al cuy en los mercados nacionales e internacionales. El análisis de las matrices FODA, MEFE y MEFI, CAME, el Balanced Scorecard y el mapa estratégico fueron las herramientas de gestión estratégica usadas en este estudio de caso descriptivo. Gracias a estas metodologías fue posible identificar elementos tanto internos como externos y cómo estos afectan el rendimiento gremial, además ayudaron a establecer tácticas dirigidas a la sostenibilidad, la innovación y el crecimiento del sector.

Los resultados obtenidos, muestran que FEDECUY tiene algunos puntos muy importantes, entre estos su marco normativo, la articulación institucional y el liderazgo gremial. Sin embargo, todavía existen limitaciones relacionadas con la tecnificación, el financiamiento y el acogerse a normas internacionales. Las recomendaciones presentadas buscan conseguir que ese pequeño sector productor, sea incluido con una mayor visibilidad tanto en lo social como en lo productivo, además, del mejoramiento en los procesos de rastreo, diversificar los ingresos, y reforzar la percepción del cuy como un alimento de alta calidad, además de contribuir al

crecimiento rural y a la incorporación del producto en mercados especializados. En conclusión, este estudio evidencia el papel estratégico de FEDECUY como organización gremial y su capacidad para impulsar la competitividad del sector, consolidando al cuy como una alternativa alimentaria y económica sostenible para Colombia.

Palabras clave: FEDECUY, cuyicultura, competitividad, gestión estratégica, desarrollo rural, sostenibilidad, mercados internacionales.

Abstract

The article analyzes the strategic consolidation of the National Federation of Guinea Pig Farmers of Colombia (FEDECUY), which brings together stakeholders across the value chain to strengthen competitiveness, modernize production systems, and position guinea pig meat in both national and international markets. A SWOT analysis, the MEFE and MEFI matrices, the CAME matrix, the Balanced Scorecard, and the strategic map were the management tools applied in this descriptive study. These methodologies made it possible to identify internal and external factors that affect guild performance and helped establish tactics focused on sustainability, innovation, and sectoral growth.

The findings reveal that FEDECUY holds significant strengths, including its regulatory framework, institutional articulation, and guild leadership. However, there are still limitations related to technology adoption, access to financing, and compliance with international standards. The recommendations aim to ensure that small-scale producers gain greater visibility and inclusion, both socially and productively. Additionally, they highlight the need to improve traceability processes, diversify income sources, and reinforce the perception of guinea pig meat as a high-quality food product, while also contributing to rural development and the entry of the product into specialized markets. In conclusion, this study demonstrates the strategic role of FEDECUY as a guild organization and its capacity to boost the sector's competitiveness, consolidating guinea pig meat as a sustainable food and economic alternative for Colombia.

Key words: FEDECUY, guinea pig farming, competitiveness, strategic management, rural development, sustainability, international markets.

1. Introducción

La cuyicultura constituye una de las actividades productivas más emblemáticas en la región sur de Colombia, especialmente en los departamentos de Nariño, Cauca y Putumayo, donde tiene una gran relevancia dentro de la economía rural, la seguridad alimentaria y la cultura local. Históricamente ha sido una actividad en donde se encuentran en su gran mayoría por s mujeres y familias campesinas, la cría del cuy (*Cavia porcellus*) ha permitido combinar prácticas ancestrales con alternativas de ingreso sostenible y resiliencia social (Forero et al., 2023; FAO, 1998).

Aun así, el crecimiento de la cuyicultura ha estado limitado por aspectos como la informalidad productiva, una escasa tecnificación y la falta de integración gremial, condiciones que han limitado la entrada especializados y afectan la competitividad del sector, (Forero et al., 2023). Aunque el sector muestra un gran potencial, aún se pueden observar dificultades en temas como cuidado sanitario, la eficiencia en la reproductividad y en contar con las instalaciones necesarias para la venta. (Dávila-Solarte, 2018; FAO, 1998).

La consolidación de la Cadena Productiva y Agroindustrial del Cuy, reconocida oficialmente a través de la Resolución 203 de 2022 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, junto con la reciente creación de la Federación Nacional de Cuyicultores (FEDECUY), representa un paso importante y significativo para la profesionalización y fortalecimiento de este sector. Este aspecto es importante ya que si se trabaja de manera unida y coordinada entre entre los productores, gremios y las instituciones, logrando la sistematización de procesos, la puesta en acción de buenas prácticas y la construcción de reglas claras que influyen en el contexto local. (Forero et al., 2023).

De esta manera para lograr impulsar la competitividad y sostenibilidad del sector, FEDECUY adopta un enfoque de planeación estratégica fundamentado en marcos teóricos clásicos, uno de estos la administración científica de Taylor (1911), que resalta la eficiencia en los procesos, y la administración por objetivos de Drucker (1954), que se enfoca en la alineación de metas organizacionales mediante el consenso y la participación (Kaplan & Norton, 1996; Porter, 1980; David, 2024). El análisis de fuerzas competitivas desarrollado por Porter (1980)

resulta muy relevante para entender los factores que afectan la posición del sector en los mercados, mientras que los enfoques sistémicos de Mintzberg (1994) ayudan a considerar la cuyicultura como un sistema complejo, integrando dimensiones técnicas, sociales y culturales dentro del proceso de gestión (David, 2024; Kaplan & Norton, 1996).

Metodológicamente, el análisis realizado en este artículo, contiene herramientas como el análisis FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; las matrices MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) y MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) para cuantificar elementos clave; la Matriz Interna-Externa de David para orientar decisiones estratégicas; y la Matriz CAME para estructurar la priorización de acciones (David, 2024; Strategic Management Insight, 2025). Estas herramientas, hacen más sencillo el formular estrategias que se ajusten a las circunstancias productivas y territoriales del sector.

Complementariamente, el utilizar un instrumento como el Balanced Scorecard (Kaplan & Norton, 1996) posibilita llevar un control ordenado de cómo se va avanzando en sus metas, la evaluación y la mejora en el ejercicio organizacional, permitiendo así, un seguimiento en la evolución de los objetivos institucionales y productivos. De esta manera, FEDECUY puede dar un seguimiento claro a su evolución, tanto en lo institucional (su organización interna) como en lo productivo (la cadena del cuy).

FEDECUY ha elaborado su plan estratégico y operativo de acuerdo con el Acuerdo de Competitividad, que establecía la política pública sectorial planteada por el Ministerio de Agricultura, para mejorar la generación de información, la formación, la elaboración de la articulación gremial y el acceso al mercado de mercados diferenciado. El proceso metodológico que se presenta tiene como objetivo ser un modelo de referencia para otras asociaciones de la realidad rural, de la necesidad de gestionar el entorno productivo desde un enfoque participativo y multidisciplinar.

En conclusión, la institucionalización y profesionalización de la cuyicultura mediante FEDECUY, así como la formalización de la cadena productiva, constituyen un avance indispensable en innovación, justicia y competitividad al nivel, nacional e internacional. La sólidas y avaladas bases teóricas y metodológicas utilizadas garantizan la inclusión, la productividad y la sostenibilidad, convirtiendo en un motor de desarrollo rural y vehículo de

transformación social y económica en el país la cuyicultura (Forero et al., 2023; David, 2024; Kaplan & Norton, 1996; Porter, 1980).

1.1 Fundamentación teórica

El sector de cuyicultura se define como la actividad productiva, cultural y con un gran sentido ancestral relacionada a la crianza, transformación y comercialización del cuy (*Cavia porcellus*), con un impacto en la salud de las personas y múltiples posibilidades de conectarse a mercado especializados de la región suroccidente de Colombia, el cual se encuentra legitimado institucionalmente, gracias a la construcción de la Cadena Productiva y Agroindustrial del Cuy, acogido a la Resolución 203 del 2022 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, así como la constitución de la Federación Nacional de Cuyicultores FEDECUY, que constituye un avance en la profesionalización y fortalecimiento del sector (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2022).

Desde un punto de vista conceptual, este trabajo conecta cuatro ejes básicos: la competitividad de la cadena de valor; la gestión estratégica gremial; la tecnificación y el bienestar animal, y el acceso a mercados nacionales e internacionales. Estos ejes se transforman en variables de estudio que permiten establecer los indicadores financieros (diversificación de ingresos), los indicadores productivos (rendimiento y trazabilidad), los indicadores de mercado (posicionamiento y apertura a exportaciones) y los indicadores sociales (desarrollo de capacidades y participación comunitaria), ejes fundamentales para conseguir una visión de conjunto sobre el sector (Schoneveld, 2023).

La fundamentación teórica se basa en diferentes orientaciones tanto de la gestión, como de la competitividad. En primer lugar, el modelo de las fuerzas competitivas que propone Porter (1980) es clave para dar cuenta de la posición de la carne de cuy frente al resto de las proteínas animales y de las barreras que tiene que afrontar este sector para llegar a mercados más exigentes. Y, al mismo tiempo, la administración por objetivos que propone Drucker (1954), ofrece una buena base para la elaboración de unas metas institucionales concretas y claras, que muestren la acción colectiva de los productores asociados. Finalmente, el Balanced Scorecard

(Kaplan & Norton, 1996, 2004) aporta un aspecto fundamental en la planificación, al traducir en indicadores concretos las orientaciones de la misión y la visión de FEDECUY, en las perspectivas financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje. Estudios recientes muestran que su uso en unidades de producción familiar y en agroempresas agrícolas ha favorecido en gran medida la manera de medir y mejorar su desempeño sostenible (Chen, Li, & Evans, 2020).

A partir de estas teorías, se instauran proposiciones claves: la formalización gremial y la estandarización de procesos que favorezcan la tecnificación y la trazabilidad; así, la tecnificación y a su vez el cumplimiento normativo aumentan las oportunidades de acceso a mercados premium e internacionales; y además al utilizar herramientas estratégicas como el Balanced Scorecard, junto con matrices de diagnóstico (MEFI, MEFE, CAME), permitirán un ajuste continuo a la estrategia hacia la sostenibilidad. Por tanto, FEDECUY se ha planteado el propósito claro y específico en su plan de acción de alcanzar un 80% de reconocimiento de marca en el público nacional en 2028, abrir tres mercados internacionales, así como la participación en un mínimo de cinco ferias internacionales anuales. Nos hallamos ante metas que se articulan o guardan relación directa con la meta del posicionamiento de la federación en el mercado nacional y en el internacional, logrando de esta manera una mayor competitividad del sector y reconocimiento.

La argumentación desarrollada que habla sobre la asociatividad y la formalización, son mecanismos que fortalecen el acceso a recursos y mercados. Pero al mismo tiempo, se reconocen como delimitaciones las diferencias territoriales y las limitaciones de infraestructura, que dificultan la proyección y estabilización del modelo de cuyicultura (asociatividad, procesos, gestión, mercados) La aplicación de estas categorías se refleja en indicadores específicos: incremento del ingreso promedio por productor, porcentaje de asociados con trazabilidad certificada, número de capacitaciones anuales y nivel de participación femenina en la organización. Estos últimos no es solo el reflejo del desempeño productivo, sino también de un impacto social positivo, en la medida en que promueven, la inclusión de mujeres rurales, fortalecen la seguridad alimentaria regional y potencian el desarrollo económico sostenible del suroccidente colombiano.

De esto modo, la fundamentación teórica entrega aportes de la gestión empresarial y de la teoría de la competitividad, al hablar del enfoque desarrollado por Porter sobre ventaja competitiva y fuerzas del entorno, que explican cómo las empresas logran posicionarse de manera eficaz frente a la competencia (Porter, 1980). Este marco conceptual permite comprender cuál es la valiosa importancia de articular, tanto estrategias organizacionales con objetivos de posicionamiento en mercados nacionales e internacionales, al mismo tiempo resalta el papel de la cuyicultura como un motor de inclusión, equidad y desarrollo rural sostenible en la región.

En la Tabla 1 se presentan los principales indicadores estratégicos que operacionalizan las categorías definidas en esta fundamentación teórica, construida con base en el análisis documental y el apoyo de herramientas de Inteligencia Artificial (IA).

Tabla 1
Indicadores estratégicos de FEDECUY (2024–2028)

Perspectiva	Indicador	Meta 2028	Línea base	Impacto social esperado
Financiera	Ingreso promedio por asociado	+25 % en 5 años	Base 2023	Mejorar ingresos y estabilidad económica de productores
Mercado	% reconocimiento de marca nacional	80 %	40 %	Posicionamiento del cuy como producto premium en Colombia
Mercado	Apertura de mercados internacionales	3 mercados	0	Acceso a oportunidades de exportación
Procesos internos	% productores con trazabilidad certificada	60 %	20 %	Confianza del consumidor y cumplimiento normativo
Social	Capacitaciones anuales	40	10	Desarrollo de capacidades en comunidades rurales
Social	% participación femenina en la organización	≥50 %	30 %	Inclusión y equidad de género en la cuyicultura

Nota. Tabla de construcción propia con apoyo de Inteligencia Artificial (2025).

2. Metodología

El caso de estudio de la Federación Nacional de Cuyicultores de Colombia (FEDECUY), se enmarca en un enfoque cualitativo-descriptivo, combinando aspectos cualitativos, con un diseño no experimental y de alcance descriptivo, propio de investigaciones que examinan detalladamente organizaciones en un contexto real. Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), este enfoque da una comprensión desde la perspectiva de los actores gremiales en su contexto natural. De igual manera, Jiménez Chaves (2020) resalta que en la validez de los hallazgos se articularon datos cualitativos (análisis documental, grupos focales) con insumos de carácter cuantitativo (indicadores, informes financieros EMIS University, estadísticas sectoriales). Con el diseño basado en el modelo clásico de planificación estratégica que abarca la formulación, implementación y evaluación, según David (2017). Para llevar a cabo la revisión documental se centra en los procesos estratégicos empleando información cualitativa y cuantitativa, siendo así un enfoque mixto, por medio del uso de matrices analíticas como DOFA, MEFI, MEFI y MEFE. Dentro de referentes como Mintzberg y Waters (1985), argumentan que la estrategia puede ser interpretada como un modelo detallado, una serie de flujo de acciones, lo cual facilita actualmente para el caso de estudio el análisis y planes proyectados como dinámicas emergentes en FEDECUY.

El estudio se sitúa en el contexto agropecuario del suroccidente colombiano donde la Federación Colombia de Cuyicultores (FEDECUY), ubicada en su sede principal cra. 40 A # 19A-24 B/ Campos de Aragón Ciudad de Pasto, Dpto. Nariño, Colombia, agrupa asociados de crianza y productores de cuyes en la región, ya que la gastronomía autóctona desde siempre ha sido tradición en este contexto geográfico, representando un gran potencial de crecimiento y competitividad en dinámicas económicas y sostenibles. Según el DANE (2014), en ese año Colombia contaba con 845.379 cabezas de cuyes, concentradas en un 91,44 % en el departamento de Nariño (le siguen Cauca y Huila). En este contexto FEDECUY es actor gremial clave en el posicionamiento en la cadena de valor del cuy, como elección pecuaria competitiva en el desarrollo rural del Sur occidente colombiano.

FEDECUY, Pasto Nariño.

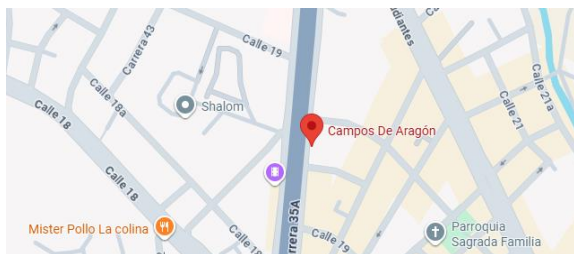


Figura 1. Tomado de Ubicación maps.

La información se obtuvo de fuentes secundarias e institucionales clave: los estatutos de FEDECUY, el Manual de Condiciones de Bienestar Animal para la producción de cuy (resolución del MADR), el Acuerdo de Competitividad de la Cadena del Cuy (Resolución 203 de 2022, vigencia hasta 2032), y normativas sectoriales vigentes. Se integró el análisis documental de fuentes secundarias, incluyendo, informes financieros o técnicos del gremio, estudios previos sobre el sector y estadísticas de producción; los cuales se examinaron mediante análisis de contenido para extraer factores clave internos y externos, planes estratégicos, reportes internos y estudios de tendencias de mercado del cuy (precios internacionales, demanda de proteína) y literatura sobre percepciones de clientes y consumidores por medio de redes sociales. Así mismo, se realizaron consultas primarias con los actores, que complementaban y validaban la información. Es así como también se aplicó la triangulación dada por Hernández-Sampieri (2014), que combinaba datos documentales con evidencias cualitativas directas. Esta triangulación (uso de múltiples fuentes e instrumentos) incrementa la confiabilidad de los hallazgos. En suma, utilizar métodos mixtos de recolección de la información permite examinar el fenómeno desde varios ángulos.

El análisis de la información sigue un esquema estratégico cuantitativo-descriptivo, incorporando herramientas tradicionales de la gestión estratégica. Un análisis DOFA fue desarrollado en la fase de diagnóstico se elaboró un análisis DOFA: se listaron sistemáticamente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relevantes para FEDECUY. A cada factor se le asignó ponderación siguiendo las matrices de evaluación interna (MEFI) y externa (MEFE) propuestas por David (2017). Tal como indica el marco de David, estas matrices permiten “evaluar la situación interna mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)” y los factores externos mediante la MEFE, cuantificando su peso estratégico.

En la etapa de formulación estratégica, se utilizó la matriz CAME (Corregir–Afrontar–Mantener–Explotar) como parte de la formulación estrategia para convertir las conclusiones del análisis DOFA en medidas específicas de respuesta. La investigación de David (2017) acerca de la Matriz Cuantitativa para la Planeación Estratégica se centra en darle prioridad a las alternativas estratégicas posibles, dado que esta "es una técnica que define de manera objetiva cuáles son las mejores de entre unas ciertas alternativas estratégicas, al ser confrontadas cada una de ellas con cada una de las claves críticas determinantes".

Finalmente, fue elaborado un Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) alineado con la misión y visión de FEDECUY, el que incluye indicadores financieros y no financieros en las perspectivas indicadas por Kaplan y Norton (finanzas, clientes, procesos internos y aprendizaje/crecimiento), de tal forma que se puedan operacionalizar los objetivos estratégicos en métricas de seguimiento. Cabe señalar que el resultado de estos análisis de la propuesta estratégica preliminar se presenta a FEDECUY para ser evaluada. Permite ajustar el plan estratégico, asegurando su compromiso con el desarrollo de la organización. Los métodos cuantitativos y cualitativos y la participación directa de los actores brindan solidez y rigor al proceso metodológico. Cabe mencionar el empleo de diferentes IA *perplexity*, *chat gpt*, sirven como herramientas digitales y de apoyo para consolidar e ir construyendo a partir de información e insumos y datos suministrados confiables, la agilidad en la interpretación y análisis estratégicos, financieros del sector.

3. Resultados y discusión

A continuación, se detallan los hallazgos más importantes que se obtuvieron al aplicar herramientas estratégicas en la industria del cuy en Colombia, con un enfoque en el trabajo realizado por FEDECUY. Los resultados incluyen un análisis detallado, que identifica tanto factores internos como externos además de proponer estrategias para fortalecer la competitividad. Se incorporan herramientas como la Matriz DOFA, Matriz CAME, Matriz MEFI, Matriz MEFE, mapas estratégicos y el Balanced Scorecard, que facilitan una presentación clara de los aspectos claves evaluados. Esta información es fundamental para entender los avances, desafíos y oportunidades en la producción de cuyes en el país, y así organizar de

manera ordenada la producción y al equipo de trabajo para poder ingresar con éxito a mercados internacionales.

Tabla 2. Matriz DOFA Factores Internos.

FACTORES INTERNOS (FEDECUY)			
FORTALEZAS			DEBILIDADES
1	Reconocimiento nacional como gremio formal.	1	Predominio de producción artesanal y bajo nivel de tecnificación; instalaciones rústicas y falta de inversión en infraestructura.
2	Capacidad de articulación entre productores y actores.	2	Fragmentación y baja integración de pequeños productores.
3	Impulso a la capacitación y asistencia técnica.	3	Comercialización dispersa y alta intermediación; ausencia de centros de acopio centralizados.
4	Generación y gestión de alianzas y convenios.	4	Recursos financieros iniciales limitados para proyectos.
5	Enfoque en innovación, investigación y sostenibilidad.	5	Procesos burocráticos pueden ralentizar decisiones.
6	Apoyo en el acceso a mercados y líneas de crédito.	6	Retos para actualizar tecnología y diversificar productos
7	Incentivar el consumo y desarrollo de la cultura Cuyicola.	7	Carencia en la producción tecnificada de pequeñas unidades de servicio.
8	Favorecer las buenas prácticas sanitarias, ambientales y de bienestar animal.	8	Alto costo en los insumos y baja comercialización.
9	Presencia y representación en el territorio nacional y en regiones claves.	9	Falta de infraestructuras en algunas zonas rurales lejanas.
10	Capacidad de participar en políticas sectoriales.	10	Vulnerabilidad frente a la baja asociatividad y deserción de los productores.

Nota: Elaboración propia con apoyo de inteligencia artificial ([Perplexity.ai](https://www.perplexity.ai))

A partir de la revisión del Acuerdo de Competitividad de la Cadena Productiva y Agroindustrial del Cuy , los estatutos de FEDECUY , el Manual de Buenas Prácticas Cuyícolas y

literatura especializada, se identifican las 10 principales fortalezas y debilidades de la Federación Nacional de Cuyicultores de Colombia .

- Fortalezas: reflejan los avances institucionales y técnicos de la Federación, su capacidad organizativa y el papel que desempeña como referente gremial en el país, impulsando prácticas productivas adecuadas y sostenibles.
- Debilidades: visibilizan retos históricos que aún limitan el desarrollo de la cadena productiva, como la baja tecnificación, la escasa integración gremial y las dificultades para acceder y consolidar mercados.

Este análisis muestra un panorama preciso de la situación interna del sector cuyícola, además de ofrecer insumos estratégicos para orientar las políticas, planes de acción y alianzas que refuercen la competitividad de FEDECUY tanto en el ámbito nacional como internacional.



Tabla 3. Matriz DOFA Factores Externos.

FACTORES EXTERNOS (FEDECUY)			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Creciente interés nacional por la diversificación agropecuaria y productos alternativos.	1	Competencia de carnes tradicionales (pollo, cerdo, res) con mayores recursos y posicionamiento de mercado.
2	Potencial de apertura en mercados regionales y nacionales con campañas de consumo e integración institucional.	2	Percepción social limitada sobre el consumo del cuy como “alimento ancestral” restringido a contextos rurales.
3	Incremento en la demanda de alimentos saludables y proteína animal exótica.	3	Baja infraestructura logística e incrementos en los costos de transporte para productos frescos y procesados.
4	Gestionar alianzas interinstitucionales, para acceso a programas de apoyo estatales en agencias internacionales.	4	Inestabilidad frente a los cambios de precios en insumos agropecuarios y alimentos concentrados.
5	Consolidar asociaciones y apoyar la adopción de tecnologías en el sector.	5	Dificultad para obtener créditos por falta de garantías y formalización en el sector.
6	Impulsar el cuy como ingrediente clave en la gastronomía tradicional y turística.	6	Amenazas sanitarias por la falta de reglas claras en la movilización de animales.
7	Acompañamiento por parte de instituciones académicas y centros de investigación para innovación en las diferentes variables productivas.	7	Falta de asistencia técnica institucional, por escasa formación técnica en la especie.
8	Fortalecimiento organizacional y presencia en las plataformas digitales y eventos gremiales.	8	Baja organización y colaboración que dificulta el fortalecimiento del sector.
9	Impulsar la innovación con productos derivados y la entrada a mercados internacionales.	9	Inestabilidad en las políticas agropecuarias y falta de incentivos fiscales en el sector.
10	Apalancamiento de la identidad cultural y ancestral como valor agregado en imagen de marca y marketing.	10	Impacto climático con fenómenos negativos y afectaciones ambientales que afectan la producción Cuyicola.

Nota: Elaboración propia con apoyo de inteligencia artificial ([Perplexity.ai](https://www.perplexity.ai)).

El análisis de los factores externos realizados para evaluar a FEDECUY, teniendo en cuenta el Acuerdo de Competitividad, las normas gremiales y los estudios actuales, da como resultado las oportunidades y amenazas que enfrenta la cadena productiva del cuy en Colombia. Entre las oportunidades se evidencia el crecimiento en la diversificación agrícola de productos alternativos, de igual manera el acceso a mercados con tendencias de alimentación saludable, así como la opción de fortalecer la asociatividad, la cooperación interinstitucional y la generación de valor agregado a través de la innovación y certificaciones. Estas características, organizadas de manera estratégica, ayudan a consolidar la presencia del cuy colombiano en mercados especializados y de exportación. Sin embargo, el sector también enfrenta amenazas significativas, como la fuerte competencia de las carnes tradicionales a menores costos y las dificultades en la logística, normatividad y problemas sanitarios. Igualmente las dificultades para acceder a mercados nacionales e internacionales, debido a la falta de infraestructura certificada por INVIMA que afectan a los pequeños productores. En conjunto, este escenario externo ofrece a FEDECUY una ruta clara para diseñar estrategias que minimicen los riesgos y potencialicen las ventajas competitivas, orientando al sector hacia un desarrollo sostenible y con mayores posibilidades de expansión.

Tabla 4. Matriz CAME Interna: Estrategias para Corregir Debilidades y Mantener Fortalezas.

MATRIZ CAME - CORREGIR Y MANTENER	
Fortalezas	Mantenimiento (M)
1. Representación gremial nacional formal y legitimada	1. Reforzar la legitimidad participando sistemáticamente en espacios sectoriales y actualizando la personería.
2. Relación entre asociaciones y los diferentes eslabones de la cadena.	2. Seguir trabajando en fortalecer la red asociativa a través de herramientas virtuales, encuentros nacionales, congresos y talleres formativos.
3. Apoyo en capacitación y fortalecimiento de la asistencia técnica	3. Innovar en programas de formación continua en aspectos de importancia para el sector.

4. Promover y desarrollar alianzas y convenios interinstitucionales.	4. Dar continuidad a los convenios existentes y explorar nuevas alianzas con diferentes instituciones de investigación y el apoyo gubernamental.
5. Fomento de la innovación, investigación, desarrollo y sostenibilidad del sector.	-5. Conservar los proyectos de I+D+i (investigación, desarrollo e innovación) con recursos propios y externos.
6. Incursión en la apertura a mercados nacionales e internacionales y apoyo a líneas de crédito especializado.	6. Fortalecer las alianzas institucionales y promover productos de FEDECUY en ferias y ruedas de negocio.
7. Presentación del cuy como alimento cultural y tradicional.	7. Seguir con campañas de posicionamiento y participación en eventos gastronómicos y culturales en el territorio nacional e internacional.
Debilidades	Corrección (C)
1. Dependencia del pago puntual de cuotas de los asociados	- Promover incentivos y facilidades de pago; diversificar fuentes de ingresos mediante gestión de proyectos y fondos externos.
2. Fragmentación y baja integración de pequeños productores	- Implementar estrategias de integración, como cooperativas o nodos regionales, y promover la asociatividad.
3. Presencia limitada en algunas regiones	- Potenciar la expansión territorial con gestores regionales y campañas de afiliación en zonas emergentes.
4. Recursos financieros limitados para proyectos de impacto	- Desarrollar propuestas para acceder a financiamiento público/privado y gestionar proyectos internacionales.
5. Procesos internos que ralentizan la toma de decisiones	- Simplificar trámites internos, descentralizar funciones y aplicar tecnología en la gestión organizativa.
6. Retos en innovación tecnológica y de mercadeo	- Abrir alianzas con universidades, centros de I+D y agencias de promoción comercial para actualizar métodos y productos.
7. Infraestructura rudimentaria en unidades productivas pequeñas	- Orientar programas gremiales y gestionar recursos para tecnificación e innovación con enfoque en pequeños productores.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis DOFA, con apoyo de la herramienta de inteligencia artificial (Perplexity.ai.)

La siguiente tabla de estrategias se elabora a partir de un análisis integral de las fortalezas y debilidades internas de FEDECUY, así como de los principales retos estructurales de la cuyicultura en Colombia. El principal propósito es orientar la toma de decisiones que fortalezcan la gestión gremial, ayudando a mitigar las limitaciones actuales y así potenciar las capacidades existentes. Este análisis, se convierte en una guía práctica y aplicable que permite enfocar los esfuerzos en la consolidación organizacional, la modernización productiva y la proyección de la cuyicultura hacia nuevos mercados, alineados con los objetivos de competitividad y sostenibilidad que promueve la Federación.

Tabla 5. Matriz CAME Externa: Estrategias para Afrontar Amenazas y Explotar Oportunidades

MATRIZ CAME - AFRONTAR Y EXPLOTAR	
Oportunidades	Explotar (E)
1. Creciente interés por la diversificación agropecuaria.	Desarrollar campañas de promoción nacional, vincularse a redes de innovación agrícola y aprovechar fondos estatales para proyectos diferenciadores.
2. Potencial apertura de mercados regionales y campañas de consumo.	Certificar procesos que permitan presentar el cuy en canal en eventos gastronómicos y construir alianzas comerciales con centros de distribución y turismo.
3. Demanda de alimentos saludables y proteína animal no convencional.	Impulsar certificaciones de calidad e inocuidad, elaborar estudios que determinen atributos nutricionales, aprender a visualizarlos para facilitar el acceso de producto a mercados saludables.
4. Acceso a programas de apoyo estatal e internacional.	Formular proyectos de impacto socio económicos y ambiental, gestionar cooperación técnica internacional y consolidar vínculos con entidades públicas y privadas.
5. Fortalecimiento de integración gremial y tecnificación del sector.	Desarrollar capacitaciones conjuntas, centros demostrativos y bancos de tecnología, y promover la asociatividad y el intercambio de buenas prácticas.

6. Posicionamiento del cuy en gastronomía nacional y turismo.	Crear alianzas con restaurantes, escuelas culinarias y tours culturales para visibilizar preparaciones innovadoras y tradicionales.
7. Apoyo de instituciones académicas y centros de investigación.	Buscar recursos para estudios sobre reproducción y genética, alimentación por etapas y nuevas tecnologías; facilitar la transferencia de conocimiento y validar protocolos productivos.
8. Uso de plataformas digitales/redes sociales y eventos gremiales para visibilidad.	Invertir en marketing digital, difusión de experiencias exitosas y venta directa en línea, fortaleciendo la presencia online de la federación y sus socios.
9. Proporcionar Valor Agregado al producto: desarrollo de productos procesados y exportación.	Implementar plantas de procesamiento, empaques innovadores y explorar tendencias de exportación hacia países con comunidades andinas o gourmet.
10. Aprovechamiento de la identidad cultural y ancestral en imagen de marca.	Desarrollar un relato de valor ancestral, diferenciando el producto en campañas de origen e identidad cultural tanto en mercados locales como externos.
Amenazas	Afrontar (A)
1. Competencia de carnes tradicionales y bajo posicionamiento del cuy.	Diferenciar el producto resaltando su valor nutricional, cultural y ambiental; intensificar campañas educativas y demostrar rentabilidad productiva.
2. Percepción social limitada sobre consumo de cuy.	Promover programas de sensibilización, catas, actividades gastronómicas y alianzas con influenciadores y chefs reconocidos.
3. Infraestructura logística deficiente y altos costos de transporte.	Gestionar proyectos para mejorar cadenas de frío, establecer centros de acopio y aprovechar alianzas logísticas regionales.
4. Fluctuaciones en el precio de insumos agropecuarios.	Fomentar compras colectivas, buscar sustitutos locales y negociar acuerdos de suministro con proveedores estratégicos.
5. Dificultad de acceso a créditos y apoyos por informalidad.	Realizar alianzas con entidades bancarias para financiar proyectos específicos de los asociados, facilitar asesoría legal y crear fondos rotatorios internos.

6. Deficiencia en reglamentación sanitarias y normativas para la producción y movilización.	Desarrollar medidas sanitarias con las entidades correspondientes, capacitar en normativa y abogar por la gestión de políticas públicas adecuadas para el sector.
7. Deficiente asistencia técnica, principalmente en zonas apartadas.	Implementación de un software cuyicola para asistencia técnica, crear brigadas móviles y coordinar apoyo con entidades locales.
8. Riesgo de informalidad y baja asociatividad de base.	Incentivar la afiliación, difundir ventajas de la asociación y ofrecer servicios exclusivos para miembros federados.
9. Inestabilidad de políticas agropecuarias y fiscales.	Mantener interlocución activa con entidades gubernamentales, participar en mesas de concertación y diversificar fuentes de ingreso e inversión.
10. Cambio climático y alteraciones ambientales adversas.	Fomentar buenas prácticas ambientales, cultivos resilientes, sistemas sostenibles y crear alianzas con centros de investigación, como la U de Nariño, para transferir conocimientos a la cadena productiva.

Nota. Elaboración propia a partir de la matriz DOFA, con apoyo de inteligencia artificial (Perplexity.ai).

La tabla CAME destinada a la cuyicultura y a FEDECUY hace un resumen de las acciones estratégicas contempladas para hacer frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades detectadas en el análisis. Dentro del eje de afrontamiento se plantean acciones como la diferenciación del producto, la profesionalización del sector, la educación del consumidor o el fortalecimiento de los procesos de formalización y de financiación a fin de reducir el riesgo a la competencia, la informalidad y la escasa integración, mientras que en el eje de explotación se encuentran recogidas acciones orientadas a reforzar el interés hacia la diversificación agrícola, en la apertura de nuevos mercados, en la accesibilidad a recursos provenientes del Estado y en la valorización del cuy desde una perspectiva cultural a través de campañas promocionales y alianzas estratégicas, procesos de modernización o participación en proyectos de innovación y de generación de valor añadido.

En definitiva, es una herramienta que, en la práctica, es un plan de acción orientado a la modernización, la tecnificación y la competitividad de la cuyicultura, insertándolo en los escenarios nacionales e internacionales. En este sentido, FEDECUY se conforma como una

entidad que cataliza el desarrollo sostenible, la articulación productiva y la exploración de nuevas oportunidades, en coherencia con las expectativas de crecimiento e inclusión que se asimilan a las patrones de la federación.

Tabla 6. Matriz MEFI.

FORTALEZA	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1	0,079	4	0,315
2	0,079	4	0,315
3	0,059	4	0,236
4	0,059	4	0,236
5	0,059	4	0,236
6	0,030	4	0,118
7	0,059	3	0,177
8	0,039	4	0,158
9	0,020	4	0,079
10	0,059	4	0,236
0,542			2,108
FORTALEZA MAYOR		4	
FORTALEZA MENOR		3	

DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1	0,079	2	0,158
2	0,059	2	0,118
3	0,059	2	0,118
4	0,044	1	0,044
5	0,020	1	0,020

6	0,030	2	0,059
7	0,059	2	0,118
8	0,059	2	0,118
9	0,020	1	0,020
10	0,030	1	0,030
	0,458		0,803
DEBILIDAD MAYOR		2	
DEBILIDAD MENOR		1	
			2,911

3.1. Análisis de la matriz MEFI

La aplicación de la matriz MEFI arrojó para FEDECUY un puntaje total de 2.911 , valor que la ubica en una posición interna sólida y cercana al rango considerado como “capacidad interna fuerte” (3.0 – 4.0). Este puntaje deja como resultado que, las fortalezas superan a las debilidades, lo cual demuestra una gestión organizacional con un adecuado manejo de recursos, capacidades y competencias internas.

Cabe resaltar que los factores más destacados son la capacidad de articulación gremial, la gestión para el desarrollo de instrumentos normativos y técnicos (como el Acuerdo de Competitividad, estatutos y manuales institucionales), así como un liderazgo activo orientado a la formación, la innovación y la consolidación de alianzas estratégicas. Estos aspectos muestran una estructura organizativa coherente, sustentada por un direccionamiento estratégico orientado a potenciar el fortalecimiento productivo y el gremial, considerando las demandas de los pequeños productores.

Si bien el puntaje alcanzado expresa claramente que persisten problemas internos todavía importantes. Al igual que el grado de tecnificación de los procesos, la integración de los productores y la sostenibilidad financiera; que sirven para sacar a la luz aérea que requieren mayores esfuerzos. En una medición muy cercana del umbral de la "fuerte capacidad interna"

tienen, pues, un significado de avances importantes en la profesionalización de la actividad, pero también la expresión de la necesidad de profundizar las estrategias que permitan superar las limitaciones históricas, sobre todo si se pretende una proyección sostenida en el mercado internacional.

A modo de conclusión podemos decir que la calificación de 2.911 demuestra que FEDECUY tiene una buena base organizativa, así como ventajas competitivas internas consideradas importantes. De cualquier manera, el fortalecimiento futuro de la organización dependerá del mantenimiento y de la ampliación de los programas de modernización, de asociatividad y de apoyo tecnológico, elementos clave para garantizar la sostenibilidad y consolidar la expansión del sector Cuyícola en el mediano y largo plazo.

Tabla 7. Matriz MEFE.

OPORTUNIDAD	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO
1	0,068	4	0,270
2	0,038	4	0,152
3	0,051	4	0,203
4	0,068	4	0,270
5	0,068	4	0,270
6	0,038	3	0,114
7	0,051	4	0,203
8	0,068	4	0,270
9	0,068	4	0,270
10	0,025	3	0,076
			2,021
OPORTUNIDAD MENOR		3	
OPORTUNIDAD MAYOR		4	

AMENAZA	PESO	CALIFICACION	RESULTADO
1	0,025	2	0,051
2	0,038	1	0,038
3	0,038	1	0,038
4	0,051	2	0,101
5	0,038	1	0,038
6	0,051	1	0,051
7	0,068	1	0,068
8	0,051	1	0,051
9	0,051	2	0,101
10	0,051	1	0,051
			0,586

AMENAZA MENOR	2	
AMENAZA MAYOR	1	
		2,608

3.2. Resultados de la matriz MEFE

El puntaje de 2,608 obtenido por FEDECUY en la matriz MEFE refleja que la organización cuenta con una capacidad considerable para identificar y aprovechar tendencias favorables en su entorno. Entre ellas destacan el creciente interés internacional por las proteínas alternativas, el respaldo institucional que recibe el sector y el potencial de acceso a mercados de exportación. Estas oportunidades han comenzado a materializarse a través de iniciativas como proyectos piloto, procesos de fortalecimiento gremial y campañas orientadas al posicionamiento cultural y nutricional del cuy colombiano.

Sin embargo, el resultado también implica las ya evidentes amenazas estructurales que muestran la visibilidad de la fuerte competencia con carnes de mayor recorrido comercial, las barreras sanitarias y logísticas, y la vigencia de normativas con poca adecuación a los rasgos del sector, lo que implica un freno para llegar a una mejor inserción en los mercados internacionales ; si bien es cierto que FEDECUY ha hecho esfuerzos en temas como la innovación, la tecnificación y la formalización de la producción, aún es necesario avanzar hacia alternativas integrales para mejorar la resiliencia y once los niveles de competitividad.

Es importante tener en cuenta que el análisis de la MEFE indica que, el entorno ofrece grandes oportunidades de crecimiento y proyección internacional para la cuyicultura colombiana, pero todavía quedan importantes desafíos relacionados con la gestión de riesgos y la consolidación de ventajas competitivas sostenibles . lo que proyecta a FEDECUY a mantener un enfoque de vigilancia estratégica , reforzar las alianzas institucionales y sectoriales , incidir de manera más activa en las políticas públicas y continuar impulsando la modernización. El objetivo central será avanzar hacia un nivel de respuesta “excelente” (puntaje igual o superior a 3.0), requisito indispensable en un entorno internacional cada vez más exigente.

En resumen, un puntaje de 2,608 de la matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos), deja claro que FEDECUY se desenvuelve de manera normal y va en el camino adecuado frente a los factores externos; permaneciendo en su lugar, es necesario dotar de acciones más contundentes y sostenidas para poder aprovechar al máximo las oportunidades que van surgiendo, así como contrarrestar mejor las amenazas. Solo así se reafirmará como la organización referente y motor de la competitividad y sostenibilidad, del sector Cuyícola colombiano a mediano y largo plazo.

Tabla 8: *Mapa Estratégico FEDECUY.*

MAPA ESTRATÉGICO FEDECUY
Misión: "FEDECUY organiza y capacita a los cuyicultores, gestiona recursos y alianzas, y promueve la comercialización para modernizar y fortalecer el sector cuyícola en Colombia. Brindamos respaldo integral a productores, actores de la cadena y la sociedad, impulsando su desarrollo técnico, comercial y social."

Visión: Fedecuy organiza y fortalece al gremio para generar impacto económico en productores colombianos y expandir la demanda internacional de proteínas nutritivas y saludables.

PERSPECTIVA FINANCIERA		
Objetivo	Indicador de Gestión	Meta 2028
1.1. Diversificar fuentes de ingreso	% ingresos totales fuera de cuotas	60% ingresos no provienen de cuotas
1.2. Acceso a fondos y proyectos internacionales	Monto USD gestionado en cooperación	≥ 250,000 USD/año
1.3. Acceso de asociados a líneas de crédito/finanzas	Nº productores beneficiados por créditos	100 nuevos productores/año
PERSPECTIVA DEL CLIENTE		
Objetivo	Indicador de Gestión	Meta 2028
2.1. Posicionar el cuy como alimento premium	% reconocimiento marca FEDECUY	80% en público objetivo nacional
2.2. Expansión en mercados internacionales	Nº de acuerdos/exportaciones anuales	3 mercados internacionales abiertos
2.3. Participación y visibilidad	Nº de eventos y ferias internacionales	Participar en 5+ ferias internacionales/año
2.4. Campañas educativas y marketing digital	Alcance en RRSS y campañas digitales	250,000 interacciones/año
PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS		
Objetivo	Indicador de Gestión	Meta 2028
3.1. Mejorar los procesos internos y tecnificación	% automatización en procesos clave	75% procesos con soporte digital
3.2. Innovación y desarrollo de productos	Nº proyectos de I+D+i ejecutados	4 proyectos I+D+i/año
3.3. Certificaciones de calidad y trazabilidad	Nº plantas/productores certificados	40% asociados certificados (nacional/internacional)

3.4. Plataformas de asistencia técnica virtual	Tasa de uso de plataforma	70% productores utilizan servicios virtuales
3.5. Red logística y cadenas de frío operativas	Nº de centros de acopio modernos	10 centros de acopio y cadena de frío operativos
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO		
Objetivo	Indicador de Gestión	Meta 2028
4.1. Capacitaciones y formación	Nº productores formados/año	2,000 productores/año
4.2. Fortalecimiento de la red gremial	Nº eventos asociativos nacionales	5 encuentros/año
4.3. Integración regional	Cobertura territorial FEDECUY	Presencia en 90% regiones cuyícolas del país
4.4. Vinculación con instituciones	Nº alianzas activas con universidades	6 alianzas vigentes

Nota: Elaboración propia con apoyo de inteligencia artificial ([Perplexity.ai](#)).

3.3. Interpretación del Mapa Estratégico de FEDECUY

La construcción del Mapa Estratégico se constituye en un elemento central dentro del proceso de planeación y gestión de FEDECUY. a través de esta herramienta convertimos la misión y la visión de la federación en objetivos claros y metas medibles, bajo la metodología del Cuadro de Mando Integral. Ofreciendo una visión integral de cómo se articulan los distintos niveles de la organización y marcando una ruta de acción proyectada hasta el año 2028.

Desde el enfoque financiero, el mapa establece estrategias dirigidas a diversificar y consolidar las fuentes de ingreso, con el objetivo de poder implementar los proyectos para los asociados y disminuir la dependencia de las cuotas gremiales. Entre sus prioridades está la gestión de recursos internacionales y nuevas vías de financiación, que permitirán garantizar mayor consistencia y sostenibilidad económica en el tiempo.

En lo que atañe a la mirada desde el cliente, se pone de relieve la necesidad de posicionar al cuy como un alimento enlatado como un alimento premium, que pueda insertarse en nichos de consumo de alto prestigio, tanto nacional como internacional. Las acciones que se

proponen para ello son la apertura de mercados exteriores, fortalecer campañas educativas y de marketing digital y todo el trabajo para afianzar su reconocimiento cultural y nutricional con el objetivo de elevar su prestigio y su consumo.

Al hablar de procesos internos, podemos decir que van dirigidos a mejorar aspectos como la innovación productiva, el aumento del tamaño de carga, preservación ambiental, la innovación y la unificación de procesos, aspectos importantes que ayudan a cumplir con las exigencias de los mercados globales. También es importante reforzar la trazabilidad y aprovechar las herramientas tecnológicas para que cada una de las etapas de producción sean eficientes garantizando un producto de calidad.

Finalmente, desde un punto de vista de aprendizaje y crecimiento, el mapa estratégico destaca la importancia de fortalecer todas las capacidades y el liderazgo gremial, de igual manera busca integrar a las diferentes cadenas productivas. Esto permitirá asegurar la unidad de la organización, aumentar la capacidad de adaptación a nuevos mercados y consolidar una cultura de cambios positivos dentro de la federación.

Como cierre, el Mapa Estratégico de FEDECUY no solo es una herramienta para observar los objetivos estratégicos por medio de los cuales, se logra alcanzar la misión y la visión de la organización, sino que es un punto de partida y de fortalecimiento para la gestión integral del sector, sino que también ayuda a la federación hacia una etapa de profesionalización, modernización y competitividad. Con esta mirada, la organización busca fortalecer su presencia en los mercados nacionales e internacionales, contribuyendo de esta manera al desarrollo rural sostenible de Colombia.

Tabla 9: Plan de acción derivado del mapa estratégico.

Perspectiva	Objetivo estratégico	Indicadores de Gestión	Meta 2028	Acciones Clave
Financiera	Diversificar fuentes de ingreso	% Ingresos fuera de cuotas	20% de ingresos sin cuotas	Buscar alianzas comerciales y nuevos productos

Financiera	Acceso a fondos y créditos	Monto gestionado en créditos y apoyos externos	200.000 USD/año	Postular a fondos, negociar con entidades financieras
Cliente	Posicionar el cuy como alimento premium	Nº campañas de marketing/publicidad nacional	4 campañas	Diseñar campañas de valor y marketing digital.
Cliente	Expandir mercados y alianzas	Nº de acuerdos comerciales internacionales	2 nuevos acuerdos	Identificar nuevos mercados, participar en ferias internacionales
Procesos internos	Usar herramientas digitales en procesos internos	% procesos internos sistematizados	80% de implementación digital	Poner en marcha sistemas de gestión digital
Procesos internos	Certificaciones y trazabilidad	Nº empresas certificadas (Sanidad/Internacional)	10 empresas certificadas	Programa de capacitación y auditoría interna
Aprendizaje y crecimiento	Ampliar la red de asociados	Número de asociados registrados	400 productores	Campaña nacional de afiliación y divulgación
Aprendizaje y crecimiento	Capacitación y liderazgo	Nº de eventos de formación anual	12 eventos/año	Plan anual de capacitación y formación de líderes regionales

Nota: Contenido elaborado de manera propia con ayuda de inteligencia artificial ([Perplexity.ai](#)).

3.3. Principales líneas de acción

Enfoque Financiero

- Generar alianzas comerciales para diversificar ingresos y crear nuevos productos derivados del cuy.
- Elaborar proyectos para postular a créditos, fondos internacionales y convocatorias de desarrollo rural.

Perspectiva del cliente

- Lanzar campañas de marketing que muestren el valor nutritivo y de alta calidad del cuy, dirigidas a consumidores y a los distribuidores de mercados nacionales e internacionales.
- Participar en ferias y ruedas de negocios para abrir nuevos mercados de exportación y cerrar acuerdos con compradores internacionales.

Procesos internos

- Digitalizar procesos administrativos, de gestión y comunicación interna para mejorar la eficiencia y la trazabilidad.
- Cumplir con requisitos de certificación, trazabilidad e inocuidad para acceder a mercados especializados.

Aprendizaje y crecimiento

- Implementar campañas de afiliación que permitan aumentar el número de productores y fortalecer la red asociativa en Colombia.
- Organizar jornadas de capacitación orientadas a buenas prácticas, liderazgo y profesionalización del sector.

Este plan y tablero de mando te permitirá visualizar los avances estratégicos, monitorear indicadores y tomar decisiones oportunas para fortalecer y posicionar FEDECUY a nivel nacional e internacional.

4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Las actividades de marketing propuestas para potenciar el plan de acción de FEDECUY deben alinearse con los objetivos estratégicos y fortalecer tanto el posicionamiento de la carne de cuy como alimento premium, como la expansión nacional e internacional del gremio.

4.1. Actividades de Propuestas de Marketing

Campañas de Branding y Posicionamiento

- Diseñar campañas digitales y tradicionales resaltando los beneficios nutricionales y culturales del cuy para consumidores urbanos y jóvenes.
- Crear contenido audiovisual profesional (videos, infografías) para redes sociales y página web institucional, mostrando casos de éxito de productores y testimonios de chefs reconocidos.

Participación en Ferias, Eventos y Alianzas

- Organizar y participar en ferias gastronómicas y agroalimentarias a nivel nacional e internacional, presentando recetas innovadoras y degustaciones de productos de cuy.
- Fomentar alianzas con restaurantes gourmet y cadenas hoteleras para incluir platillos de cuy en sus menús y generar mayor demanda.

Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas

- Lanzar campañas de prensa en medios especializados, blogs del sector gastronómico y agroindustrial, y revistas de salud y nutrición.
- Realizar activaciones en puntos de venta estratégicos y supermercados, ofreciendo degustaciones, descuentos y promociones por tiempo limitado.

Fortalecimiento Digital y de la Marca FEDECUY

- Implementar programas de fidelización y marketing de contenidos para asociados y consumidores, incluyendo boletines electrónicos con novedades y beneficios.
- Desarrollar y posicionar la marca FEDECUY como sello de calidad en el sector, utilizando logos e identificadores en todos los productos certificados.

Capacitación y Eventos Educativos

- Organizar webinars, talleres y capacitaciones en marketing digital, branding personal y ventas para productores y asociados, fortaleciendo su capacidad de posicionar el producto en nuevos nichos.

Estás incrementan actividades que permitirán la notoriedad de la carne de cuy, atraer nuevos clientes y asociados, y expandir la presencia de la organización a nivel nacional e internacional, apoyando el logro de las metas estratégicas planteadas en tu plan de acción.

4.2. Contenido sugerido para Redes Sociales

Historias de Productores

- Publica relatos breves y fotografías de productores que cuentan cómo la cuyicultura ha transformado sus vidas familiares y comunidades.
- Resalta casos de éxito: jóvenes emprendedores, mujeres líderes y productores que han accedido a nuevos mercados.

Educativo y promocional

- Infografías que recojan el aporte nutricional de la carne y recetas rápidas y sencillas para poder compartirlas con el público en general.
- Vídeos cortos de buenas prácticas productivas, innovaciones en las granjas, procesos de certificación, etc.
- Explicaciones acerca de por qué se considera un alimento premium y la forma en que FEDECUY respalda y asegura una buena calidad de los asociados.

Eventos y Activaciones

- Invitación a diferentes ferias, degustaciones, capacitaciones y congresos, ofreciendo una nueva experiencia al disfrutar cuy en un formato gourmet.
- Registros visuales como fotos, transmisiones en directo desde diferentes ferias regionales y locales, además de espacios donde haya encuentros de productores de carnes exóticas.

Impacto social y ambiental

- Comparte iniciativas que evidencien la forma en la que FEDECUY desarrolla una cultura de sostenibilidad, inclusión social, igualdad de género y desarrollo rural.
- Relatos de algunas familias beneficiadas por la profesionalización y la asociatividad de tipo sindical.

Consejos para productores

- Consejos prácticos sobre manejo, digitalización de ventas, acceso a créditos y sanidad animal.
- Invitaciones a webinars y talleres que fortalecen capacidades técnicas y empresariales.

Marca FEDECUY y Comunidad

- Contenido para reforzar el sello de calidad FEDECUY, mostrando el logotipo y con frases que den cuenta de la confianza y el respaldo institucional.
- Frases que generan inspiración, reforzando el sentido de pertenencia y orgullo del ruralismo. Por ejemplo: "Transformamos el campo, elevamos el sabor. ¡FEDECUY es Colombia!"

4.3. BUYER PERSONA

El asociado de FEDECUY es un productor agropecuario de los Andes de Colombia, que siente interés por la profesionalización y el crecimiento de su negocio de cuyicultura. Valora la capacitación, la innovación, la colaboración gremial y busca acceder a nuevos mercados para mejorar el bienestar de su familia y la comunidad. Se caracteriza por su resiliencia, sentido de pertenencia y su aspiración de posicionar el cuy como un producto premium, participando activamente en las asociaciones y los procesos de transformación rural.

Figura 1. Imagen propuesta para marketing digital - redes sociales.



Nota: Elaboración propia con apoyo de inteligencia artificial ([Perplexity.ai](https://www.perplexity.ai)).

5. CONCLUSIONES

- La profesionalización del gremio está cambiando la historia de la cuyicultura en Colombia. FEDECUY ha dado pasos decisivos para dignificar el trabajo de los productores y generar nuevas oportunidades, demostrando que la organización y el uso de herramientas estratégicas pueden abrir mercados diferenciados y fomentar la mejora continua en el campo.
- Priorizar la calidad, la innovación y la sostenibilidad no es solo una tendencia, sino una verdadera necesidad para competir a nivel internacional. El trabajo en equipo basado en el respeto por los animales y en mejorar las prácticas de producción, han ayudado a que la carne de cuy colombiano se reconozca como un alimento de alto valor nutricional (premium), inspirando a otros sectores rurales productivos a transformar sus prácticas de producción a prácticas más cuidadosas, respetuosas del medio ambiente y con visión de futuro.
- La experiencia del grupo de Cuyicultores demuestra que la resiliencia y el aprendizaje colectivo son fundamentales para el desarrollo rural. Con el tiempo, los productores se han unido alrededor de una visión común, que impulsa procesos de formación y fortalecimiento que van más allá de alcances individuales y fortalecen capacidades comunitarias de manera duradera.
- El modelo FEDECUY puede marcar la diferencia entre las cadenas productivas del sector, sirviendo de ejemplo para afrontar aquellos retos como la informalidad y su baja competitividad. Además este modelo motiva a buscar nuevas oportunidades en mercados de alimentos funcionales y sostenibles, haciendo que el agro Colombiano ofrezca más variedad y de esta manera sea más atractivo.
- Lo aprendido con el análisis general de FEDECUY da un paso importante para que otras organizaciones logren fortalecer sus procesos y de esta manera su impacto sea mayor en Colombia y América Latina.

6. Referencias

Chen, N., Yang, X., & Shadbolt, N. (2020). The Balanced Scorecard as a tool evaluating the sustainable performance of Chinese emerging family farms. *Sustainability*, 12(17), 6793. <https://doi.org/10.3390/su12176793>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed., Global ed.). Pearson.

FAO. (1992). Guinea pig (*Cavia porcellus*) production in the Andean countries. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <https://www.fao.org/4/v6200t/v6200T06.htm>

Forero, O. A., Patiño, R. E., Carlosama, L. D., & Portillo, P. A. (2023). Characterization of the guinea pig production chain. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 24(3), e3228. https://doi.org/10.21930/rcta.vol24_num3_art:3228

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

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard—Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79. <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance->

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.

Mintzberg, H., & Waters, J. A. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257–272. <https://doi.org/10.1002/smj.4250060306>



Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Colombia). (2022). Resolución No. 000203 de 2022.

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

Pinchao-Pinchao, Y., Serna-Cock, L., Osorio-Mora, O., & Tirado, D. F. (2024). Guinea pig breeding and sustainable food security. CYTA – Journal of Food, 22(1), 1–9.

<https://doi.org/10.1080/19476337.2024.2392886>

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Schoneveld, G. C., & Weng, X. (2023). Smallholder value creation in agrifood chains. Land Use Policy, 131, 106676. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106676>

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE.