

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	30-09-2024	C
	Dependencia	Aprobado		Pág.
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(1)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Alonso Moyano Mirabal Janner Danilo Pérez Díaz		
FACULTAD	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera		
DIRECTOR	Sandra Olimpia Quintana Arévalo		
CODIRECTOR (si aplica)	Ilver Jaimes Carrascal		
TÍTULO DE LA TESIS	Diseño de un Plan Marketing cultural integral que promueva y posicione la gastronomía de la Etnia Puinave en Guainía		
TITULO EN INGLES	Design of a Comprehensive Cultural Marketing Plan to Promote and Position the Gastronomy of the Puinave Ethnic Community in Guainía		
RESUMEN (70 palabras)			
La investigación diseña un plan de marketing cultural integral para promover y posicionar la gastronomía de la etnia Puinave en Guainía. Se diagnostican elementos identitarios, ingredientes endémicos y técnicas culinarias; además, se analiza el entorno competitivo, el consumidor potencial y las barreras de comercialización. Finalmente, se propone un plan basado en producto, precio, plaza y promoción, adaptado a las normas comunitarias, para fortalecer la identidad, visibilidad y sostenibilidad gastronómica Puinave.			
RESUMEN EN INGLES			
The research designs a comprehensive cultural marketing plan to promote and position the gastronomy of the Puinave ethnic community in Guainía. It diagnoses identity elements, endemic ingredients, and culinary techniques; additionally, it analyzes the competitive environment, potential consumers, and commercialization barriers. Finally, it proposes a plan based on product, price, place, and promotion, adapted to community regulations, to strengthen Puinave gastronomic identity, visibility, and sustainability.			
PALABRAS CLAVES	Marketing cultural, gastronomía indígena, comunidad Puinave, identidad cultural, Guainía.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Cultural marketing, indigenous gastronomy, Puinave community, cultural identity, Guainía.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 110	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 16	CD-ROM:

**Diseño de un Plan Marketing cultural integral que promueva y posicione la gastronomía de
la Etnia Puinave en Guainía**

Alonso Moyano Mirabal

Janner Danilo Pérez Díaz

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

PhD. Sandra Olimpia Quintana Arévalo

02 de abril de 2026

Índice

Capítulo 1. Diseño de un Plan Marketing cultural integral que promueva y posicione la gastronomía de la Etnia Puinave en Guainía	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Formulación del problema	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación	18
1.5 Delimitaciones	22
1.5.1 Geográfica.....	22
1.5.2 Temporal	22
1.5.3 Conceptual	23
1.5.4 Operativa.....	23
Capítulo 2. Marco referencial	24
2.1 Marco histórico	24
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	24
2.1.2 Antecedentes Nacionales	27
2.1.3 Antecedentes Locales.....	31
2.2 Marco conceptual.....	34

2.2.1 Marketing cultural.....	34
2.2.2 Gastronomía indígena	35
2.2.3 Comunidad.....	35
2.2.4 Guainía.....	36
2.2.5 Puinave.....	37
2.3 Marco teórico	38
2.3.1 Teoría Marketing de las Artes y cultura	38
2.3.2 Teoría de las cuestiones de identidad cultural	39
2.3.3 Teoría de la Definición	41
2.4 Marco legal	42
2.4.1 Constitución Política de Colombia	42
2.4.2 Ley 397 de 1997.....	44
2.4.3 Ley 1185 de 2008.....	46
Capítulo 3. Diseño metodológico	48
3.1 Tipo de investigación	48
3.2 Población y muestra.....	49
3.2.1 Población.....	49
3.2.2 Muestra	50
3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos	51
3.4 Análisis de información	51

Capítulo 4. Resultados	53
4.1 Diagnostico los elementos identitarios, ingredientes endémicos y técnicas culinarias que constituyen el patrimonio gastronómico del pueblo Puinave en el departamento del Guainía para el reconocimiento y valoración de su tradición culinaria.	53
4.1.2 Síntesis de resultados	63
4.2 Análisis el entorno competitivo, el perfil del consumidor potencial y las barreras de acceso actuales para la comercialización de la gastronomía Puinave en la región.	63
4.2.2 Síntesis de resultados	72
4.3 Elaboración del plan de marketing con base a la estrategia del mix de marketing cultural (producto, precio, plaza y promoción) adaptada a las normas de uso propio de la comunidad Puinave para darle visibilidad de su oferta cultural.	72
4.3.1 Plan de marketing	82
4.3.2 Oferta	82
4.3.3 Demanda	84
4.3.4 Marketing Mix	85
4.3.5 Precio	86
4.3.6 Plaza	87
4.3.6 Promoción	88
4.3.7 Síntesis de resultados	91
Capítulo 5. Conclusiones	92
Capítulo 6. Recomendaciones.....	94

Referencias.....	96
Apéndices.....	102

Lista de tablas

Tabla 1 La gastronomía Puinave, como práctica cultural dinámica, contribuye a la construcción y fortalecimiento de la identidad colectiva de la comunidad.....	54
Tabla 2 Los ingredientes endémicos utilizados en la cocina Puinave funcionan como elementos simbólicos que diferencian culturalmente a la comunidad frente a otras	55
Tabla 3 Las técnicas culinarias tradicionales del pueblo Puinave se mantienen como prácticas culturales vigentes dentro de los procesos actuales de preparación de alimentos	57
Tabla 4 La transmisión intergeneracional de saberes culinarios Puinave contribuye a la preservación y resignificación de su identidad cultural.....	58
Tabla 5 Existe reconocimiento social del valor cultural de la gastronomía Puinave dentro del departamento del Guainía	60
Tabla 6 Diagnóstico de elementos	60
Tabla 7 Los consumidores potenciales reconocen la autenticidad cultural de la gastronomía Puinave como un elemento relevante en su experiencia.....	64
Tabla 8 La gastronomía Puinave presenta características culturales que pueden constituirse en ventajas competitivas dentro del mercado gastronómico regional	66
Tabla 9 Existe un segmento de consumidores interesado en experiencias gastronómicas culturales como la ofrecida por la comunidad Puinave	67
Tabla 10 Las barreras de acceso (geográficas, culturales o económicas) limitan la proyección de la gastronomía Puinave hacia el mercado	69
Tabla 11 La gastronomía Puinave cuenta con potencial para posicionarse como producto cultural en mercados turísticos y culturales	70

Tabla 12 Valoración gastronómica de la etnia puinave	71
Tabla 13 La gastronomía Puinave puede estructurarse como un producto cultural sin comprometer su autenticidad e identidad	73
Tabla 14 El establecimiento de precios debe integrar el valor cultural y simbólico junto con el valor económico de la gastronomía Puinave	75
Tabla 15 Los canales de distribución actuales permiten una adecuada difusión y acceso a la gastronomía Puinave	76
Tabla 16 Las estrategias de promoción deben centrarse en resaltar la identidad cultural y el significado simbólico de la gastronomía Puinave.....	78
Tabla 17 La implementación de un plan de marketing cultural integral contribuiría a la visibilidad y sostenibilidad de la gastronomía Puinave respetando las normas comunitarias	79

Lista de Figuras

Figura 1 La gastronomía Puinave, como práctica cultural dinámica, contribuye a la construcción y fortalecimiento de la identidad colectiva de la comunidad.....	53
Figura 2 Los ingredientes endémicos utilizados en la cocina Puinave funcionan como elementos simbólicos que diferencian culturalmente a la comunidad frente a otras	55
Figura 3 Las técnicas culinarias tradicionales del pueblo Puinave se mantienen como prácticas culturales vigentes dentro de los procesos actuales de preparación de alimentos	56
Figura 4 La transmisión intergeneracional de saberes culinarios Puinave contribuye a la preservación y resignificación de su identidad cultural.....	58
Figura 5 Existe reconocimiento social del valor cultural de la gastronomía Puinave dentro del departamento del Guainía	59
Figura 6 Los consumidores potenciales reconocen la autenticidad cultural de la gastronomía Puinave como un elemento relevante en su experiencia.....	64
Figura 7 La gastronomía Puinave presenta características culturales que pueden constituirse en ventajas competitivas dentro del mercado gastronómico regional	65
Figura 8 Existe un segmento de consumidores interesado en experiencias gastronómicas culturales como la ofrecida por la comunidad Puinave	67
Figura 9 Las barreras de acceso (geográficas, culturales o económicas) limitan la proyección de la gastronomía Puinave hacia el mercado	68
Figura 10 La gastronomía Puinave cuenta con potencial para posicionarse como producto cultural en mercados turísticos y culturales	70

Figura 11 La gastronomía Puinave puede estructurarse como un producto cultural sin comprometer su autenticidad e identidad	73
Figura 12 El establecimiento de precios debe integrar el valor cultural y simbólico junto con el valor económico de la gastronomía Puinave	74
Figura 13 Los canales de distribución actuales permiten una adecuada difusión y acceso a la gastronomía Puinave.....	76
Figura 14 Las estrategias de promoción deben centrarse en resaltar la identidad cultural y el significado simbólico de la gastronomía Puinave.....	77
Figura 15 La implementación de un plan de marketing cultural integral contribuiría a la visibilidad y sostenibilidad de la gastronomía Puinave respetando las normas comunitarias	79
Figura 16 Logo.....	89

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta	102
Apéndice B Entrevista	107

Capítulo 1. Diseño de un Plan Marketing cultural integral que promueva y posicione la gastronomía de la Etnia Puinave en Guainía

1.1 Planteamiento del problema

En el departamento de Guainía, la gastronomía de la etnia Puinave representa un patrimonio cultural significativo; sin embargo, enfrenta limitaciones en su darían visibilidad, promoción y preservación, lo que afecta su posicionamiento y pone en riesgo la transmisión de saberes ancestrales.

Guainía es uno de los departamentos más biodiversos y culturalmente diversos de Colombia, alberga una amplia variedad de pueblos indígenas, entre ellos Puinave, Curripaco, Piapoco, Sikuni y Cubeo. En este territorio, la gastronomía constituye un pilar fundamental del patrimonio cultural, al estar basada en productos amazónicos y técnicas ancestrales que reflejan conocimientos transmitidos por generaciones.

No obstante, la gastronomía de la etnia Puinave enfrenta diversas problemáticas que limitan se expondrían, valoración y aprovechamiento cultural. Existe un reducido conocimiento público, tanto en el ámbito local como regional y nacional, sobre sus preparaciones tradicionales, debido a la ausencia de estrategias formales de difusión y promoción. Asimismo, la comunidad carece de canales de comercialización estables que permitan posicionar productos emblemáticos como el casabe, el mañoco o el pescado moqueado ante turistas y consumidores externos.

A estas limitaciones se suma la escasa documentación de recetas, técnicas y significados simbólicos asociados a las prácticas culinarias, lo que pone en riesgo la transmisión intergeneracional de dichos saberes. El aislamiento geográfico del departamento y la insuficiente infraestructura turística también dificultan el acceso de visitantes interesados en experiencias gastronómicas auténticas y sostenibles.

Continuando, la etnia Puinave se ve expuesta a riesgos de apropiación cultural, dado que terceros pueden emplear sus preparaciones sin participación ni beneficios para la comunidad. Esta situación evidencia la necesidad urgente de diseñar una estrategia de marketing cultural sostenible, respetuosa y participativa que contribuya a salvaguardar, fortalecer y promover la gastronomía tradicional Puinave como un patrimonio vivo y generador de oportunidades socioeconómicas.

“No obstante, existe gran riqueza natural que ha sido poco explotado y valorada por las personas en un 44%; raymis, gastronomía, vestimenta, música, danza, religión, idioma son valores culturales que complementan el patrimonio del sector turístico” (Chimbaina Pillaga, 2021, p. 15)

Esto resulta clave porque evidencia, con bastante claridad, que existe una riqueza cultural significativa que aún no ha sido aprovechada de forma adecuada. Además, pone en relieve cómo la gastronomía y otros elementos identitarios siguen subvalorados, limitando su verdadero potencial dentro del desarrollo cultural y turístico.

Según Estupiñán Rodríguez, et al. (2021) en su investigación “Saberes y sabores: Caracterización de la gastronomía tradicional en comunidades afroecuatorianas del norte de Esmeraldas en Ecuador” establece que en las comunidades afroecuatorianas del norte de Esmeraldas se evidenció una situación preocupante relacionada con la pérdida gradual de los saberes gastronómicos tradicionales. Durante años, la gastronomía ancestral había sido transmitida de generación en generación como parte esencial de la identidad cultural de estas comunidades; sin embargo, diversos cambios sociales y económicos comenzaron a debilitar esa transmisión. La verdad es que muchas prácticas culinarias tradicionales dejaron de ocupar el lugar central que antes tenían en la vida cotidiana de las familias. Además, la influencia de nuevas dinámicas culturales, la migración y la llegada de productos externos modificaron progresivamente los hábitos alimentarios de la población. Y es que, poco a poco, algunos ingredientes locales y técnicas de preparación heredadas de los antepasados fueron quedando relegados, lo que generó un riesgo real de pérdida del patrimonio culinario afroecuatoriano.

Así mismo, se observó que gran parte de estos conocimientos permanecían en la memoria de los adultos mayores y de los portadores de tradición, mientras que las generaciones jóvenes mostraban menor conocimiento sobre el origen, significado y valor cultural de los platos típicos de la región. Esta situación reveló la necesidad urgente de estudiar, documentar y rescatar estas prácticas gastronómicas para evitar su desaparición y fortalecer la identidad cultural de las comunidades afroecuatorianas de Esmeraldas. (pp. 111-133)

Esto es de gran relevancia porque muestra cómo los cambios sociales y culturales pueden debilitar la transmisión de la gastronomía tradicional. Además, evidencia la necesidad de

documentar y revalorizar estos saberes, ya que su preservación fortalece la identidad cultural, algo fundamental para posicionar la gastronomía puinave.

Además, Triana Casallas y Pérez Arteaga, (2021) en su investigación “Prácticas y saberes ancestrales de la gastronomía colombiana en el departamento de Cundinamarca, provincia Oriente” expresa que en la provincia de Oriente del departamento de Cundinamarca se evidenció una situación preocupante relacionada con la pérdida progresiva de los saberes gastronómicos ancestrales presentes en las comunidades campesinas. Durante años, muchas prácticas culinarias tradicionales, transmitidas de generación en generación, comenzaron a desaparecer silenciosamente debido a cambios en los hábitos de consumo, la baja demanda de ciertos productos agrícolas y la presión por producir cultivos más rápidos y rentables. La verdad es que esta transformación no solo afecta la alimentación local, sino también la identidad cultural que gira alrededor de la cocina tradicional. Además, gran parte de los conocimientos culinarios permanecían únicamente en la memoria de portadores de tradición principalmente mujeres campesinas que, aunque poseen una amplia experiencia práctica, nunca habían tenido la oportunidad de documentar formalmente sus saberes. Esto generó un vacío de información y una escasa visibilidad de la riqueza gastronómica del territorio.

A esto se suma que muchas semillas nativas y endémicas utilizadas en la preparación de estos platos estaban cerca de desaparecer, lo que ponía en riesgo no solo la diversidad agrícola, sino también las recetas y técnicas culinarias asociadas a ellas. Por esta razón surgió la necesidad de rescatar estos conocimientos, fortalecer la memoria cultural de las comunidades y promover su valoración dentro del patrimonio gastronómico regional. (pp. 20-37)

Esta Problemática resulta clave porque evidencia cómo la pérdida de saberes culinarios tradicionales termina debilitando la identidad cultural y la diversidad alimentaria de un territorio. Además, muestra la urgencia de documentar y valorar estos conocimientos; justamente lo que busca fortalecer y visibilizar la gastronomía Puinave mediante marketing cultural.

Según El Morichal, (2026) en su periódico establece que la gastronomía del departamento del Guainía refleja una relación estrecha entre el entorno amazónico y los saberes tradicionales de las comunidades que habitan este territorio. Gran parte de su base alimentaria proviene de la yuca brava, un ingrediente esencial del cual se derivan preparaciones como el casabe, el mañoco, la fariña y el almidón, alimentos que durante generaciones han sostenido la dieta local. Además, el pescado ocupa un lugar fundamental en la cocina regional; especies como la payara, el bocón, la cachama, el cajaro o la palometa se preparan en platos tradicionales como el ajicero o caldo de caribe en ají, el pescado moqueado, el cuajo de pescado, la catara y el pisillo.

A esto se suman bebidas y productos naturales como la chicha, así como frutos propios de la región entre ellos el asaí o manaca, el seje, el moriche, el chontaduro, el madroño, el tupiro o el copoazú, que aportan sabor y diversidad a la alimentación. Sin embargo, la verdad es que esta riqueza gastronómica enfrenta diversas problemáticas. Los cambios en los hábitos alimentarios, la influencia de productos externos y la poca transmisión de estos conocimientos entre generaciones han ido debilitando poco a poco estas prácticas culinarias. Además, muchos de estos saberes permanecen principalmente en la memoria de los adultos mayores, mientras que

los jóvenes muestran menor conocimiento sobre su origen y significado cultural. Así mismo, prácticas como el consumo ocasional de carne de monte como cachicamo, chigüire, venado, lapa o danta evidencian una tradición profundamente ligada a la naturaleza. Por ello, analizar y visibilizar la gastronomía del Guainía resulta fundamental para reconocer su valor cultural, preservar sus saberes y fortalecer la identidad alimentaria del territorio.

La investigación se desarrollará en el departamento de Guainía, Colombia, específicamente en comunidades pertenecientes a la etnia Puinave. Estará dirigida a portadores de tradición, emprendedores gastronómicos, actores culturales y potenciales consumidores. Se llevará a cabo durante el periodo académico 2026, considerando el contexto actual darían a conocer la cultural.

Entre las principales causas se encuentran la ausencia de estrategias de marketing cultural, la escasa documentación de saberes gastronómicos, el limitado acceso a mercados y el aislamiento geográfico. Como efectos, se evidencia baja y destacarían, pérdida de identidad cultural y riesgo en la transmisión de conocimientos ancestrales. Frente a ello, la investigación aportará el diseño de un plan de marketing cultural integral que permita fortalecer, preservar y posicionar la gastronomía Puinave, generando reconocimiento cultural y oportunidades socioeconómicas sostenibles.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un plan de marketing cultural sostenible permite promover las comidas típicas de la etnia Puinave en Guainía, fortaleciendo su identidad y generando oportunidades económicas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing cultural integral que promueva y posicione la gastronomía de la etnia Puinave en Guainía.

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar los elementos identitarios, ingredientes endémicos y técnicas culinarias que constituyen el patrimonio gastronómico del pueblo Puinave en el departamento del Guainía para el reconocimiento y valoración de su tradición culinaria.

Analizar el entorno competitivo, el perfil del consumidor potencial y las barreras de acceso actuales para la comercialización de la gastronomía Puinave en la región.

Elaborar el plan de marketing con base a la estrategia del mix de marketing cultural (producto, precio, plaza y promoción) adaptada a las normas de uso propio de la comunidad Puinave para darle visibilidad de su oferta cultural.

1.4 Justificación

Diseñar un plan de marketing resulta pertinente y necesario, pues permite articular acciones que fortalezcan la transmisión cultural, incrementen la valoración social de las comidas típicas y generen alternativas de ingresos sostenibles para la población Puinave. Además, la investigación contribuye al desarrollo territorial del Guainía, promoviendo el turismo responsable, la economía cultural y la participación comunitaria en la gestión de su propio patrimonio. El proyecto se justifica también desde una perspectiva ética y social, ya que busca evitar la apropiación cultural y promover una difusión respetuosa, en la que los beneficios y el protagonismo recaigan directamente en la comunidad. En suma, este estudio es relevante porque integra cultura, economía y sostenibilidad, aportando herramientas estratégicas que fortalecen la identidad gastronómica Puinave y dinamizan el desarrollo de la región.

“La gastronomía costeña ocupa un reconocimiento destacado. Finalmente, esto ha permitido a la marca ser considerada como ícono nacional, convirtiéndose además en una herramienta clave para exponer y reforzar nuestra identidad” (Rojas Pérez y Rosa Torres Riveros, 2025 p. 13)

Lo anterior expuesto es importante porque evidencia cómo la gastronomía fortalece la identidad cultural y el reconocimiento social, convirtiéndose en un elemento integrador que visibiliza la diversidad cultural y posiciona tradiciones como símbolos representativos dentro de una sociedad multicultural.

Según González Morales, (2023) en su investigación “Gastronomía étnica en contextos urbanos: Diversidad, autenticidad y adaptación en Quito Ecuador” establece que la gastronomía de las etnias representa un elemento fundamental para la preservación y difusión de la diversidad cultural dentro de las sociedades contemporáneas. En los contextos urbanos, esta forma de gastronomía permite visibilizar las tradiciones culinarias de diferentes pueblos y comunidades, convirtiéndose en un medio a través del cual se transmiten conocimientos, costumbres e identidades culturales. Además, la presencia de restaurantes y espacios gastronómicos étnicos refleja los procesos de migración y globalización que han contribuido a la mezcla de culturas en las ciudades, permitiendo que distintas tradiciones culinarias convivan en un mismo territorio.

La gastronomía étnica también cumple un papel importante en la construcción de experiencias culturales para los consumidores, quienes encuentran en los alimentos una manera de conocer otras culturas y tradiciones. Asimismo, este tipo de gastronomía contribuye al desarrollo económico y turístico de los espacios urbanos, ya que genera interés en visitantes que buscan experiencias culinarias diferentes. Sin embargo, también surge el reto de mantener la autenticidad de las recetas y prácticas tradicionales frente a la necesidad de adaptarlas a los gustos del público local. En este sentido, la gastronomía étnica se convierte en un espacio de interacción cultural donde se negocian la identidad, la tradición y la innovación culinaria, permitiendo conservar el patrimonio alimentario de las comunidades. (pp. 41-49)

Se evidencia que la gastronomía étnica constituye un medio relevante para preservar la identidad cultural, fortalecer la diversidad y generar desarrollo económico y turístico. En este

sentido, respalda la investigación al destacar la importancia de diseñar estrategias que promuevan y posicionen tradiciones gastronómicas.

Además, Cabrera Ordoñez y Guerrero Viveros, (2021) en su artículo “La gastronomía ancestral como patrimonio cultural y apuesta productiva en el turismo rural del pueblo Quillancinga en Nariño” expresa que La gastronomía de las etnias constituye un elemento esencial para la preservación del patrimonio cultural y la identidad de los pueblos originarios. A través de los alimentos, las comunidades transmiten conocimientos ancestrales, prácticas tradicionales y formas de relación con la naturaleza que han sido construidas a lo largo de generaciones. En el caso de los pueblos indígenas, la gastronomía no solo cumple una función alimentaria, sino que también representa una expresión cultural vinculada con su cosmovisión, sus creencias y su forma de vida.

Los ingredientes utilizados, las técnicas de preparación y los rituales asociados a la comida reflejan la relación histórica entre las comunidades y su territorio. Además, la gastronomía ancestral se convierte en una herramienta para fortalecer la memoria histórica y la identidad colectiva de los pueblos, permitiendo que sus tradiciones continúen vigentes frente a los procesos de modernización y globalización. Asimismo, estas prácticas culinarias poseen un gran potencial para el desarrollo del turismo rural y comunitario, ya que despiertan interés en visitantes que buscan conocer culturas auténticas y experiencias tradicionales. De esta manera, la gastronomía étnica no solo contribuye a la conservación de las tradiciones culturales, sino que también se proyecta como una alternativa productiva que puede generar ingresos para las

comunidades, fortalecer la economía local y promover el reconocimiento de la diversidad cultural existente en los territorios. (pp. 1-3)

Se resalta la gastronomía ancestral como un componente clave para preservar la identidad cultural y los saberes tradicionales de las comunidades indígenas. Asimismo, sustenta la investigación al evidenciar su potencial como estrategia de desarrollo turístico, económico y de valorización del patrimonio cultural.

También Palacios, (2007) en su investigación “Chorrobocón, el territorio indígena puinave sobre paisajes del río Inírida, Guainía, Colombia” dice que la gastronomía de las etnias indígenas representa una expresión fundamental de la relación entre cultura, territorio y conocimiento ancestral. En el caso de las comunidades indígenas del río Inírida, las prácticas alimentarias se encuentran estrechamente vinculadas con el uso del paisaje, los recursos naturales y las dinámicas socioculturales propias de su territorio. La obtención de alimentos proviene principalmente de actividades tradicionales como la pesca, la caza, la recolección y la agricultura, las cuales no solo garantizan la subsistencia de la comunidad, sino que también reflejan un profundo conocimiento del entorno natural.

Estos saberes han sido transmitidos de generación en generación, permitiendo a los pueblos indígenas mantener un equilibrio entre el aprovechamiento de los recursos y la conservación del ecosistema amazónico. Asimismo, la gastronomía indígena constituye una forma de identidad cultural, ya que los alimentos, las técnicas de preparación y los momentos en los que se consumen están asociados a prácticas sociales, tradiciones y formas de organización

comunitaria. En este sentido, la alimentación no se limita únicamente a satisfacer una necesidad biológica, sino que se convierte en un elemento que fortalece la cohesión social y la continuidad cultural de las comunidades. Por ello, la gastronomía indígena también es considerada parte del patrimonio cultural, ya que refleja la historia, los conocimientos y la relación espiritual que los pueblos mantienen con su territorio. (pp. 179-181)

Se destaca la gastronomía indígena como una manifestación que integra cultura, territorio y saberes ancestrales. De esta manera, aporta a la investigación al evidenciar que las prácticas alimentarias de la etnia Puinave reflejan identidad cultural y conocimiento tradicional que merece ser preservado y promovido.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográfica

El estudio se desarrolló en el Departamento de Guainía, especialmente en las comunidades Puinave alrededor de Inírida, donde se concentraron las prácticas culinarias tradicionales y se preservaron saberes ancestrales.

1.5.2 Temporal

En el desarrollo de la investigación se tomaron ocho semanas, tal como se expuso en el cronograma de actividades.

1.5.3 Conceptual

En la investigación se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos: Marketing cultural, Gastronomía indígena, comunidad, Guainía y Puinave

1.5.4 Operativa

Para el proyecto de grado se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos: Se centró en la producción, comercialización y promoción de las comidas típicas Puinave y la participación de la comunidad en estas actividades.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

Según Batista Medina, (2022) en su Artículo “Cultura y migraciones: una aproximación a la percepción y valoración de la diversidad cultural en España” Se expone que, en el contexto español, la dimensión cultural de las migraciones ha recibido históricamente menor atención que la económica, pese a su incidencia directa en la configuración de las relaciones sociales. Se señala que el país ha experimentado una transformación demográfica significativa al pasar de ser emisor a receptor de migrantes, lo que ha incrementado la diversidad cultural en distintos territorios. A partir de encuestas nacionales, se describe que una parte importante de la población considera que la inmigración enriquece la cultura, aunque esta valoración se apoya principalmente en elementos visibles y no conflictivos, como la gastronomía o la música.

Asimismo, se indica que la cultura es percibida como un factor determinante en el trato hacia las personas migrantes, incluso por encima de aspectos económicos. No obstante, también se registran reservas frente a determinadas expresiones culturales, especialmente las vinculadas a la religión, donde aparecen mayores niveles de rechazo. Se evidencia, además, que las percepciones varían según factores como edad, nivel educativo e ideología, mostrando que la valoración de la diversidad cultural no es homogénea dentro de la sociedad española. (pp. 105-106)

Se reconoce que la gastronomía actúa como medio estratégico para visibilizar la diversidad cultural; por tanto, el plan permitirá integrar elementos identitarios profundos, promoviendo mayor comprensión, aceptación social y fortalecimiento del posicionamiento cultural de la etnia Puinave en contextos diversos.

Además, Vázquez Valdés, (2024) en su investigación “Geo gastronomía: Dimensión turística y cultural de la gastronomía desde la perspectiva de la geo conservación como elemento de desarrollo e identidad local territorial en Mexico” La investigación expone que la gastronomía, especialmente aquella vinculada a tradiciones y prácticas culturales de distintos territorios, ha adquirido relevancia como elemento de identidad y dinamizador económico; sin embargo, persiste una problemática asociada a su limitada valorización como recurso principal y no solo como complemento del turismo. Se señala que, aunque existen múltiples expresiones culinarias vinculadas a comunidades, incluidas aquellas de origen étnico, estas no han sido plenamente integradas en estrategias estructuradas que articulen su producción, distribución y promoción dentro del sistema turístico.

Asimismo, se evidencia una desconexión entre la riqueza cultural gastronómica y los mecanismos institucionales encargados de su fortalecimiento, lo que dificulta su posicionamiento. La investigación también advierte la ausencia de información sistematizada sobre la cadena de valor gastronómica, lo que impide comprender de manera integral su funcionamiento y limita la toma de decisiones. A esto se suma la insuficiente implementación de políticas públicas orientadas a consolidar la gastronomía

como factor de desarrollo territorial, pese a su potencial para fortalecer la identidad cultural y generar beneficios socioeconómicos. En este contexto, se plantea la necesidad de enfoques integrales que permitan articular territorio, cultura y sostenibilidad en torno a la gastronomía. (pp. 11-15)

Se evidencia la necesidad de estructurar estrategias integrales que articulen producción, promoción y valor cultural, permitiendo posicionar la gastronomía Puinave como eje de desarrollo territorial, fortaleciendo su identidad, visibilidad y aprovechamiento sostenible dentro de dinámicas económicas y turísticas.

También (Ortega, 2025) en su investigación “Turismo y gastronomía ancestral como ejes de fortalecimiento de la identidad cultural en la provincia de Cotopaxi en Ecuador” se evidencia que la gastronomía ancestral constituye un componente fundamental de la identidad cultural, sin embargo, enfrenta un proceso de transformación y debilitamiento progresivo debido a la incorporación de prácticas modernas y productos externos que han desplazado los saberes tradicionales. Esta situación ha generado una pérdida de interés en las prácticas culinarias originarias, limitando la investigación sobre sus raíces y afectando el desarrollo del sector gastronómico.

En el caso específico de territorios como Cotopaxi, se observa que la percepción de superioridad de productos provenientes de otras regiones ha incentivado la sustitución de ingredientes y técnicas propias, lo que incide negativamente en la autenticidad de los platos tradicionales y en la continuidad de los conocimientos transmitidos entre

generaciones. Asimismo, se identifica que la gastronomía ancestral no solo representa una práctica alimentaria, sino también un conjunto de saberes, rituales y significados vinculados a la memoria colectiva y a la identidad de los pueblos. No obstante, su preservación se ve amenazada por procesos de comercialización inadecuados, desvalorización cultural y escasa participación comunitaria en su gestión, lo que pone en riesgo la continuidad de estas prácticas y su reconocimiento como patrimonio cultural. (pp. 1-2)

Se reconoce la urgencia de diseñar estrategias que rescaten saberes tradicionales, fomenten la participación comunitaria y contrarresten la desvalorización cultural, permitiendo fortalecer la autenticidad gastronómica Puinave, su transmisión generacional y su posicionamiento como patrimonio cultural y recurso sostenible.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Según Cuello Cuello, (2021) en su artículo “Riqueza cultural y turismo étnico: una mirada intercultural desde la educación en Colombia” La investigación aborda la relación entre la riqueza cultural de las comunidades étnicas y su potencial articulación con el turismo como estrategia de desarrollo social. Se centra en un contexto donde convergen grupos como los Wayuu y afrodescendientes, cuyas prácticas culturales, tradiciones y saberes constituyen un patrimonio significativo, pero que no ha sido plenamente aprovechado en términos productivos. Se evidencia una problemática asociada a la limitada proyección socioeconómica de los jóvenes, especialmente aquellos que culminan su educación media sin oportunidades claras de continuar

estudios o insertarse laboralmente en su territorio. Esta situación se vincula con la escasa articulación entre educación, cultura y alternativas económicas sostenibles.

A pesar de existir un flujo turístico en la región motivado por sus paisajes y manifestaciones culturales, no se observa una organización estructurada que permita integrar a la comunidad como protagonista del turismo étnico. Asimismo, se identifica la necesidad de fortalecer el sentido de pertenencia cultural y la valoración de las tradiciones como base para generar procesos de desarrollo comunitario. En este sentido, la investigación se orienta a comprender cómo la cultura y el turismo pueden convertirse en herramientas que impulsen la formación, participación y bienestar de los habitantes desde su propio contexto territorial. (pp. 8-10)

Se destaca la importancia de articular cultura, educación y turismo mediante estrategias participativas que integren a la comunidad Puinave, fortaleciendo el sentido de pertenencia, generando oportunidades para jóvenes y posicionando la gastronomía como eje de desarrollo sostenible y dinamización socioeconómica territorial.

Además, Díaz Jiménez, (2024) en su investigación “Tradición, cultura, lucha y fuerza ancestral del Festival de la Chicha (Bogotá, Colombia)” expone cómo los festivales gastronómicos, particularmente el caso del Festival de la Chicha en Bogotá, se configuran como espacios donde convergen cultura, tradición y prácticas alimentarias ancestrales que reflejan la identidad de comunidades con raíces campesinas e indígenas. Se evidencia que estos escenarios no solo cumplen una función cultural, sino también social y económica, al permitir la

transmisión de saberes culinarios heredados y fortalecer el tejido comunitario. Sin embargo, también se reconoce la existencia de problemáticas que afectan la permanencia de estas manifestaciones, como la insuficiente atención de políticas públicas orientadas a su preservación y sostenibilidad en el tiempo.

Asimismo, se describe cómo estas prácticas gastronómicas han enfrentado históricamente procesos de desvalorización, prohibiciones y estigmatización, especialmente en el caso de la chicha, lo que evidencia tensiones entre la tradición ancestral y las dinámicas de modernización. A pesar de ello, las comunidades continúan resistiendo y adaptándose, manteniendo vivas sus prácticas mediante la organización de festivales y la transmisión intergeneracional del conocimiento. En este sentido, la investigación aborda la gastronomía como un elemento central en la construcción cultural, destacando su papel en la seguridad alimentaria, el turismo y la valorización de lo autóctono dentro de contextos contemporáneos. (pp. 8-9)

Se resalta la necesidad de impulsar estrategias que fortalezcan la visibilizarían mediante eventos culturales, promuevan la transmisión de saberes y superen la desvalorización histórica, consolidando la gastronomía Puinave como elemento identitario, dinamizador económico y atractivo dentro del turismo cultural sostenible.

También Cortes, Villarreal, y Quiñones, (2025) en su artículo “Fortalecimiento del saber de la gastronomía tradicional del municipio de Barbacoas, Nariño como estrategia pedagógica para afirmar la identidad cultural en los estudiantes del grado quinto de la Institución Educativa

Niño Jesús de Praga” Se evidencia que la investigación aborda una problemática relacionada con la pérdida progresiva de la identidad cultural vinculada a la gastronomía tradicional en comunidades con fuerte herencia étnica, particularmente en contextos educativos. Se describe que, a pesar de la riqueza cultural y gastronómica existente, las nuevas generaciones presentan un bajo conocimiento y escaso interés por las prácticas culinarias ancestrales, lo cual se asocia a la influencia de la globalización, el consumo de alimentos industrializados y la adopción de hábitos externos. Esta situación genera una desconexión entre los estudiantes y sus tradiciones, debilitando el sentido de pertenencia y poniendo en riesgo la transmisión intergeneracional de saberes culturales.

Asimismo, se expone que el sistema educativo no ha integrado de manera efectiva estos conocimientos en el currículo, limitando las oportunidades para fortalecer la identidad cultural desde la escuela. La investigación se centra entonces en comprender cómo la gastronomía, entendida como expresión cultural de las etnias, puede convertirse en una herramienta pedagógica para recuperar estos saberes y reforzar la identidad cultural. En este contexto, se plantea la necesidad de implementar estrategias educativas que promuevan el aprendizaje significativo, la valoración de las tradiciones y la participación de la comunidad en la preservación del patrimonio cultural. (pp. 11-13)

Se evidencia la necesidad de integrar estrategias educativas y culturales que fomenten el conocimiento y apropiación de saberes ancestrales, fortaleciendo el vínculo generacional, el sentido de pertenencia y posicionando la gastronomía Puinave como herramienta pedagógica y eje de preservación cultural sostenible.

2.1.3 Antecedentes Locales

Según González Celis, (2024) en su investigación “Educación indígena para la apropiación y defensa del territorio indígena Iwansüüi/Puinave de Guainía -2024” describe un contexto en el que las comunidades indígenas han sido profundamente afectadas por procesos históricos de colonización, globalización y dominación cultural que han provocado transformaciones en sus prácticas, saberes y formas de vida. Se evidencia una tensión constante entre la pérdida cultural y los procesos de resistencia, donde la imposición de la cultura occidental ha generado desarraigo, debilitamiento de la identidad y ruptura intergeneracional, especialmente en las nuevas generaciones que tienden a adoptar valores externos y alejarse de sus tradiciones.

Asimismo, se plantea que estas dinámicas han incidido en aspectos sociales, económicos y educativos, afectando la transmisión de conocimientos ancestrales, el uso de la lengua propia y la organización comunitaria. La investigación se centra en comprender cómo, frente a estas problemáticas, la educación indígena se configura como una estrategia clave para la recuperación y fortalecimiento cultural, permitiendo la apropiación del territorio y la reafirmación identitaria. En este sentido, se abordan las prácticas pedagógicas, las cosmovisiones y las experiencias de vida como elementos fundamentales para analizar los procesos interculturales que surgen en contextos donde coexisten la tradición ancestral y la influencia occidental, evidenciando tanto las dificultades como las acciones de resistencia desarrolladas por la comunidad. (pp. 5-6)

Se reconoce la necesidad de articular estrategias que fortalezcan la identidad cultural, integren saberes ancestrales y promuevan la resistencia frente a la aculturación, posicionando la gastronomía Puinave como expresión cultural clave para la apropiación territorial y el desarrollo comunitario sostenible.

Además, Ospina Mesa, (2013) en su investigación “Dinámicas del Uso y Manejo de las Palmas en la Comunidad Indígena La Ceiba (Guainía, Colombia)” aborda la transformación cultural y ambiental que enfrentan las comunidades indígenas de la Amazonía, evidenciando cómo los procesos de urbanización, colonización y cambio socioeconómico han modificado las dinámicas tradicionales relacionadas con el uso de recursos naturales, especialmente las palmas. Se expone que estos cambios han generado una progresiva pérdida de conocimientos ancestrales, lo que afecta directamente la seguridad alimentaria y la identidad cultural de las etnias, al disminuir la transmisión de saberes entre generaciones.

Asimismo, se señala que la cercanía con centros urbanos y el acceso a bienes industriales han influido en la adopción de prácticas externas, desplazando usos tradicionales de las palmas en ámbitos alimenticios, medicinales y culturales. En este contexto, el problema central radica en la falta de comprensión integral sobre los factores sociales, económicos y ambientales que determinan el uso y manejo de estos recursos, ya que la mayoría de los estudios se han enfocado en describirlos, pero no en analizar sus dinámicas. Por ello, la investigación se orienta a comprender estas relaciones dentro de la comunidad indígena

La Ceiba, identificando cómo interactúan las etnias con las palmas y cómo estas prácticas están cambiando con el tiempo.

La necesidad de integrar estrategias que rescaten el uso de recursos tradicionales fortalezca la transmisión de saberes y articulen sostenibilidad ambiental, permitiendo posicionar la gastronomía Puinave como expresión cultural vinculada al territorio, la identidad y la seguridad alimentaria comunitaria.

También Campuzano Villa, (2017) en su artículo “La etnoeducación y la educación propia, encuentros y contradicciones en la institución educativa oficial Los Libertadores en el municipio Inírida-Guainía” descrito, se evidencia una problemática asociada a las transformaciones culturales que han atravesado las comunidades indígenas debido a procesos históricos de colonización y a la imposición de modelos externos de organización social, económica y educativa. Se expone que estos pueblos, originalmente autosuficientes y estructurados en sistemas comunitarios complejos, han experimentado una progresiva pérdida de prácticas tradicionales, incluyendo saberes culturales como la gastronomía, los sistemas productivos y las dinámicas sociales propias, debido a la inserción en economías de mercado y a la influencia de agentes externos.

Asimismo, se muestra cómo las prácticas educativas institucionales, aunque intentan integrar elementos culturales, presentan tensiones al priorizar enfoques occidentales que no corresponden completamente a las realidades étnicas. Esta situación genera una contradicción entre la preservación cultural y la adaptación a nuevas formas de vida,

afectando la transmisión de conocimientos ancestrales ligados al territorio, los recursos naturales y la vida comunitaria. En consecuencia, se identifica un debilitamiento de la identidad cultural y de los sistemas tradicionales, lo cual repercute directamente en la forma en que las nuevas generaciones comprenden, practican y posicionan elementos culturales propios, incluyendo la gastronomía como parte esencial de su herencia cultural.

La necesidad de diseñar estrategias que integren educación propia y marketing cultural, fortaleciendo la transmisión de saberes ancestrales, reduciendo tensiones interculturales y posicionando la gastronomía Puinave como elemento clave para preservar identidad y dinamizar el desarrollo comunitario sostenible.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Marketing cultural

“Y en un plano más específico, será preciso adoptar decisiones acerca de estrategias de "marketing" necesarias para alcanzar los objetivos de la entidad cultural o artística. Decisiones como el adecuado posicionamiento, la segmentación del mercado, el diseño del producto y la definición de las correspondientes estrategias de precio, de distribución y promoción. Así, finalmente se logra estructurar un plan de "marketing" integral.” (Gómez Ramírez , 2007, p. 126)

Concepto clave porque fortalece la identidad cultural Puinave y, además, impulsa su reconocimiento en mercados contemporáneos; así mismo, articula estrategias coherentes de posicionamiento, segmentación y promoción, ya que integra saberes tradicionales con dinámicas económicas sostenibles en Guainía local y regional.

2.2.2 Gastronomía indígena

“La gastronomía no debe concebirse solo como la ingesta de alimentos, sino como un constructo social que relaciona identidad, cultura y territorio, y como en el caso que ocupa a la presente investigación, resultado de la interacción humana con la naturaleza. En consecuencia, se erige como una manifestación cultural, determina la historia culinaria y materializa la herencia en lo tangible, sensorial y placentero. Es un patrimonio vivo y dinámico, muta y se transforma; es pasado y presente, al igual que catalizador de la identidad colectiva.” (Montes Pérez y Nieto Mejía, 2024, p. 194)

Se entiende como un concepto que trasciende lo alimentario y, la verdad es que, se configura como expresión viva de identidad y territorio; además, conecta historia y naturaleza, ya que integra prácticas culturales que evolucionan y, así mismo, fortalecen la memoria colectiva.

2.2.3 Comunidad

“Dentro de estas definiciones el criterio de limitativo es el más importante, al considerar como tal, un grupo, un barrio, una ciudad, una nación o un grupo de naciones, de acuerdo con los intereses de la clasificación, pues el tamaño de la comunidad depende de la existencia de una estructura potencial capaz de ejercer la función de cooperación y coordinación entre sus miembros. Los elementos funcionales se refieren a la existencia de necesidades objetivas e intereses comunes, esos aspectos son importantes, aunque pueden ser aplicados a otras entidades, no solamente a la comunidad como concepto.” (Causse Cathcart , 2009, p. 3)

Se concibe como un concepto en el que el criterio limitante adquiere un papel central, pues define la escala de la comunidad a partir de sus dinámicas internas. Asimismo, integra necesidades e intereses compartidos, los cuales permiten articular procesos de cooperación y coordinación entre sus miembros.

2.2.4 Guainía

“El departamento del Guainía ha presentado un proceso de poblamiento del área desde hace unos 5.000 años atrás aproximadamente. En el primer milenio de la era actual, grupos hortícolas de la familia Arawack, denominados proto-arawack, con rumbo a las Antillas siguiendo la ruta del río Orinoco, se establecieron en gran parte de Colombia y Venezuela, estos se dedicaron al cultivo de la yuca amarga, la cacería y la pesca. El pueblo Kurripaco se alojó en las proximidades de la Serranía de Naquén, este lugar fue considerado un sitio sagrado, debido a que en este lugar residen sus dioses y “cuya herencia agrícola se tradujo en la diversificación y difusión de cultivos como la yuca, la piña y el lulo” (Gobernación del Guainía, 2018)

Se entiende como un concepto histórico que explica el poblamiento del Guainía y, además, visibiliza las dinámicas migratorias de los pueblos arawack; así mismo, muestra cómo sus prácticas agrícolas, de caza y pesca se consolidaron y permanecen como base cultural en el territorio.

2.2.5 Puinave

2.2.5.1 Otros nombres: “Puinave "Los hijos de Guariorom" Guaipunare, puinabe, uapi, wantyinht

2.2.5.2 Ubicación geográfica: El pueblo Puinave se ubica al oriente del territorio colombiano, principalmente en el departamento Guainía, en las riberas de los ríos Inírida y Guaviare, y también en los departamentos del Guaviare y el Vichada.

2.2.5.3 Población: De acuerdo con el Censo del DANE (2018), en Colombia la población indígena alcanza una cifra significativa de 8.984 personas; en el departamento del Guainía se concentra el 92% de indígenas puinave, asentados principalmente en zonas próximas al río Inírida y al río Guaviare, donde conservan sus tradiciones culturales ancestrales propias.

2.2.5.4 Lengua: Su lengua pertenece a la familia lingüística maku-puinave, a la cual también pertenecen otras lenguas de la zona como el jupda, cacua, nukak y yuhup. Una gran proporción del pueblo puinave habla su lengua nativa, aproximadamente el 87,5% de la totalidad

de personas que lo conforman. En cambio, tan solo el 3% de indígenas puinave no la entiende ni la habla, por lo que se puede afirmar que la lengua cuenta con unos índices de vitalidad altos. Sin embargo, es importante que se tengan en cuenta algunos datos que pueden hacer variar esta condición.” (ONIC, 2026)

Se entiende como un concepto sociocultural que describe al pueblo Puinave y, además, integra su diversidad nominal, ubicación territorial y características demográficas; así mismo, resalta la vitalidad de su lengua como eje fundamental, ya que sostiene prácticas culturales y refuerza su identidad colectiva en el oriente colombiano.

2.3 Marco teórico

2.3.1 Teoría Marketing de las Artes y cultura

“el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales (marketing mix) con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos” (Colbert y Cuadrado, 2003 p. 26)

Según Colbert y Cuadrado (2003) en su teoría del “marketing de las artes y la cultura” aborda la evolución de la aplicación del marketing en el ámbito artístico, partiendo de una visión tradicional que separa el proceso creativo de las dinámicas del mercado. Inicialmente, se concebía el marketing como un conjunto de herramientas orientadas

únicamente a la promoción y comercialización de obras ya terminadas, respetando la autonomía del artista y evitando influir en la creación. Sin embargo, con el paso del tiempo, esta perspectiva ha sido cuestionada, dando lugar a enfoques más integrales que reconocen el marketing como un proceso de gestión e incluso como una filosofía organizacional.

En este sentido, surge un debate central sobre si el marketing debe intervenir antes, durante o después del proceso creativo, evidenciando una tensión entre la orientación al producto artístico y la orientación al mercado. La teoría también plantea que, aunque el producto cultural no se crea para satisfacer directamente necesidades del mercado, es necesario identificar y conectar con audiencias potenciales mediante estrategias adecuadas. Asimismo, se reconoce que el marketing puede contribuir a mejorar la difusión, el acceso y la sostenibilidad de las organizaciones culturales sin necesariamente comprometer la integridad artística. (pp. 23-26)

La verdad es que resulta clave, ya que visibiliza prácticas culturales poco reconocidas y fortalece su sostenibilidad. Además, promueve estrategias coherentes con su identidad y, así mismo, facilita la conexión con públicos diversos, generando nuevas oportunidades de valoración social y económica.

2.3.2 Teoría de las cuestiones de identidad cultural

“Las identidades tienen que ver con las cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura en el proceso de devenir y no de ser; no «quiénes somos» o «de dónde venimos» (Hall & Du Gay, 1996, p. 17).

Además, Hall y Du Gay (1996) en su teoría expuesta en “Cuestiones de identidad cultural” aborda la identidad como un proceso dinámico, inacabado y profundamente vinculado a prácticas discursivas, históricas y sociales, lo que permite fundamentar investigaciones desde una perspectiva crítica y contextualizada. Se plantea que la identidad no es una esencia fija ni un atributo estable del sujeto, sino una construcción que se produce mediante la interacción entre discursos, relaciones de poder, prácticas culturales y condiciones históricas específicas. En este sentido, la investigación puede sustentarse argumentativamente al comprender que los sujetos se constituyen en relación con sistemas simbólicos que los posicionan y, al mismo tiempo, les permiten identificarse o diferenciarse.

La teoría también destaca que las identidades se configuran a partir de la diferencia, la exclusión y la relación con “el otro”, lo cual resulta clave para analizar problemáticas sociales contemporáneas. Desde el punto de vista metodológico, esta perspectiva invita a problematizar categorías aparentemente estables y a analizarlas como efectos de procesos discursivos, lo que fortalece la argumentación investigativa al evitar posturas esencialistas. Así, se ofrece un marco teórico que permite interpretar fenómenos culturales como construcciones históricas y contingentes, facilitando una lectura crítica de la realidad social y proporcionando herramientas conceptuales para sustentar investigaciones con rigor analítico. (pp. 16-18)

Permite visibilizar prácticas culturales poco reconocidas y, además, fortalece su preservación en contextos contemporáneos. Así mismo, articula identidad y economía local, ya que impulsa dinámicas sostenibles. Y es que contribuye a revalorizar saberes tradicionales dentro de escenarios sociales cada vez más cambiantes.

2.3.3 Teoría de la Definición

“Actualmente, se concibe como un proceso donde se proyectan aspectos CUAL y CUAN durante toda la investigación, refiriéndose a la integración como elemento principal la cual aumenta considerablemente el valor del estudio porque incluye continuos nexos” (Creswell y Plano Clark, 2018, p. 3)

Según Creswell y Plano Clark (2018) en su teoría de “Definición” expuesta aborda la metodología mixta como un enfoque de investigación que permite comprender fenómenos complejos mediante la articulación sistemática de componentes cualitativos y cuantitativos. Se plantea que su esencia radica en la integración, entendida como un proceso continuo que atraviesa todas las fases del estudio, desde la formulación del problema hasta la interpretación de los resultados. Este enfoque responde a la necesidad de superar la fragmentación metodológica tradicional, proponiendo una visión más completa del fenómeno investigado.

Asimismo, se destaca que la combinación de ambos enfoques no implica una simple suma de datos, sino una interacción dinámica que genera un conocimiento más profundo y significativo. La metodología mixta se justifica especialmente en contextos

educativos y sociales, donde los fenómenos son multidimensionales y requieren ser analizados desde distintas perspectivas. En este sentido, el método permite fortalecer la validez de la investigación al integrar evidencias diversas, facilitando la explicación, comprensión y ampliación de los resultados. De esta manera, se configura como una estrategia metodológica que no solo describe la realidad, sino que contribuye a interpretarla de forma más rigurosa, articulando diferentes tipos de datos para sustentar de manera sólida los procesos investigativos.

Este tipo de estudio resulta clave, ya que permite visibilizar prácticas culturales poco reconocidas y, además, fortalecer su valor simbólico y económico; así mismo, articula conocimiento académico con realidades locales, favoreciendo procesos sostenibles que conectan identidad, territorio y desarrollo social.

2.4 Marco legal

2.4.1 Constitución Política de Colombia

La constitución Política de Colombia establece que “El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, Artículo 7)

El artículo resulta pertinente porque, en un escenario donde la diversidad cultural necesita mayor visibilidad, impulsa identidades locales y activas dinámicas económicas; además, integra

saberes tradicionales con estrategias actuales, alineándose con el artículo 7 de la Constitución que protege la riqueza étnica nacional.

La constitución Política de Colombia expresa que “Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, Artículo 8)

El artículo adquiere sentido en un contexto donde preservar la diversidad cultural no es opcional, sino necesario; así mismo, promueve el reconocimiento de identidades y fortalece procesos locales, ya que conecta tradiciones con dinámicas actuales, en concordancia con el artículo 8 de la Constitución que exige proteger las riquezas culturales y naturales.

La constitución política de Colombia dice que “El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, Artículo 72)

Desde esta perspectiva, el artículo adquiere relevancia ya que, en medio de los desafíos por preservar la identidad cultural, resalta el valor de las tradiciones y su proyección en contextos

actuales; además, conecta dinámicas locales con el artículo 72 de la Constitución que protege el patrimonio cultural.

2.4.2 Ley 397 de 1997

Esta ley establece que “Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.

La cultura, en sus diversas manifestaciones, es fundamento de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas.

El Estado impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana.

En ningún caso el Estado ejercerá censura sobre la forma y el contenido ideológico y artístico de las realizaciones y proyectos culturales.

Es obligación del Estado y de las personas valorar, proteger y difundir el Patrimonio Cultural de la Nación.

El Estado garantiza a los grupos étnicos y lingüísticos, a las comunidades negras y raizales y a los pueblos indígenas el derecho a conservar, enriquecer y difundir su identidad y patrimonio cultural, a generar el conocimiento de las mismas según sus propias tradiciones y a beneficiarse de una educación que asegure estos derechos.

El Estado colombiano reconoce la especificidad de la cultura caribe y brindará especial protección a sus diversas expresiones.” (Congreso de la Republica de Colombia, 1997, Artículo 1).

Además, esta ley establece que “Para el cumplimiento de sus funciones, el Ministerio de Cultura tendrá una planta de personal global, que será distribuida mediante resolución, atendiendo a la estructura orgánica, las necesidades del servicio y la naturaleza de los cargos.

Los empleados del Ministerio de Cultura serán empleados públicos, de régimen especial, adscritos a la carrera administrativa, excepto aquellos que sean de libre nombramiento y remoción determinados en la estructura del Ministerio, así como los cargos actuales de la estructura del Instituto Colombiano de Cultura, Colcultura, ocupados por trabajadores oficiales, sin perjuicio de los derechos adquiridos convencionalmente.

Así mismo formarán parte del Ministerio de Cultura la Orquesta Sinfónica de Colombia y la Banda Sinfónica Nacional.

Los profesores integrantes de la Orquesta Sinfónica de Colombia y la Banda Sinfónica Nacional se vincularán a la administración pública mediante contrato de trabajo.” (Congreso de la Republica de Colombia, 1997, Artículo 72)

En este contexto, la ley resulta fundamental porque reconoce la cultura como base de la identidad colectiva y, además, promueve su protección y difusión; así mismo, respalda a los grupos étnicos, ya que garantiza la preservación de sus saberes y prácticas tradicionales.

2.4.3 Ley 1185 de 2008

Esta ley establece que “El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, filmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico.” (Congreso de la Republica de Colombia, 2008, Artículo 4)

Desde este enfoque, la ley adquiere especial relevancia ya que amplía la comprensión del patrimonio cultural y, además, reconoce tanto lo material como lo inmaterial; la verdad es que valora saberes ancestrales y prácticas cotidianas, fortaleciendo su preservación dentro de la identidad nacional.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto y alcance tipo descriptivo, orientado al diseño de un plan de marketing cultural integral para gastronomía de la etnia Puinave en Guainía, mediante encuestas a la muestra de personas indígenas y entrevista al Capitan de la comunidad para que permitieran caracterizar dinámicas socioculturales y comerciales.

“La investigación mixta implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.” (Hernández Sampieri, et al. 2014, p. 532)

Según Hernández Sampieri, et al. (2014) en su libro “Metodología de la investigación” establece que el enfoque mixto en la investigación se concibe como una estrategia que integra de manera sistemática los métodos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio, con el propósito de obtener una comprensión más completa de los fenómenos analizados. Este tipo de investigación no sustituye a ninguno de los enfoques tradicionales, sino que aprovecha sus fortalezas y compensa sus limitaciones. Implica la recolección, análisis y combinación de datos numéricos y no numéricos, permitiendo generar interpretaciones más amplias y profundas. Además, su aplicación responde a la

necesidad de abordar problemas complejos que requieren múltiples perspectivas para ser entendidos adecuadamente. (p. 534)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según el Censo del DANE, (2018), en Colombia la población indígena es significativa de 8.984 personas; en el departamento del Guainía se registran el 92% de indígenas puinave, ubicados principalmente en territorios cercanos al río Inírida y al río Guaviare en el departamento del Guainía, donde mantienen sus prácticas culturales tradicionales ancestrales propias.

La población objetivo estuvo conformada por indígenas de la etnia Puinave residentes en el Guainía, con énfasis en aquellos ubicados en el departamento, donde se concentra aproximadamente el 92% de esta comunidad, equivalente a 8.265 personas según cifras del DANE, para efectos del presente estudio

Además, Germán Arias, 2012) en su Artículo “El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica”. La población en investigación se entiende como el conjunto total de elementos, individuos o unidades que comparten características comunes y sobre los cuales se desea obtener información. Su delimitación depende del problema planteado y de los objetivos del estudio, ya que no siempre es necesario abarcar la totalidad de los casos existentes. En este

sentido, la población puede ser finita o infinita, y constituye la base para seleccionar muestras representativas que permitan generalizar resultados con validez científica. (p. 81)

La población que fue analizada correspondió a la etnia Puinave asentada principalmente en el Guainía. Este grupo conservó prácticas culturales ancestrales y constituyó una población finita, delimitada según los objetivos del estudio, garantizando pertinencia, coherencia metodológica y validez en los resultados por obtener.

3.2.2 Muestra

Teniendo en cuenta que la población es finita se aplicó la siguiente fórmula para este tipo de poblaciones a los que se aplicaran:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{8265 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (8265 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{8265 * 3.8416 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (8265 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{8265 * 0.9604}{20.66 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7937.706}{21.6204}$$

$$n = 367.13$$

$$\mathbf{n = 368}$$

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

La recolección de información se realizó mediante un enfoque mixto, a través de un cuestionario estructurado bajo la técnica de encuesta a la muestra de la población indígena con escala Likert y una guía de entrevista, dirigida al Capitán indígena Puinave del departamento del Guainía. Los datos obtenidos permitieron el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

“La escala de Likert es una técnica empleada para medir actitudes y opiniones, en la que se presentan diversas afirmaciones a los encuestados para que expresen su nivel de acuerdo o desacuerdo frente a cada una. Las respuestas se organizan en una escala gradual, lo que permite valorar la intensidad de las percepciones y obtener una representación cuantitativa del grado de aceptación o rechazo hacia un tema específico.” (Likert, 1932 p. 55)

“La entrevista se define como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema.” (Feria Ávila, et al. 2020 p. 68)

3.4 Análisis de información

El análisis de la información se desarrolló integrando datos cuantitativos y cualitativos obtenidos mediante encuestas y entrevistas. Los resultados de la escala Likert fueron procesados

estadísticamente para identificar tendencias, percepciones y niveles de aceptación, mientras que la información cualitativa fue interpretada mediante análisis de contenido.

Esta triangulación permitió comprender de manera integral las dinámicas socioculturales y comerciales de la etnia Puinave, facilitando la formulación de un plan de marketing cultural pertinente, contextualizado y coherente con sus prácticas ancestrales, así como con sus necesidades y oportunidades de posicionamiento en el entorno regional.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Diagnostico los elementos identitarios, ingredientes endémicos y técnicas culinarias que constituyen el patrimonio gastronómico del pueblo Puinave en el departamento del Guainía para el reconocimiento y valoración de su tradición culinaria.

Los elementos identitarios, ingredientes endémicos y técnicas culinarias que conforman el patrimonio gastronómico del pueblo Puinave en el departamento del Guainía, logrando así un reconocimiento profundo y una valoración adecuada de su valiosa tradición culinaria ancestral.

Figura 1

La gastronomía Puinave, como práctica cultural dinámica, contribuye a la construcción y fortalecimiento de la identidad colectiva de la comunidad

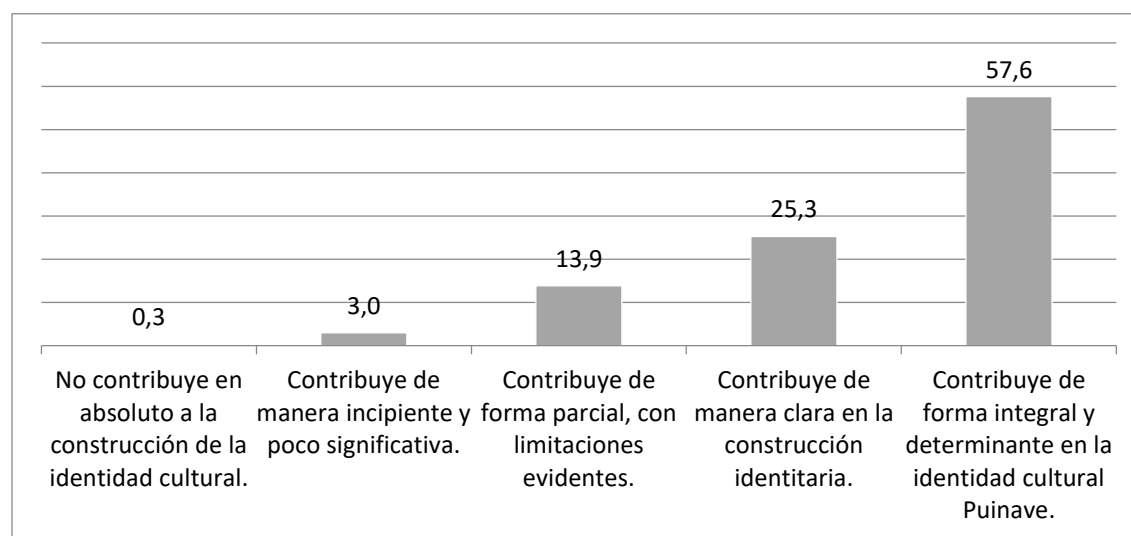


Tabla 1

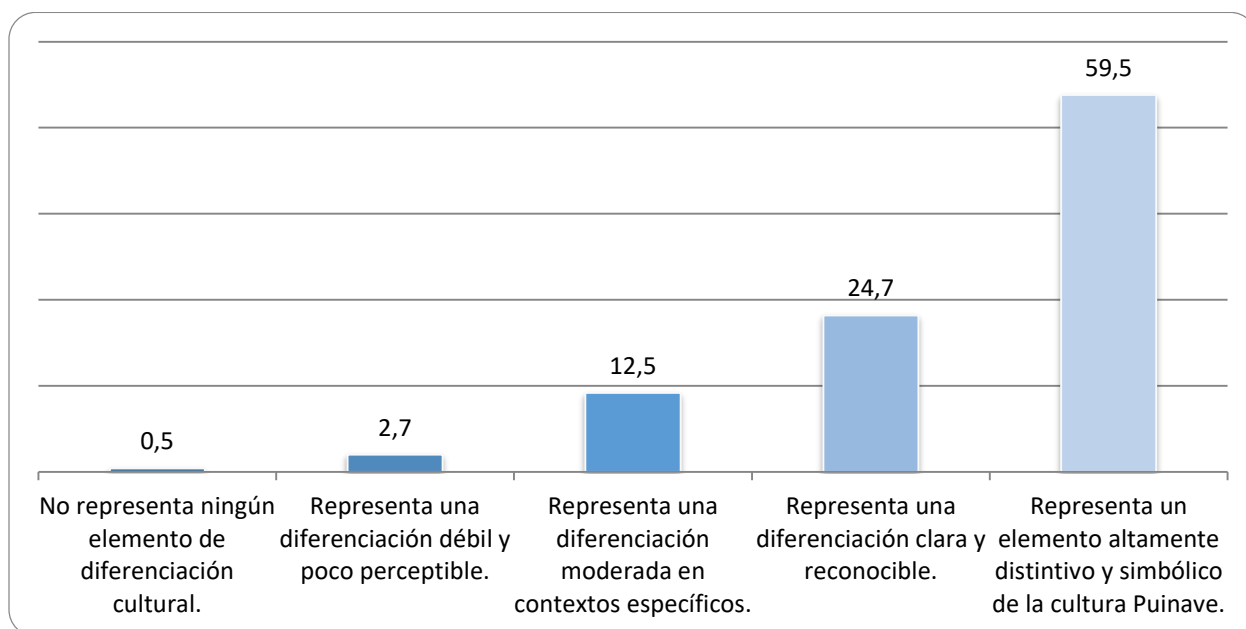
La gastronomía Puinave, como práctica cultural dinámica, contribuye a la construcción y fortalecimiento de la identidad colectiva de la comunidad

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No contribuye en absoluto a la construcción de la identidad cultural.	1	0,3%
	Contribuye de manera incipiente y poco significativa.	11	3,0%
	Contribuye de forma parcial, con limitaciones evidentes.	51	13,9%
	Contribuye de manera clara en la construcción identitaria.	93	25,3%
	Contribuye de forma integral y determinante en la identidad cultural Puinave.	212	57,6%
Total		368	100%

El análisis de la percepción social sobre la gastronomía Puinave evidencia un consenso abrumador respecto a su valor identitario. El 57,6% de los encuestados afirma que esta gastronomía contribuye de forma integral y determinante en la identidad cultural de la comunidad, mientras que un 25,3% señala que lo hace de manera clara. Al sumar ambas posturas, el 82,9% del grupo de estudio reconoce a la gastronomía como un pilar fundamental de la identidad colectiva. Este resultado valida la pertinencia del plan de marketing cultural, demostrando que la cocina tradicional va mucho más allá de la simple alimentación, constituyéndose en un patrimonio vivo y en un elemento crucial para la cohesión social de la etnia Puinave en el Guainía.

Figura 2

Los ingredientes endémicos utilizados en la cocina Puinave funcionan como elementos simbólicos que diferencian culturalmente a la comunidad frente a otras

**Tabla 2**

Los ingredientes endémicos utilizados en la cocina Puinave funcionan como elementos simbólicos que diferencian culturalmente a la comunidad frente a otras

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Entia Puinave Guainía	No representa ningún elemento de diferenciación cultural.	2	0,5%
	Representa una diferenciación débil y poco perceptible.	10	2,7%
	Representa una diferenciación moderada en contextos específicos.	46	12,5%
	Representa una diferenciación clara y reconocible.	91	24,7%
	Representa un elemento altamente distintivo y simbólico de la cultura Puinave.	219	59,5%

Total	368	100%
-------	-----	------

El comportamiento de las respuestas evidencia una percepción ampliamente favorable sobre el valor simbólico de los ingredientes endémicos en la gastronomía Puinave. La mayoría de los participantes (59,5 %) considera que estos representan un elemento altamente distintivo y simbólico de la cultura, mientras que un 24,7 % reconoce una diferenciación clara y visible. Además, el 12,5 % percibe dicha identidad en contextos específicos, lo que refleja matices en su apreciación. La verdad es que los porcentajes de desacuerdo son mínimos, con apenas un 2,7 % y un 0,5 %. En conjunto, los resultados muestran un fuerte sentido de pertenencia e identidad cultural, aspecto clave para consolidar estrategias de marketing cultural que fortalezcan el posicionamiento de la gastronomía Puinave en Guainía.

Figura 3

Las técnicas culinarias tradicionales del pueblo Puinave se mantienen como prácticas culturales vigentes dentro de los procesos actuales de preparación de alimentos

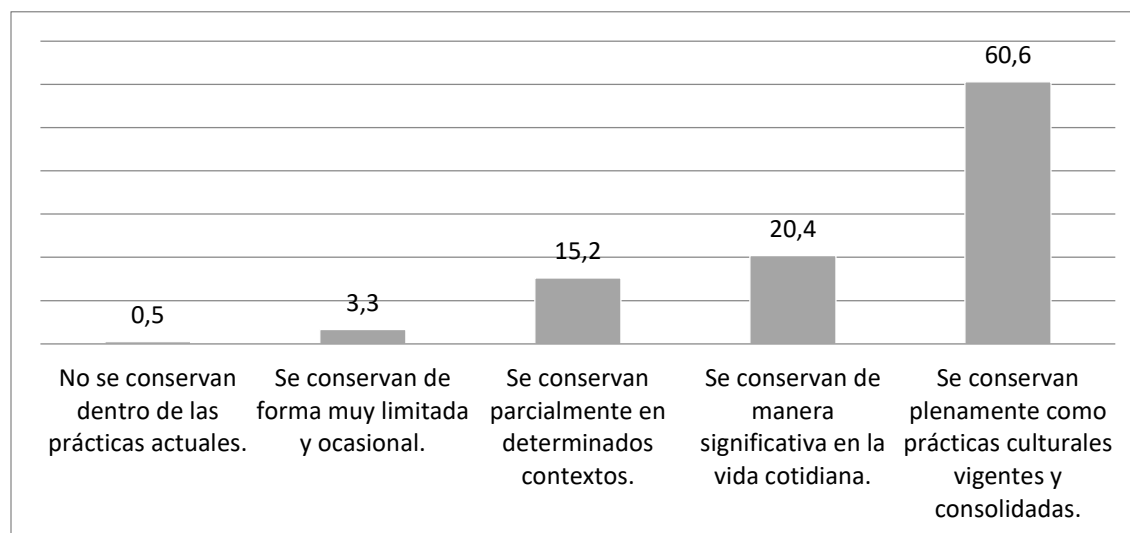


Tabla 3

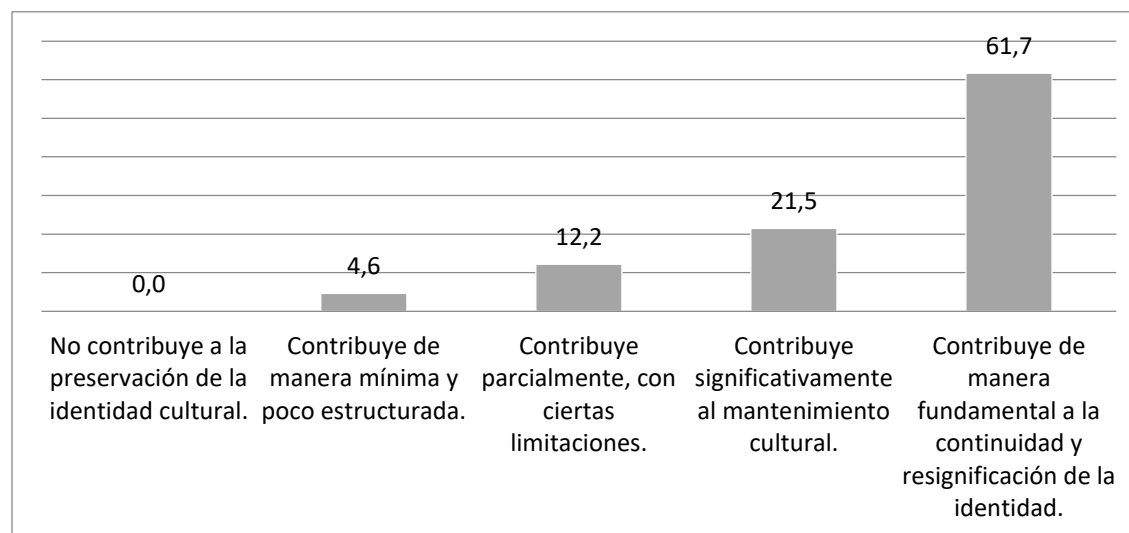
Las técnicas culinarias tradicionales del pueblo Puinave se mantienen como prácticas culturales vigentes dentro de los procesos actuales de preparación de alimentos

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No se conservan dentro de las prácticas actuales.	2	0,5%
	Se conservan de forma muy limitada y ocasional.	12	3,3%
	Se conservan parcialmente en determinados contextos.	56	15,2%
	Se conservan de manera significativa en la vida cotidiana.	75	20,4%
	Se conservan plenamente como prácticas culturales vigentes y consolidadas.	223	60,6%
Total		368	100%

En lo relativo a la práctica culinaria activa, los resultados demuestran la continuidad de las tradiciones en el territorio. El 60,6% de los participantes indica que las técnicas tradicionales se conservan plenamente como prácticas vigentes y consolidadas, complementado por un 20,4% que las percibe vigentes en su vida cotidiana de manera significativa. Este arraigo del saber hacer (técnicas de asado, ahumado y fermentación ancestrales) es un indicador de salud cultural de la comunidad. El plan de mercadeo debe capitalizar esta vigencia para estructurar experiencias auténticas, protegiendo estos procesos frente a dinámicas de homogeneización comercial.

Figura 4

La transmisión intergeneracional de saberes culinarios Puinave contribuye a la preservación y resignificación de su identidad cultural

**Tabla 4**

La transmisión intergeneracional de saberes culinarios Puinave contribuye a la preservación y resignificación de su identidad cultural

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No contribuye a la preservación de la identidad cultural.	0	0,0%
	Contribuye de manera mínima y poco estructurada.	17	4,6%
	Contribuye parcialmente, con ciertas limitaciones.	45	12,2%
	Contribuye significativamente al mantenimiento cultural.	79	21,5%
	Contribuye de manera fundamental a la continuidad y resignificación de la identidad.	227	61,7%
Total		368	100%

La preservación de la identidad cultural depende directamente de la transferencia de conocimientos. El 61,7% del grupo muestral sostiene que la transmisión intergeneracional contribuye de manera fundamental a la continuidad y resignificación de la identidad, y un 21,5% la cataloga como una contribución significativa. La práctica ausencia de respuestas negativas denota que la comunidad otorga un valor sagrado a la enseñanza de la cocina de madres/padres a hijos. Las estrategias promocionales deben, por tanto, visibilizar la línea de sucesión del saber culinario y apoyar programas comunitarios que fortalezcan estos lazos de herencia cultural.

Figura 5

Existe reconocimiento social del valor cultural de la gastronomía Puinave dentro del departamento del Guainía

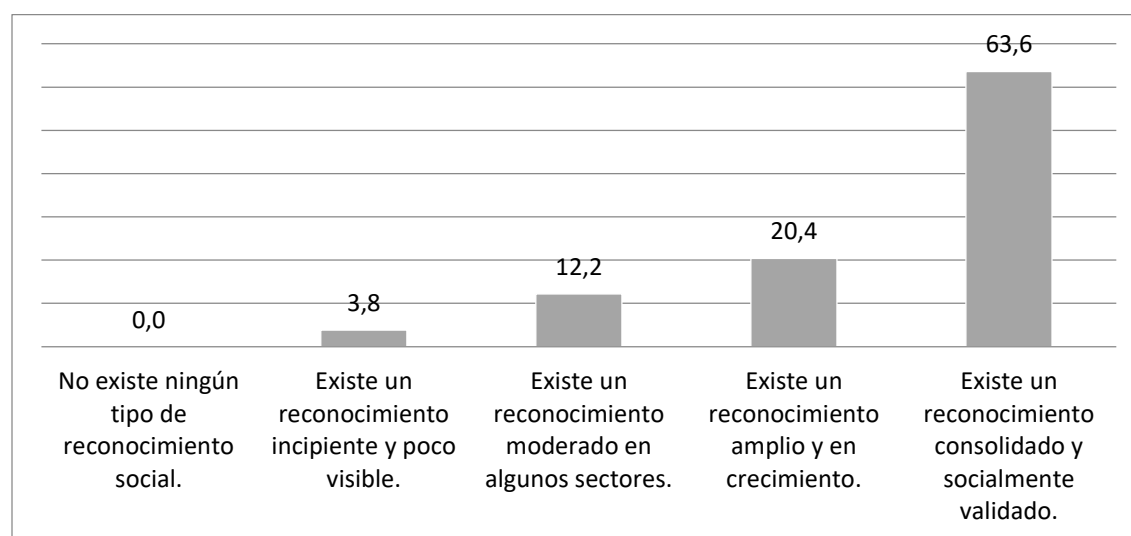


Tabla 5

Existe reconocimiento social del valor cultural de la gastronomía Puinave dentro del departamento del Guainía

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No existe ningún tipo de reconocimiento social.	0	0,0%
	Existe un reconocimiento incipiente y poco visible.	14	3,8%
	Existe un reconocimiento moderado en algunos sectores.	45	12,2%
	Existe un reconocimiento amplio y en crecimiento.	75	20,4%
	Existe un reconocimiento consolidado y socialmente validado.	234	63,6%
Total		368	100%

Existe un panorama altamente favorable en el entorno local respecto a la apreciación de la cultura alimentaria Puinave. El 63,6% de los encuestados percibe un reconocimiento social consolidado y socialmente validado dentro del departamento, sumado a un 20,4% que lo califica como un reconocimiento amplio y en crecimiento. Esto demuestra que el mercado local ya cuenta con una sensibilización y un respeto previos hacia la culinaria indígena, lo cual facilita la implementación de canales comerciales en centros poblados como Inírida, apoyándose en el orgullo y el sentido de pertenencia regional.

Tabla 6

Diagnóstico de elementos

Dimensión / Categoría	Pregunta de Investigación	Respuesta / Hallazgo Clave	Elementos Identitarios y Patrimoniales	Aporte al Objetivo Diagnóstico
1. Identidad Cultural y	¿Cómo interpreta usted la gastronomía de la	Representa nuestra historia, nuestras costumbres y	• Memoria histórica e interculturalidad	Establece la dimensión intangible del

Dimensión / Categoría	Pregunta de Investigación	Respuesta / Hallazgo Clave	Elementos Identitarios y Patrimoniales	Aporte al Objetivo Diagnóstico
Memoria Ancestral	etnia Puinave como una práctica cultural que construye y transforma la identidad de su comunidad?	religión. A través de los alimentos mantenemos viva la memoria de nuestros ancestros y fortalecemos la identidad cultural de las nuevas generaciones. Cada preparación tiene un significado especial dentro de nuestra comunidad indígena.	. • Prácticas relacionales espirituales/religiosas. • Sentido de pertenencia intergeneracional.	patrimonio: la cocina como vehículo de transmisión valórica y memoria colectiva Puinave.
2. Ingredientes Endémicos y Territorialidad	¿Qué ingredientes endémicos considera fundamentales y qué significado cultural o simbólico representan dentro de su identidad?	La yuca brava, la yuca, el mingao, el mañoco, el ají cero y algunos frutos amazónicos son esenciales para nuestra alimentación. Estos ingredientes simbolizan la conexión con el territorio y el respeto por la selva y los ríos, que son la base de nuestra vida y cultura.	• Yuca brava y derivados (mañoco, casabe). • Mingao y ají cero. • Frutos silvestres amazónicos. • Sacralidad del río y la selva.	Identifica la base biogeográfica y de biodiversidad del patrimonio, así como el valor simbólico de biodiversidad y soberanía territorial.
3. Técnicas Culinarias Tradicionales	¿Qué técnicas culinarias tradicionales se mantienen vigentes y cómo han cambiado frente a las transformaciones sociales y territoriales?	En nuestras culinarias tradicionales, todavía conservamos técnicas como el asado en hoja, el ahumado y la preparación artesanal del casabe y el mañoco. Sin embargo, algunas prácticas han	• Asado en hoja y ahumado artesanal. • Procesamiento técnico de yuca brava. • Tensión entre técnicas nativas e insumos externos.	Sistematiza el saber técnico artesanal (saber-hacer) y señala las vulnerabilidades del patrimonio frente a la modernización y aculturación.

Dimensión / Categoría	Pregunta de Investigación	Respuesta / Hallazgo Clave	Elementos Identitarios y Patrimoniales	Aporte al Objetivo Diagnóstico
		cambiado por la llegada de productos externos y por las transformaciones sociales que han influido en la forma de cocinar y consumir alimentos.		
4. Transmisión Intergeneracional	¿Cómo se transmiten los saberes gastronómicos entre generaciones y qué factores están influyendo en su continuidad o pérdida?	Los conocimientos se transmiten principalmente dentro de la familia, especialmente de los mayores hacia los jóvenes mediante la práctica diaria. La pérdida de interés de algunos jóvenes y la influencia de otras culturas representan un riesgo para la continuidad de nuestras tradiciones gastronómicas.	• Pedagogía comunitaria y familiar práctica. • Riesgo de discontinuidad por desinterés juvenil. • Presión de la globalización / aculturación.	Diagnostica la sostenibilidad socio-cultural del patrimonio e identifica focos prioritarios para acciones de salvaguardia comunitaria.
5. Valoración y Reconocimiento Regional	¿Qué elementos de la gastronomía Puinave considera prioritarios para fortalecer su reconocimiento cultural a nivel regional?	Es importante fortalecer el reconocimiento de productos como el casabe, el mañoco y las preparaciones tradicionales con pescado (ají cero). También es necesario valorar el conocimiento ancestral relacionado con la recolección y preparación de los alimentos.	• Productos insignia: Casabe, Mañoco y Ají cero. • Preparaciones de pescado amazónico. • Saberes etnobotánicos de recolección.	Define la hoja de ruta para la puesta en valor, visibilización regional y formulación de iniciativas de Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI).

Nota. Información suministrada por J. Duran (Comunicación personal, 20 de junio de 2026)

El capitán concibe la cocina como un refugio de la memoria histórica y la espiritualidad territorial. La yuca brava, el ají cero y el ahumado no son solo comida, sino expresiones de su cosmovisión. Sin embargo, nota cómo la llegada de insumos externos y cierta apatía juvenil amenazan este legado. En conclusión, defender este patrimonio gastronómico resulta vital: no implica únicamente preservar recetas ancestrales, sino proteger la cohesión social y el sentido de pertenencia de toda su comunidad.

4.1.2 Síntesis de resultados

La verdad es que la investigación de campo constató que la cocina ancestral Puinave sobrepasa el simple acto de alimentarse. Funciona, ante todo, como un engranaje identitario vivo; y es que el 82,9% de la comunidad sostiene que sus platos vertebran la memoria colectiva. Ingredientes autóctonos como la yuca brava —de la que brotan el casabe y el mañoco— junto al tradicional ají cero concentran un valor simbólico altísimo (84,2%). Además, la vigencia del moqueado o el asado en hoja alcanza un contundente 81,0%. No obstante, acechan riesgos reales: la irrupción de insumos procesados y la pérdida de interés juvenil fracturan la transmisión generacional, volviendo prioritaria su salvaguardia.

4.2 Análisis el entorno competitivo, el perfil del consumidor potencial y las barreras de acceso actuales para la comercialización de la gastronomía Puinave en la región.

Facilita la comprensión del entorno competitivo, el perfil detallado del consumidor potencial y las barreras de acceso actuales que condicionan directamente la comercialización

efectiva de la gastronomía tradicional Puinave dentro del mercado y la región amazónica colombiana.

Figura 6

Los consumidores potenciales reconocen la autenticidad cultural de la gastronomía Puinave como un elemento relevante en su experiencia

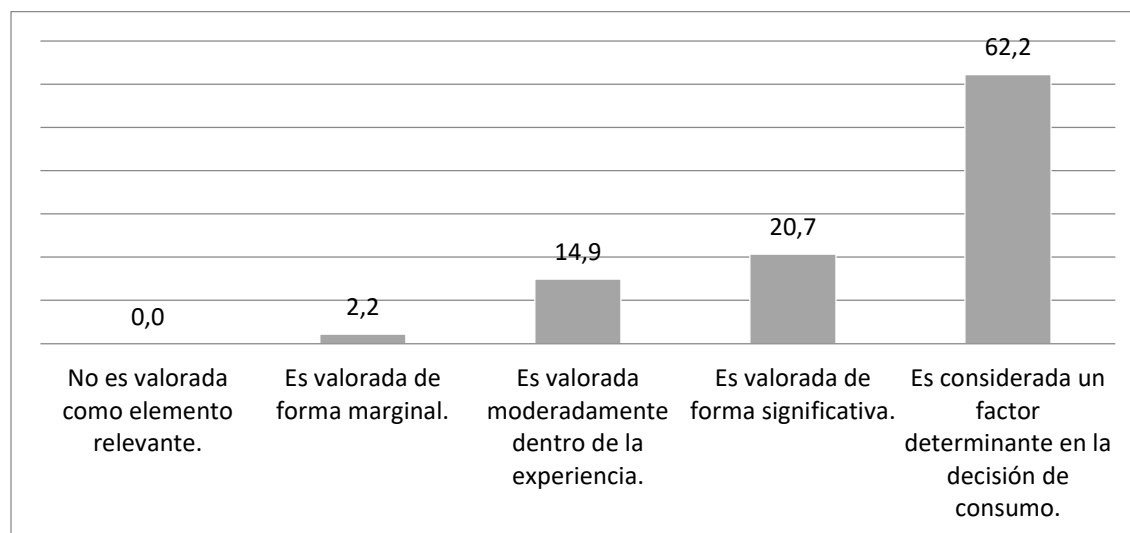


Tabla 7

Los consumidores potenciales reconocen la autenticidad cultural de la gastronomía Puinave como un elemento relevante en su experiencia

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No es valorada como elemento relevante.	0	0,0%
	Es valorada de forma marginal.	8	2,2%
	Es valorada moderadamente dentro de la experiencia.	55	14,9%
	Es valorada de forma significativa.	76	20,7%
	Es considerada un factor determinante en la decisión de consumo.	229	62,2%
Total		368	100%

El mercado contemporáneo prioriza la autenticidad, y la gastronomía de la etnia Puinave cumple con creces esta demanda. El 62,2% de los participantes cataloga la autenticidad cultural de la cocina tradicional como un factor determinante en la decisión de consumo de potenciales clientes, mientras que el 20,7% la considera valorada de forma significativa. Estos datos respaldan la idea de que los consumidores buscan sumergirse en historias reales y cosmovisiones nativas al probar un plato, lo que consolida a la gastronomía Puinave como una oferta premium en el segmento de turismo cultural.

Figura 7

La gastronomía Puinave presenta características culturales que pueden constituirse en ventajas competitivas dentro del mercado gastronómico regional

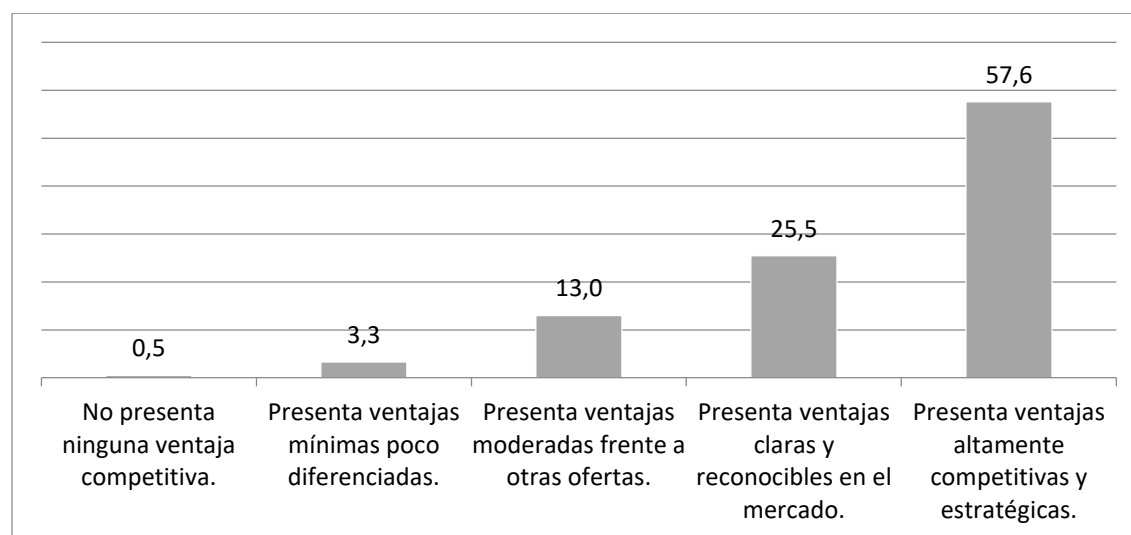


Tabla 8

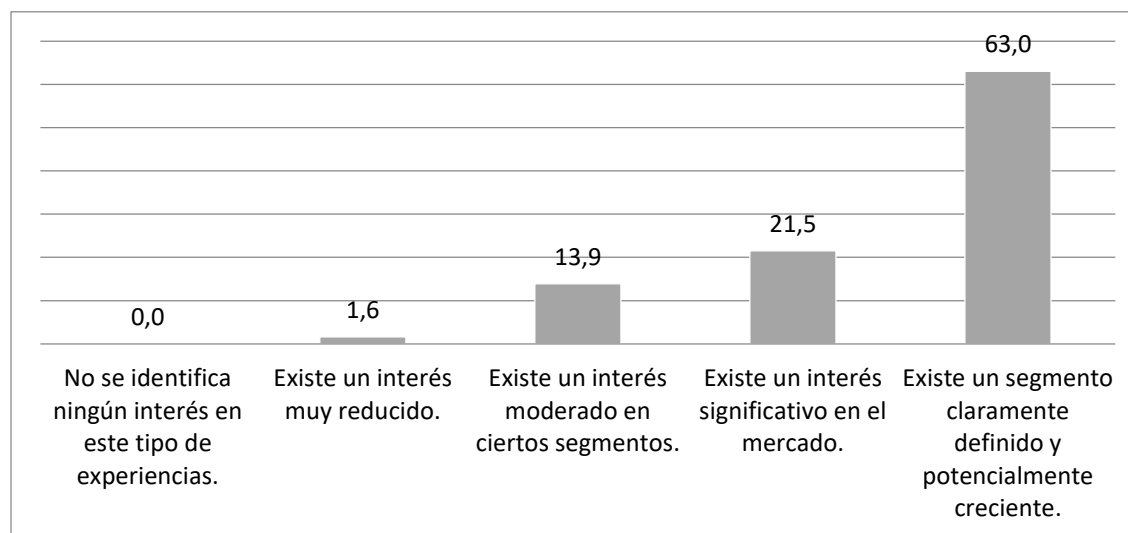
La gastronomía Puinave presenta características culturales que pueden constituirse en ventajas competitivas dentro del mercado gastronómico regional

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No presenta ninguna ventaja competitiva.	2	0,5%
	Presenta ventajas mínimas poco diferenciadas.	12	3,3%
	Presenta ventajas moderadas frente a otras ofertas.	48	13,0%
	Presenta ventajas claras y reconocibles en el mercado.	94	25,5%
	Presenta ventajas altamente competitivas y estratégicas.	212	57,6%
Total		368	100%

Desde un punto de vista de posicionamiento competitivo, la culinaria tradicional destaca como una oferta diferenciadora. El 57,6% de los encuestados afirma que presenta ventajas altamente competitivas y estratégicas dentro del mercado gastronómico regional, y el 25,5% opina que son ventajas claras y reconocibles. Al no existir réplicas posibles de estos sabores y relatos fuera del ámbito de las comunidades originarias, la etnia posee un monopolio natural sobre este producto cultural, lo que la posiciona estratégicamente frente a opciones de comida rápida o comercial genérica.

Figura 8

Existe un segmento de consumidores interesado en experiencias gastronómicas culturales como la ofrecida por la comunidad Puinave

**Tabla 9**

Existe un segmento de consumidores interesado en experiencias gastronómicas culturales como la ofrecida por la comunidad Puinave

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No se identifica ningún interés en este tipo de experiencias.	0	0,0%
	Existe un interés muy reducido.	6	1,6%
	Existe un interés moderado en ciertos segmentos.	51	13,9%
	Existe un interés significativo en el mercado.	79	21,5%
	Existe un segmento claramente definido y potencialmente creciente.	232	63,0%
Total		368	100%

Los resultados de la encuesta validan la viabilidad comercial del proyecto al confirmar la presencia de una demanda activa. El 63,0% indica que existe un segmento de consumidores claramente definido y potencialmente creciente interesado en este tipo de experiencias, complementado por un 21,5% que observa un interés significativo. Este nicho (que incluye turistas nacionales, internacionales, investigadores y locales sensibilizados) justifica el diseño de un portafolio de productos culinarios estructurado bajo criterios de sostenibilidad y comercio justo.

Figura 9

Las barreras de acceso (geográficas, culturales o económicas) limitan la proyección de la gastronomía Puinave hacia el mercado

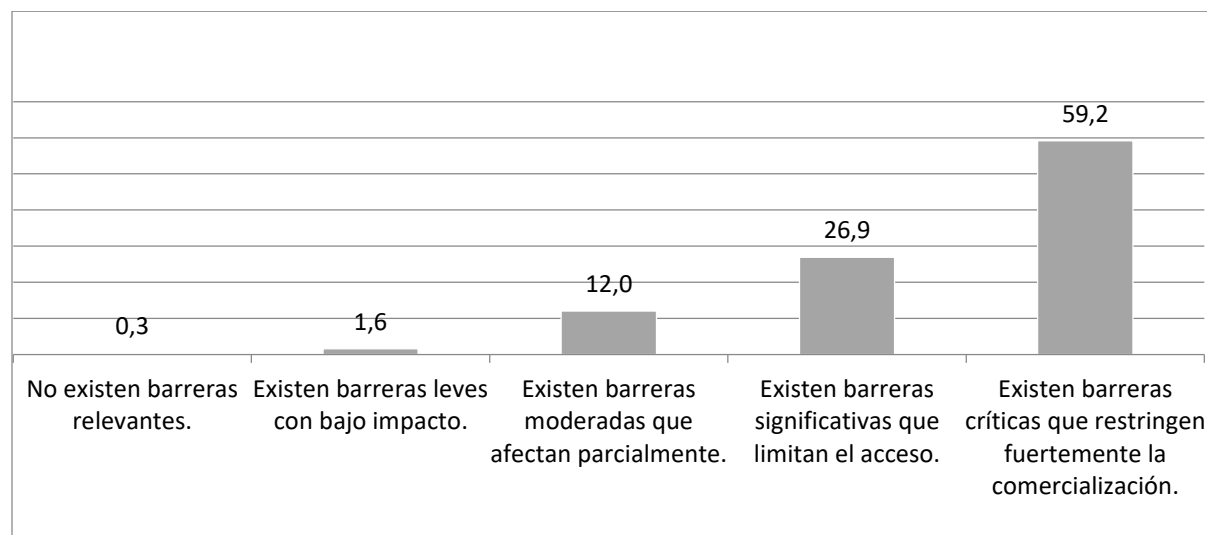


Tabla 10

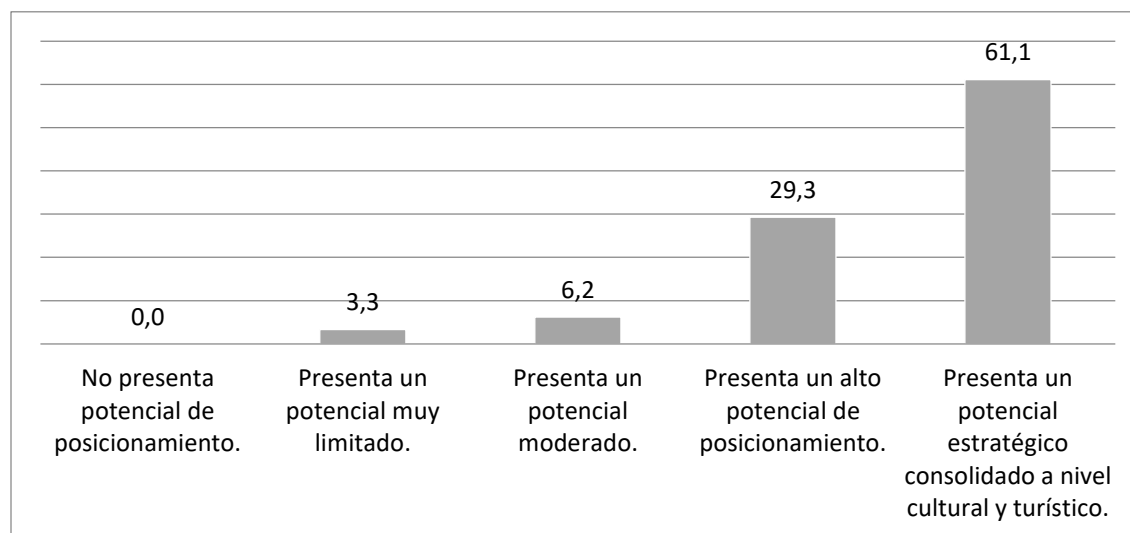
Las barreras de acceso (geográficas, culturales o económicas) limitan la proyección de la gastronomía Puinave hacia el mercado

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No existen barreras relevantes.	1	0,3%
	Existen barreras leves con bajo impacto.	6	1,6%
	Existen barreras moderadas que afectan parcialmente.	44	12,0%
	Existen barreras significativas que limitan el acceso.	99	26,9%
	Existen barreras críticas que restringen fuertemente la comercialización.	218	59,2%
Total		368	100%

A pesar del inmenso potencial cultural y la alta demanda de la gastronomía Puinave, los encuestados identifican serias dificultades para su proyección comercial masiva. El 59,2% de los participantes señala la presencia de barreras críticas que restringen fuertemente la comercialización, mientras que el 26,9% las califica como barreras significativas que limitan el acceso. Estas limitaciones (como la desconexión geográfica de las comunidades del Guainía, las dificultades de transporte fluvial y las complejidades de preservación de alimentos frescos en la selva) deben ser los ejes principales para resolver dentro de los componentes operativos y logísticos del plan de marketing cultural integral.

Figura 10

La gastronomía Puinave cuenta con potencial para posicionarse como producto cultural en mercados turísticos y culturales

**Tabla 11**

La gastronomía Puinave cuenta con potencial para posicionarse como producto cultural en mercados turísticos y culturales

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No presenta potencial de posicionamiento.	0	0,0%
	Presenta un potencial muy limitado.	12	3,3%
	Presenta un potencial moderado.	23	6,2%
	Presenta un alto potencial de posicionamiento.	108	29,3%
	Presenta un potencial estratégico consolidado a nivel cultural y turístico.	225	61,1%
Total		368	100%

Alineado con el auge del ecoturismo, la gastronomía tradicional se perfila como un atractivo de primer orden. El 61,1% de los encuestados manifiesta que la culinaria Puinave

presenta un potencial estratégico consolidado a nivel cultural y turístico, mientras que un 29,3% proyecta un alto potencial de posicionamiento. Este hallazgo sugiere que la gastronomía no debe ser vista de forma aislada, sino como un elemento transversal e indispensable de la cadena de valor turística del departamento, enriqueciendo la experiencia de visitar atractivos emblemáticos como los Cerros de Mavecure.

Tabla 12

Valoración gastronómica de la etnia puinave

Categoría Patrimonial	Hallazgos e Interpretación Cualitativa	Elementos Identitarios Diagnosticados	Implicaciones para el Reconocimiento y Valoración
1. Dimensión Identitaria y Cultural	La gastronomía es el pilar vivo de la historia, costumbres y religión de la etnia. Actúa como un vehículo de memoria ancestral y resistencia cultural frente a la homogenización.	Memoria viva de los ancestros, cohesión de las nuevas generaciones, sacralidad de los alimentos rituales.	La alimentación posee una carga cosmológica y teológica que define el ser Puinave y su arraigo comunitario.

Nota. Información suministrada por J. Duran (Comunicación personal, 20 junio de 2026)

La postura del líder indígena evidencia una tensión ineludible, y es que para el pueblo Puinave su cocina es sagrada, muy lejos de ser un mero producto transaccional. Si el objetivo radica en analizar barreras competitivas, la verdad es que el obstáculo más profundo resulta ser ético. En consecuencia, el análisis concluye que comercializar esta gastronomía exige desterrar cualquier asomo de extractivismo cultural. Además, el verdadero éxito dependerá de respetar la agencia comunitaria, asegurando que el mercado regional jamás desdibuje su memoria ancestral.

4.2.2 Síntesis de resultados

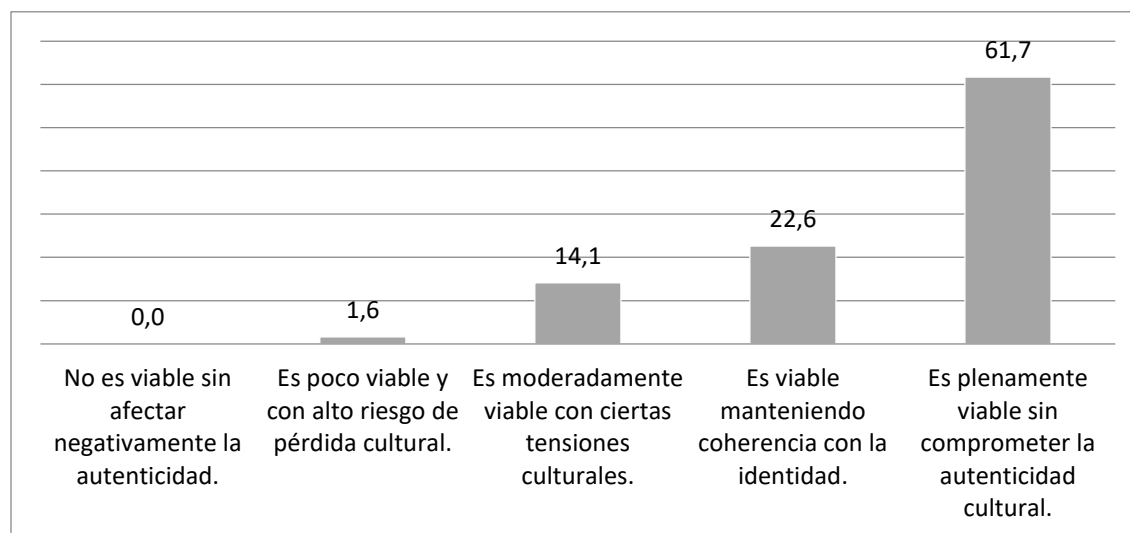
El mercado regional muestra un apetito claro por experiencias genuinas. Un sólido 82,9% de los consultados valora la autenticidad como el detonante clave para consumir, al tiempo que el 84,5% confirma un segmento turístico en franca expansión. Sin embargo, tropezamos con un panorama complejo. Y es que el 86,1% identifica trabas severas: el aislamiento geográfico del departamento, la intrincada logística fluvial y las dificultades para preservar alimentos en la selva asfixian la comercialización. A esto se suma la firme postura comunitaria frente al extractivismo cultural, exigiendo que cualquier apertura comercial respete sagradamente su cosmovisión.

4.3 Elaboración del plan de marketing con base a la estrategia del mix de marketing cultural (producto, precio, plaza y promoción) adaptada a las normas de uso propio de la comunidad Puinave para darle visibilidad de su oferta cultural.

Permite la formulación estratégica del plan de marketing basado en el mix cultural, adaptado rigurosamente a las normas de uso propio de la comunidad Puinave, garantizando una visibilidad sostenible, respetuosa y estructurada de su magnífica oferta cultural gastronómica.

Figura 11

La gastronomía Puinave puede estructurarse como un producto cultural sin comprometer su autenticidad e identidad

**Tabla 13**

La gastronomía Puinave puede estructurarse como un producto cultural sin comprometer su autenticidad e identidad

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No es viable sin afectar negativamente la autenticidad.	0	0,0%
	Es poco viable y con alto riesgo de pérdida cultural.	6	1,6%
	Es moderadamente viable con ciertas tensiones culturales.	52	14,1%
	Es viable manteniendo coherencia con la identidad.	83	22,6%
	Es plenamente viable sin comprometer la autenticidad cultural.	227	61,7%
Total		368	100%

Uno de los mayores temores al mercantilizar la cultura es la pérdida de identidad. Sin embargo, la percepción comunitaria frente a este reto es optimista: el 61,7% considera que es plenamente viable estructurar la gastronomía como un producto comercial sin comprometer su autenticidad cultural, y un 22,6% lo ve viable manteniendo una estrecha coherencia con la identidad. Esto demuestra la resiliencia y madurez del pueblo Puinave, que asume el marketing cultural no como una amenaza de asimilación, sino como una herramienta de empoderamiento, autogestión y salvaguarda de sus costumbres bajo sus propias normas comunitarias.

Figura 12

El establecimiento de precios debe integrar el valor cultural y simbólico junto con el valor económico de la gastronomía Puinave

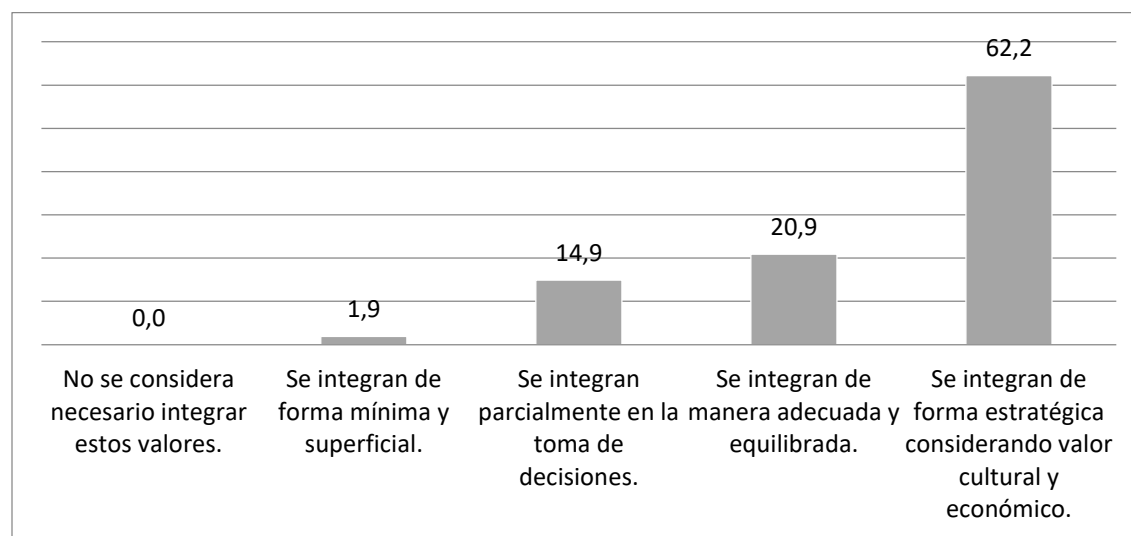


Tabla 14

El establecimiento de precios debe integrar el valor cultural y simbólico junto con el valor económico de la gastronomía Puinave

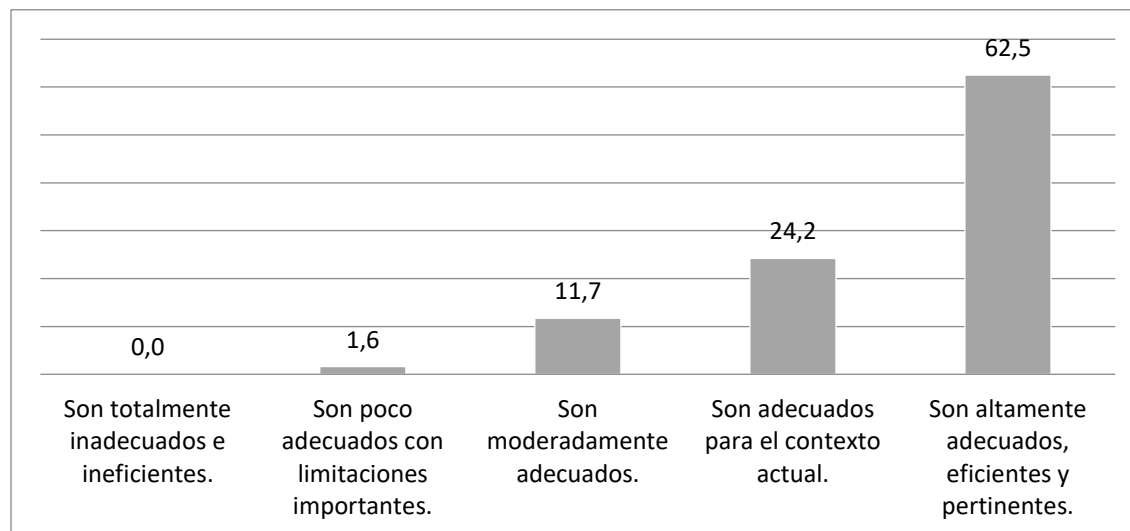
Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No se considera necesario integrar estos valores.	0	0,0%
	Se integran de forma mínima y superficial.	7	1,9%
	Se integran parcialmente en la toma de decisiones.	55	14,9%
	Se integran de manera adecuada y equilibrada.	77	20,9%
	Se integran de forma estratégica considerando valor cultural y económico.	229	62,2%
Total		368	100%

La fijación de precios para productos de comunidades indígenas debe trascender los costos meramente financieros. El 62,2% de los participantes coincide en que el precio final debe integrar de forma estratégica tanto el valor cultural y simbólico como el económico, y un 20,9% cree que deben integrarse de manera adecuada y equilibrada. Esta respuesta ratifica que el valor de un plato tradicional incorpora el esfuerzo físico de la recolección en la selva, el tiempo de preparación artesanal y el patrimonio inmaterial que encierra, exigiendo que el marketing promueva un consumo ético y consciente que pague un precio justo a los portadores del saber.

Figura 13

Los canales de distribución actuales permiten una adecuada difusión y acceso a la gastronomía

Puinave

**Tabla 15**

Los canales de distribución actuales permiten una adecuada difusión y acceso a la gastronomía

Puinave

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	Son totalmente inadecuados e ineficientes.	0	0,0%
	Son poco adecuados con limitaciones importantes.	6	1,6%
	Son moderadamente adecuados.	43	11,7%
	Son adecuados para el contexto actual.	89	24,2%
	Son altamente adecuados, eficientes y pertinentes.	230	62,5%
Total		368	100%

Frente a las barreras geográficas previamente mencionadas, el 62,5% de los encuestados califica los canales actuales de distribución como altamente adecuados, eficientes y pertinentes para el contexto, mientras que un 24,2% los describe como adecuados. Este dato refleja una percepción de idoneidad respecto a las formas tradicionales de intercambio y abastecimiento locales (como ferias comunitarias y mercados tradicionales), lo que indica que el plan de mercadeo debe apoyarse y fortalecer estas redes de distribución existentes en lugar de intentar reemplazarlas por sistemas logísticos externos e incompatibles con la dinámica territorial.

Figura 14

Las estrategias de promoción deben centrarse en resaltar la identidad cultural y el significado simbólico de la gastronomía Puinave

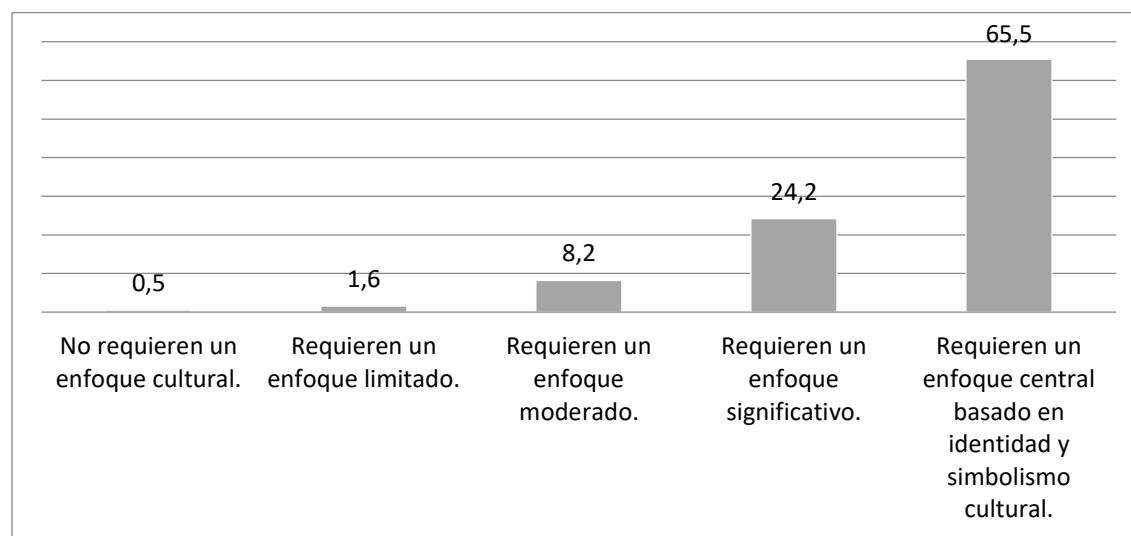


Tabla 16

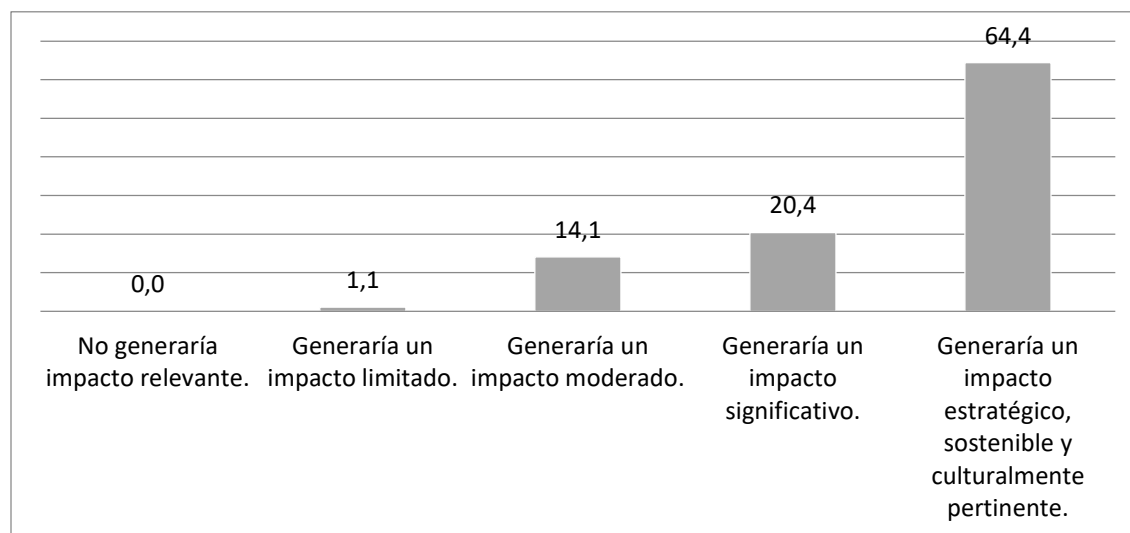
Las estrategias de promoción deben centrarse en resaltar la identidad cultural y el significado simbólico de la gastronomía Puinave

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No requieren un enfoque cultural.	2	0,5%
	Requieren un enfoque limitado.	6	1,6%
	Requieren un enfoque moderado.	30	8,2%
	Requieren un enfoque significativo.	89	24,2%
	Requieren un enfoque central basado en identidad y simbolismo cultural.	241	65,5%
Total		368	100%

La comunicación comercial de esta gastronomía no debe seguir esquemas tradicionales y masivos. El 65,5% de la muestra afirma que las estrategias de promoción requieren un enfoque central basado estrictamente en la identidad y el simbolismo cultural de la etnia Puinave, complementado por un 24,2% que aboga por un enfoque significativo. La publicidad del plan de marketing debe estructurarse mediante narrativas o storytelling que expliquen el origen espiritual de los platos, los mitos de creación asociados a la yuca brava y la relación de respeto con la naturaleza, educando al consumidor en la profundidad de la cultura Puinave.

Figura 15

La implementación de un plan de marketing cultural integral contribuiría a la visibilidad y sostenibilidad de la gastronomía Puinave respetando las normas comunitarias

**Tabla 17**

La implementación de un plan de marketing cultural integral contribuiría a la visibilidad y sostenibilidad de la gastronomía Puinave respetando las normas comunitarias

Comunidad / Etnia	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Etnia Puinave (Guainía)	No generaría impacto relevante.	0	0,0%
	Generaría un impacto limitado.	4	1,1%
	Generaría un impacto moderado.	52	14,1%
	Generaría un impacto significativo.	75	20,4%
	Generaría un impacto estratégico, sostenible y culturalmente pertinente.	237	64,4%
Total		368	100%

Finalmente, el respaldo hacia la propuesta de intervención es sumamente contundente. El 64,4% de los encuestados afirma que la implementación de un plan de marketing cultural integral generaría un impacto estratégico, sostenible y culturalmente pertinente para la visibilidad de la gastronomía Puinave, mientras que un 20,4% proyecta un impacto significativo. Este alto nivel de aprobación por parte de la comunidad valide plenamente el proyecto de grado, demostrando que es una iniciativa deseada, necesaria y con el respaldo social requerido para ser sostenible en el tiempo, siempre y cuando se respeten rigurosamente las normas comunitarias y de gobernanza interna.

Dimensión / Categoría	Pregunta de Investigación / Aspecto Evaluado	Respuesta / Hallazgo Clave	Elementos Identitarios y Patrimoniales	Aporte al Objetivo Diagnóstico
1. Dimensión Identitaria y Cultural	¿Cómo se manifiesta la gastronomía Puinave como pilar de la historia y memoria de la etnia?	La gastronomía es el pilar vivo de la historia, costumbres y religión de la etnia. Actúa como un vehículo de memoria ancestral y resistencia cultural frente a la homogeneización.	• Memoria viva de los ancestros. • Cohesión de las nuevas generaciones. • Sacralidad de los alimentos rituales.	Establece la dimensión cosmológica y teológica de la alimentación, definiendo el ser Puinave y su arraigo comunitario como base intangible del patrimonio.
2. Autenticidad y Presentación Cultural	P. 7: ¿Cómo considera que debe presentarse la gastronomía Puinave como producto cultural sin afectar su autenticidad?	Debe presentarse resaltando su origen ancestral y el trabajo comunitario que existe detrás de cada preparación. Es importante conservar los ingredientes y las técnicas tradicionales para evitar que se pierda la esencia de nuestra cultura.	• Origen y memoria ancestral. • Trabajo comunitario. • Preservación de técnicas e ingredientes tradicionales.	Define los criterios de autenticidad requeridos para la salvaguardia del saber-hacer tradicional frente a distorsiones externas o comercialización desmedida.

Dimensión / Categoría	Pregunta de Investigación / Aspecto Evaluado	Respuesta / Hallazgo Clave	Elementos Identitarios y Patrimoniales	Aporte al Objetivo Diagnóstico
3. Valoración Socioeconómica y Criterios de Precio	P. 8: ¿Qué criterios deberían tenerse en cuenta para establecer precios que reconozcan tanto su valor cultural como económico?	Los precios deben considerar el esfuerzo de las familias, el tiempo de preparación, el valor cultural de los productos y la dificultad para conseguir algunos ingredientes naturales. No solo debe verse como un producto comercial, sino también cultural.	• Justo reconocimiento al trabajo familiar. • Valoración del tiempo de elaboración artesanal. • Dificultad de recolección de ingredientes naturales.	Aporta un marco de comercio justo e integral que equilibra la dimensión económica con el valor patrimonial inmaterial de los recursos bioculturales.
4. Canales de Difusión Responsable	P. 9: ¿Qué canales o espacios considera adecuados para difundir la gastronomía Puinave sin afectar la dinámica comunitaria?	Las ferias culturales, los eventos gastronómicos regionales y los espacios educativos son adecuados para compartir nuestra gastronomía. También pueden utilizarse medios digitales, siempre que exista respeto por la comunidad y sus tradiciones.	• Ferias y eventos regionales de divulgación. • Espacios de pedagogía e intercambio educativo. • Uso ético y respetuoso de medios digitales.	Identifica las plataformas efectivas de visibilización que protegen la soberanía y la privacidad comunitaria frente al turismo masivo o intrusivo.
5. Estrategias de Promoción y Bienestar Comunitario	P. 10: ¿Qué estrategias de promoción permitirían visibilizar la gastronomía Puinave fortaleciendo su identidad cultural y el bienestar de la comunidad?	Las estrategias deben enfocarse en el turismo cultural responsable, la participación de los jóvenes, los proyectos educativos y el apoyo institucional para promocionar nuestros productos tradicionales. Todo esto debe realizarse garantizando beneficios para la comunidad y la	• Turismo cultural responsable. • Inclusión activa de la juventud. • Apoyo institucional y proyectos de educación. • Retribución de beneficios a la comunidad.	Establece la hoja de ruta para la sostenibilidad social del patrimonio, uniendo la gestión institucional con la salvaguardia comunitaria intergeneracional.

Dimensión / Categoría	Pregunta de Investigación / Aspecto Evaluado	Respuesta / Hallazgo Clave	Elementos Identitarios y Patrimoniales	Aporte al Objetivo Diagnóstico
		preservación de nuestra identidad cultural.		

Nota. Información suministrada por J. Duran (Comunicación personal, 20 de junio de 2026)

La autoridad tradicional concibe la oferta gastronómica no como una mercancía, sino como un vehículo vivo de identidad y resistencia. Esta visión armoniza perfectamente con el mix de marketing cultural, pues establece que el producto, la difusión, los canales y los costos deben alinearse estrictamente con el derecho propio. La verdad es que comercializar sin distorsionar requiere adaptar cada estrategia comercial a la cosmovisión Puinave, garantizando así un modelo sostenible que proteja el saber ancestral y retribuya directamente a las familias.

4.3.1 Plan de marketing

4.3.2 Oferta

La oferta gastronómica de la etnia Puinave se perfila en el departamento del Guainía como una propuesta altamente diferenciada y de profundo valor patrimonial dentro del mercado turístico y gastronómico regional. Su valor agregado se sustenta en tres pilares fundamentales: autenticidad cultural, ingredientes endémicos y preservación de saberes ancestrales.

Los resultados del diagnóstico muestran que la mayoría de los encuestados reconoce a la gastronomía Puinave como un elemento integral y determinante en su identidad (57,6%) y valora

altamente sus ingredientes endémicos como elementos simbólicos distintivos (59,5%). Esto orienta la oferta hacia un portafolio vivo de alimentos autóctonos, libres de aditivos industriales y elaborados bajo procesos respetuosos con el medio ambiente amazónico.

En cuanto a las presentaciones y la estructuración del producto, el 60,6% de la comunidad confirma la conservación plena de sus técnicas culinarias tradicionales (como el moqueado y el asado en hoja). Por su parte, el 61,7% de la muestra ratifica que es plenamente viable estructurar la gastronomía como un producto cultural sin comprometer su autenticidad e identidad, siempre que se conserve la esencia del saber hacer ancestral. Este patrón sugiere que la oferta debe centrarse en formatos tradicionales y sustentables (como empaques bioculturales en hoja de plátano o bijao y empaques biodegradables), con raciones idóneas tanto para el consumo de turistas como para la comercialización local de derivados como el casabe y el ñaño.

En términos de valor percibido, el 62,2% de los encuestados exige que el establecimiento de precios integre de forma estratégica el valor cultural y simbólico junto con el valor económico, reconociendo el tiempo de recolección en la selva, la pesca artesanal y la transmisión de conocimientos ancestrales. Desde una perspectiva estratégica, es esencial que la oferta comunique con claridad su significado biocultural: ser una manifestación auténtica, comunitaria y sostenible que resalta su singularidad frente a las opciones comerciales genéricas. Asimismo, la verdad es que resulta prioritario fortalecer su narrativa y visibilidad para conectar con un público residente y visitante que busca experiencias gastronómicas honestas, éticas y alineadas con el respeto por la diversidad étnica.

4.3.3 Demanda

La demanda por la gastronomía de la etnia Puinave en el departamento del Guainía muestra un comportamiento alentador y con un potencial de crecimiento estratégico consolidado. De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio, el 63,0% de los participantes confirma la existencia de un segmento de consumidores claramente definido y potencialmente creciente interesado en experiencias gastronómicas culturales. Y es que, así mismo, el 61,1% proyecta un potencial estratégico de posicionamiento en los mercados turísticos y culturales de la región, lo que demuestra una demanda latente sólida y en proceso de consolidación.

El público objetivo, compuesto por turistas nacionales e internacionales, investigadores, visitantes ecológicos y residentes locales, representa un segmento motivado por el turismo cultural responsable, caracterizado por su interés en vivencias auténticas y con disposición a valorar el patrimonio inmaterial. En este contexto, la demanda se ve influenciada tanto por la experiencia identitaria como por el reconocimiento de la autenticidad cultural, un factor considerado determinante en la decisión de consumo por el 62,2% de los potenciales clientes. Los consumidores otorgan una relevancia central a atributos como el origen autóctono, las técnicas de preparación tradicionales y la relación armónica con el territorio, lo que demuestra que su decisión de compra no depende únicamente del costo monetario, sino del valor simbólico transmitido.

No obstante, el diagnóstico también advierte que existen barreras críticas de acceso (geográficas, logísticas y económicas) reconocidas por el 59,2% de la comunidad, las cuales limitan actualmente la proyección fluida hacia el mercado. En consecuencia, la demanda potencial de la gastronomía Puinave puede fortalecerse significativamente mediante estrategias de comunicación educativa, talleres de degustación comentada en espacios culturales y una promoción digital respetuosa que eduque al consumidor sobre la cosmovisión indígena, consolidando su presencia en las preferencias de los visitantes del Guainía.

4.3.4 Marketing Mix

La gastronomía de la etnia Puinave se caracteriza por su autenticidad, uso de ingredientes endémicos y un arraigo ancestral insustituible, atributos que fortalecen la valoración del consumidor y transmiten la riqueza del territorio amazónico. La oferta del producto se estructura en tres líneas principales:

- Línea Derivados de Yuca Brava: Casabe artesanal en tortas tradicionales, Mañoco (harina granulada), Fariña y Almidón nativo.
- Línea de Preparaciones Ancestrales: Pescado moqueado (técnica de ahumado tradicional), Ají cero (caldo tradicional de pescado con variedad de ajíes) y Pisillo de pescado.
- Línea de Bebidas y Frutos de la Selva: Mingao, Chicha tradicional y derivados de frutos silvestres como Asaí (manaca), Seje, Moriche, Copoazú y Tupiro.

El empaque y presentación constituyen un elemento identitario fundamental, por lo que se prioriza el uso de envoltorios bioculturales (hoja de plátano o bijao en preparaciones calientes y bolsas de fibra natural o papel de tierra biodegradable para casabe y mañoco), acompañados de una etiqueta informativa y cultural. Además, la textura de los productos es natural y artesanal, resaltando los tonos dorados y terrosos propios de la yuca y los frutos del bosque.

Identidad Cultural

- Nombre Oficial: Gastronomía Tradicional Puinave - 'Sabor y Memoria de Guarirom'
- Identificador Gráfico: Incorpora elementos simbólicos de la cosmovisión Puinave, como las ondas del río Inírida, la hoja de yuca brava y los tonos terrosos y verdes propios de la selva y el pescado moqueado, asegurando la representación colectiva de la comunidad.

4.3.5 Precio

El estudio determinó que el 62,2% de los participantes exige que el precio integre estratégicamente el valor cultural, simbólico y el esfuerzo físico de recolección y elaboración junto con el costo económico. Esta orientación establece una estrategia de precios de comercio justo y valor percibido, coherente tanto con la capacidad adquisitiva local como con la disposición de pago de turistas de experiencia. Para fijar los precios se adopta un modelo de costeo integral que considera:

Precio Sugerido = Costo de Insumos + Tiempo de Caza/Pesca/Recolección + Valor del Saber Hacer Artesanal + Fondo de Retribución Comunitaria

Por ejemplo, la presentación tradicional de Casabe (500 g) se estima en un valor promedio justo de \$12.000 a \$15.000 COP, mientras que un plato de Pescado Moqueado con Ají Cero y Mañoco se posiciona entre \$25.000 y \$35.000 COP dentro de las rutas turísticas. Además, se aplicarán estrategias de incentivo cultural, como combos de experiencia ancestral (plato principal + bebida nativa + degustación de mañoco) que motiven al visitante a probar la oferta completa.

4.3.6 Plaza

Los canales más adecuados y valorados por la comunidad (62,5% de aprobación) son los espacios de distribución directa y territorial. La comercialización se desarrollará a través de:

- Puntos de Experiencia en Territorio (43%): Módulos y tambos gastronómicos autogestionados en comunidades indígenas ubicadas en rutas turísticas emblemáticas (ej. Cerros de Mavecure, Comunidad La Ceiba y riberas del Río Inírida).
- Circuitos Regionales Tradicionales (24%): Ferias culturales, mercados artesanales y tiendas de productos locales en Puerto Inírida, garantizando cercanía y confianza.

- Canales Digitales Informativos: Catálogos virtuales y atención directa por WhatsApp Business y plataformas institucionales de turismo del Guainía, permitiendo coordinar reservas de experiencias gastronómicas.

La logística de recolección y abastecimiento se gestionará mediante sistemas comunitarios fluviales, preservando la frescura de los ingredientes. Y es que se prevén alianzas con guías turísticos comunitarios y operadores de ecoturismo para integrar las degustaciones en los paquetes de viaje.

4.3.6 Promoción

El componente promocional debe centrarse en la divulgación cultural e identidad (65,5%), reconociendo la comunicación educativa como el medio más efectivo para sensibilizar a los visitantes. A través de este eje se busca difundir el valor simbólico de los alimentos y el respeto por el territorio.

Campaña de Promoción: 'Sabores Ancestrales del Guainía, Herencia Viva Puinave'

- Objetivo: Promover el reconocimiento y consumo de la gastronomía de la etnia Puinave en el departamento del Guainía, visibilizando sus técnicas ancestrales, sus beneficios nutricionales y el valor de su patrimonio inmaterial.

- Público Objetivo: Turistas nacionales e internacionales, ecoturistas, investigadores culturales y residentes locales del Guainía interesados en la alimentación consciente y el patrimonio étnico.

- Estrategia: Utilizar redes sociales (Facebook e Instagram) y material promocional físico pedagógico (folletos con código QR en puntos turísticos) para difundir microdocumentales sobre la elaboración del mañoco, relatos del origen del casabe y la importancia del pescado moqueado.

- Slogan: 'Sabores ancestrales del Guainía, herencia viva de nuestra tierra.'

- Acciones Clave:

- Logo

Figura 16

Logo



Publicaciones temáticas semanales: Cápsulas sobre el mito de origen de la yuca brava, usos culinarios y recetas tradicionales.

Campaña de turismo responsable: Promoción de visitas respetuosas bajo la etiqueta #GastronomiaPuinaveGuainia. Muestras gastronómicas en eventos regionales: Demostraciones en vivo de la preparación del casabe y degustación de ají cero en encuentros culturales de Inírida.

- Duración: Campaña continua de 4 meses con evaluaciones mensuales de alcance digital, participación comunitaria e incremento en las ventas de los emprendimientos locales Puinave.

4.3.4 Diagnóstico Final del Marketing Mix de la Gastronomía Puinave

El marketing mix para la visibilización y comercialización de la gastronomía de la etnia Puinave en el departamento del Guainía se estructura de manera integral a partir de cuatro componentes articulados con las normas de uso propio de la comunidad. En primer lugar, el producto resalta por su autenticidad, ingrediente endémico y técnicas ancestrales, elementos que generan diferenciación y orgullo territorial. El empaque juega un rol ecológico y simbólico esencial, priorizando hojas naturales y materiales biodegradables de 500 g y 1 kg para derivados secos como casabe y mañoco.

Respecto al precio, el modelo de comercio justo garantiza un equilibrio entre accesibilidad y remuneración equitativa del esfuerzo comunitario, integrando el valor simbólico de la cultura. En cuanto al mercado y la plaza, los tambos gastronómicos comunitarios en rutas ecoturísticas y las ferias culturales de Inírida aseguran canales de distribución directos y pertinentes, complementados con apoyo digital para reservas.

Por último, la verdad es que la promoción basada en el storytelling cultural conecta emocionalmente con el visitante mediante narrativas de respeto hacia la selva y los ríos del Guainía. En conjunto, este marketing mix cultural posiciona la cocina Puinave como una oferta viva, sostenible y respetuosa del derecho propio, consolidando su aceptación continua y salvaguardando su herencia para las futuras generaciones.

4.3.7 Síntesis de resultados

Afortunadamente, el 84,3% de la población válida que es factible comercializar su oferta sin degradar la esencia nativa. La estrategia articula un Producto con recetas autóctonas y empaques de fibra natural; un Precio de comercio justo que recompensa el esfuerzo y la carga simbólica (83,1%); una Plaza volcada a tambos comunitarios directos y ferias en Inírida (86,7%); y una Promoción apoyada en el storytelling ancestral (89,7%). Así mismo, el 84,8% concluye que esta propuesta garantiza visibilidad, ingresos dignos y la plena preservación del legado Puinave.

Capítulo 5. Conclusiones

Este apartado sintetiza los hallazgos fundamentales obtenidos tras el análisis riguroso de la investigación, permitiendo consolidar una visión clara sobre el impacto, la viabilidad y la importancia estratégica de salvaguardar el patrimonio gastronómico ancestral de la etnia Puinave.

A lo largo del proceso investigativo, la verdad es que se logró evidenciar de manera contundente cómo la gastronomía de la etnia Puinave trasciende el plano meramente nutricional. Y es que, mediante el análisis de los datos recolectados, se determinó que los ingredientes endémicos como la yuca brava y sus derivados junto con las técnicas culinarias ancestrales, actúan como pilares indiscutibles de la cohesión social y la memoria colectiva. Además, la transmisión intergeneracional de estos saberes consolida un sentido de pertenencia sumamente arraigado frente a los riesgos de la aculturación moderna. Los resultados demuestran que el 57,6% de los encuestados reconoce que esta culinaria determina la identidad colectiva, validando que el patrimonio inmaterial se mantiene activo en la cotidianidad del departamento del Guainía. En definitiva, el diagnóstico estructuró con rigor las bases identitarias y simbólicas que sostienen el patrimonio cultural de este pueblo originario frente a los desafíos territoriales contemporáneos.

El estudio del entorno competitivo y del mercado regional reveló hallazgos sumamente reveladores sobre las oportunidades y los obstáculos que enfrenta la comercialización de la cocina Puinave. Y es que, si bien el 63,0% del mercado encuestado manifiesta un interés genuino

y creciente por experiencias gastronómicas auténticas, la verdad es que existen barreras críticas que restringen fuertemente su expansión comercial. Entre los principales hallazgos destacan las limitaciones geográficas, las complejidades logísticas del transporte fluvial en la región y la falta de canales estructurados para posicionar productos tradicionales en Inírida. A pesar de este panorama adverso, la investigación comprobó que la autenticidad cultural representa una ventaja competitiva altamente distintiva y un factor determinante en la decisión de consumo de turistas y visitantes. Por lo tanto, el análisis de la demanda demostró que existe un nicho estratégico consolidado que valora el ecoturismo y el turismo cultural responsable, abriendo una ventana propicia para el desarrollo socioeconómico sostenible de la comunidad.

La estructuración del plan de marketing cultural demostró que es plenamente viable comercializar la gastronomía de la etnia Puinave sin comprometer en absoluto su autenticidad identitaria. Y es que, a través de la adaptación rigurosa de las variables del mix de marketing — producto, precio, plaza y promoción— bajo los principios del derecho propio y las normas comunitarias, se logró conciliar la sostenibilidad económica con la protección del patrimonio. Los hallazgos confirmaron que el 62,2% de la población respalda una fijación de precios justa que integre tanto el esfuerzo físico de la recolección en la selva como el valor simbólico inmaterial. Además, se concluyó que las estrategias de promoción no deben basarse en publicidad masiva, sino en un storytelling fundamentado en la cosmovisión y el respeto por la naturaleza. En consecuencia, el plan integral formulado representa una herramienta estratégica y participativa que garantiza la visibilidad, el bienestar socioeconómico y la autonomía de las familias Puinave.

Capítulo 6. Recomendaciones

Estas directrices recogen propuestas estratégicas orientadas a guiar futuras acciones institucionales y comunitarias, garantizando la preservación cultural, el desarrollo socioeconómico sostenible y la correcta implementación operativa del plan de marketing diseñado para el pueblo originario.

Se recomienda encarecidamente a las autoridades tradicionales, líderes comunitarios y entidades académicas diseñar e implementar programas de salvaguardia cultural dentro de las instituciones educativas del Guainía. Así mismo, resulta fundamental formalizar un archivo vivo o repositorio etnográfico que documente detalladamente recetas, mitos de origen y prácticas culinarias, asegurando que las nuevas generaciones valoren su legado. Y es que, para mitigar el desinterés juvenil detectado en el trabajo de campo, es imperativo promover talleres prácticos donde los portadores de tradición transmitan directamente sus conocimientos. Además, el Estado y las organizaciones locales deben articular proyectos de apoyo institucional que blinden estos saberes frente a la homogenización comercial, garantizando así la protección jurídica y social del patrimonio gastronómico Puinave a largo plazo.

Se sugiere establecer alianzas estratégicas entre los emprendedores gastronómicos de la etnia Puinave y operadores turísticos regionales para diseñar rutas ecoturísticas especializadas que integren la experiencia culinaria con los paisajes de los Cerros de Mavecure. Además, es necesario superar las barreras logísticas actuales mediante la creación de centros de acopio comunitarios y puntos de comercialización directa que optimicen la distribución de productos

como el casabe y el mañoco sin afectar los ecosistemas amazónicos. Y es que resulta indispensable capacitar a los miembros de la comunidad en gestión comercial, manipulación de alimentos y servicio al cliente, adaptando los estándares del mercado a las dinámicas propias de su cultura. Así mismo, se aconseja gestionar incentivos económicos y subsidios de transporte con la gobernación departamental para disminuir los costos operativos y facilitar el acceso competitivo de la gastronomía regional hacia mercados externos.

Se aconseja ejecutar el plan de marketing cultural propuesto bajo la estricta supervisión de los capitanes y mayores de la comunidad, garantizando que el control de la oferta comercial permanezca siempre en manos del pueblo Puinave. Así mismo, se recomienda utilizar herramientas digitales y ferias artesanales regionales como canales de difusión ética, destacando siempre el origen ancestral y el significado espiritual de cada preparación culinaria. Y es que la estrategia de precios debe mantenerse bajo esquemas de comercio justo, asegurando que las ganancias económicas retornen directamente a los portadores de tradición y fortalezcan el bienestar colectivo. Finalmente, se exhorta a las futuras investigaciones y entidades de apoyo a realizar evaluaciones periódicas del impacto del plan, ajustando las tácticas promocionales para prevenir cualquier forma de apropiación cultural y salvaguardar la dignidad de la etnia en el tiempo.

Referencias

- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Artículo 7 Protección de la diversidad étnica. Diario Oficial No. 53.422.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html#7
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Artículo 72 Patrimonio de la cultura de la nación. Diario Oficial No. 53.422.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr002.html#72
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Artículo 8 Protección de la cultura colombiana. Diario Oficial No. 53.422.
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html#8
- Batista Medina, J. (2022). Cultura y migraciones: una aproximación a la percepción y valoración de la diversidad cultural en España. Cultura de las etnias y gastronomía en España:
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/31461/A_13_%282022%29_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabrera Ordoñez, Y., & Guerrero Viveros, J. (2021). La Gastronomía Ancestral como Patrimonio Cultural ya puesta productiva en el turismo rural del Pueblo Quillancinga. Importancia de la cultura e diversidad cultural en gastronomía en Colombia:
<https://revistas2.udenar.edu.co/index.php/rnomade/article/view/9752/10739>
- Campuzano Villa, N. (2017). La etnoeducación y la educación propia, encuentros y contradicciones en la institución educativa oficial Los Libertadores en el municipio Inírida-Guainía. Relación de la Educación con la gastronomía:

<https://repositorio.utp.edu.co/bitstreams/bacdfe5a-03fe-4fff-8142-c17801c35921/download>

Causse Cathcart, M. (2009). El concepto de comunidad desde una perspectiva sociohistórica, cultural y lingüística. Concepto de comunidad según autores:

<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>

Chimbaina Pillaga, M. (2021). Plan de marketing cultural para fortalecer el patrimonio histórico tangible e intangible del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del cantón Cañar. La riqueza cultural de las etnias:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15736/1/42T00684.pdf>

Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). Marketing de las artes y la cultura. Teoría del Marketing de las artes y la cultura:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3698479.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (1997). Ley 397. Diario Oficial No. 53.42.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0397_1997.html

Congreso de la República de Colombia. (2008). Ley 1185. Diario Oficial No. 53.422.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1185_2008.html

Cortes, L., Villarreal, D., & Quiñones, J. (2025). Fortalecimiento del saber de la gastronomía tradicional del municipio de Barbacoas, Nariño como estrategia pedagógica para afirmar la identidad cultural en los estudiantes del grado quinto de la Institución Educativa Niño Jesús de Praga. Gastronomía colombiana:

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/68530/dyvillarreal.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Creswell, J., & Plano Clark, V. (2018). Teoría de la definición. Definición Cuantitativa y

Cualitativa:

<https://www.redalyc.org/journal/916/91668059003/91668059003.pdf>

Cuello Cuello, J. (2021). Riqueza cultural y turismo étnico: una mirada intercultural desde la educación. Etnias en Colombia:

<https://repository.udistrital.edu.co/items/8d6051fc-0fed-4127-b1ec-8c2597a02216>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Puinave en Colombia. Puinave en Guainía:

<https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=f40876257f39a49ea&q=https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/grupos-etnicos/presentacion-grupos-etnicos-2019.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwi6v5rKmtCTAxVhRjABHdcoORoQFnoECAYQAAQ&u sg=AOvVaw0y9WOL>

Díaz Jiménez, S. (2024). Tradición, cultura, lucha y fuerza ancestral del Festival de la Chicha (Bogotá, Colombia. Cultura e inclusión gastronómica en Colombia:

<https://dspace.unila.edu.br/items/9ed13d3f-99f9-4f3e-a85b-70c6ac7abf02>

El Morichal. (2026). Periódico regional de asuntos del Guainía. Llanos Orientales y Orinoco :

<https://elmorichal.com/category/guainia/puerto-inirida/>

Estupiñán Rodríguez, L., Panchano Valencia, N., Márquez Ramírez, J., & Segura Rodríguez, A. (2021). Saberes y sabores: Caracterización de la gastronomía tradicional en comunidades afroecuatorianas del norte de Esmeraldas. Gastronomía y cultura de las etnias y su problemática:

- http://www.revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/investigacion_y_saberes/articulo/view/116/63
- Feria Ávila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? Didascalía: Didáctica y Educación. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Germán Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Sexta Edición. https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf
- Gobernación del Guainía. (2018). Historia del Guainía. Conceptos de Guainía: <https://www.guainia.gov.co/departamento/historia-del-departamento-del-guainia>
- Gómez Ramírez, C. (2007). Marketing cultural. Marketing Cultural según autores: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20606007.pdf>
- González Celis, L. (2024). Educación indígena para la apropiación y defensa del territorio indígena Iwansüüi/Puinave de Guainía -2024. Antecedentes puinave en el Guainía: <https://search.proquest.com/openview/302c42b9e026cdfa59c82bea90ffacb1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- González Morales, D. (2023). Gastronomía étnica en contextos urbanos Diversidad, autenticidad y adaptación. Importancia de la cultura y gastronomía a nivel internacional: <https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/48/48>
- Hall, S., & Du Gay, P. (1996). Teoría de Cuestiones de identidad cultural. Cuestiones de identidad cultural:

<https://antroporecursos.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Likert, R. (1932). Una técnica para la medición de actitudes. Archives of Psychology.

https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf

Montes Pérez, J., & Nieto Mejía, A. (2024). Tradiciones gastronómicas de origen ancestral en el altiplano cundiboyacense, Colombia. Concepto de Gastronomía Indígena Según Autores:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9531618.pdf>

Organización nacional indígena de Colombia. (2026). Puinave Volver al Origen. Definición de Puinave según autores:

<https://www.onic.org.co/pueblos/1137-puinabe>

Ortega, Y. (2025). Turismo y gastronomía ancestral como ejes de fortalecimiento de la identidad cultural en la provincia de Cotopaxi. Antecedente como aporte gastronómico internacional:

<https://cienciaglobal.org/index.php/ciencia/es/article/view/1/1>

Ospina Mesa, V. (2013). Dinámicas del Uso y Manejo de las Palmas en la Comunidad Indígena La Ceiba (Guainía, Colombia). Gastronomía en el Guainía:

[https://www.researchgate.net/profile/Vanessa-Ospina-](https://www.researchgate.net/profile/Vanessa-Ospina-2/publication/286392634_Dinamicas_de_uso_y_manejo_de_las_palmas_en_la_comunidad)

[2/publication/286392634_Dinamicas_de_uso_y_manejo_de_las_palmas_en_la_comunidad](https://www.researchgate.net/profile/Vanessa-Ospina-2/publication/286392634_Dinamicas_de_uso_y_manejo_de_las_palmas_en_la_comunidad)

ad_La_Ceiba_Guania_Colombia/links/566866ab08ae8d6928fb7f42/Dinamicas-de-uso-y-manejo-de-las-palmas-en-la-comunidad-La-Ceiba-Gu

Palacios, M. (2007). Chorrobocón, el territorio indígena puinave sobre paisajes del río Inírida, Guainía, Colombia. Importancia del territorio indígena cultura en el departamento del Guainía:

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/download/1220/714>

Rojas Pérez, A., & Rosa Torres Riveros. (2025). Estrategias de comunicación integral de Inca Kola en su campaña “Diferencias” para promover la integración cultural en el 2024.

Gastronomía de la costa y su cultura e importancia:

<https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/6ab808c3-d364-489c-972e-3fd555dc4c44/download>

Triana Casallas, L., & Pérez Arteaga, S. (2021). Prácticas y saberes ancestrales de la gastronomía colombiana en el departamento de Cundinamarca, provincia Oriente, Gastronomía y cultura nacional y su problemática:

<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/sosquua/article/view/412>

Vázquez Valdés, T. (2024). Geo gastronomía: Dimensión turística y cultural de la gastronomía desde la perspectiva de la geo conservación como elemento de desarrollo e identidad local territorial. Gastronomía de la cultura Mexico:

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/142200>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa de la Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Objetivo: Diseñar un plan de marketing cultural integral que promueva y posicione la gastronomía de la etnia Puinave en Guainía.

1. ¿La gastronomía Puinave, como práctica cultural dinámica, contribuye a la construcción y fortalecimiento de la identidad colectiva de la comunidad?

- No contribuye en absoluto a la construcción de la identidad cultural.
- Contribuye de manera incipiente y poco significativa.
- Contribuye de forma parcial, con limitaciones evidentes.
- Contribuye de manera clara en la construcción identitaria.
- Contribuye de forma integral y determinante en la identidad cultural Puinave.

2. ¿Los ingredientes endémicos utilizados en la cocina Puinave funcionan como elementos simbólicos que diferencian culturalmente a la comunidad frente a otras?

- No representa ningún elemento de diferenciación cultural.
- Representa una diferenciación débil y poco perceptible.
- Representa una diferenciación moderada en contextos específicos.
- Representa una diferenciación clara y reconocible.
- Representa un elemento altamente distintivo y simbólico de la cultura Puinave.

3. ¿Las técnicas culinarias tradicionales del pueblo Puinave se mantienen como prácticas culturales vigentes dentro de los procesos actuales de preparación de alimentos?

- No se conservan dentro de las prácticas actuales.
- Se conservan de forma muy limitada y ocasional.
- Se conservan parcialmente en determinados contextos.
- Se conservan de manera significativa en la vida cotidiana.
- Se conservan plenamente como prácticas culturales vigentes y consolidadas.

4. ¿La transmisión intergeneracional de saberes culinarios Puinave contribuye a la preservación y resignificación de su identidad cultural?

- No contribuye a la preservación de la identidad cultural.
- Contribuye de manera mínima y poco estructurada.
- Contribuye parcialmente, con ciertas limitaciones.
- Contribuye significativamente al mantenimiento cultural.
- Contribuye de manera fundamental a la continuidad y resignificación de la identidad.

5. ¿Existe reconocimiento social del valor cultural de la gastronomía Puinave dentro del departamento del Guainía?

- No existe ningún tipo de reconocimiento social.
- Existe un reconocimiento incipiente y poco visible.
- Existe un reconocimiento moderado en algunos sectores.
- Existe un reconocimiento amplio y en crecimiento.
- Existe un reconocimiento consolidado y socialmente validado.

6. ¿Los consumidores potenciales reconocen la autenticidad cultural de la gastronomía Puinave como un elemento relevante en su experiencia?

- No es valorada como elemento relevante.
- Es valorada de forma marginal.
- Es valorada moderadamente dentro de la experiencia.
- Es valorada de forma significativa.
- Es considerada un factor determinante en la decisión de consumo.

7. ¿La gastronomía Puinave presenta características culturales que pueden constituirse en ventajas competitivas dentro del mercado gastronómico regional?

- No presenta ninguna ventaja competitiva.
- Presenta ventajas mínimas poco diferenciadas.
- Presenta ventajas moderadas frente a otras ofertas.
- Presenta ventajas claras y reconocibles en el mercado.
- Presenta ventajas altamente competitivas y estratégicas.

8. ¿Existe un segmento de consumidores interesado en experiencias gastronómicas culturales como la ofrecida por la comunidad Puinave?

- No se identifica ningún interés en este tipo de experiencias.
- Existe un interés muy reducido.
- Existe un interés moderado en ciertos segmentos.
- Existe un interés significativo en el mercado.
- Existe un segmento claramente definido y potencialmente creciente.

9. ¿Las barreras de acceso (geográficas, culturales o económicas) limitan la proyección de la gastronomía Puinave hacia el mercado?

- No existen barreras relevantes.
- Existen barreras leves con bajo impacto.

- Existen barreras moderadas que afectan parcialmente.
- Existen barreras significativas que limitan el acceso.
- Existen barreras críticas que restringen fuertemente la comercialización.

10. ¿La gastronomía Puinave cuenta con potencial para posicionarse como producto cultural en mercados turísticos y culturales?

- No presenta potencial de posicionamiento.
- Presenta un potencial muy limitado.
- Presenta un potencial moderado.
- Presenta un alto potencial de posicionamiento.
- Presenta un potencial estratégico consolidado a nivel cultural y turístico.

11. ¿La gastronomía Puinave puede estructurarse como un producto cultural sin comprometer su autenticidad e identidad?

- No es viable sin afectar negativamente la autenticidad.
- Es poco viable y con alto riesgo de pérdida cultural.
- Es moderadamente viable con ciertas tensiones culturales.
- Es viable manteniendo coherencia con la identidad.
- Es plenamente viable sin comprometer la autenticidad cultural.

12. ¿El establecimiento de precios debe integrar el valor cultural y simbólico junto con el valor económico de la gastronomía Puinave?

- No se considera necesario integrar estos valores.
- Se integran de forma mínima y superficial.
- Se integran parcialmente en la toma de decisiones.
- Se integran de manera adecuada y equilibrada.

- Se integran de forma estratégica considerando valor cultural y económico.

13. ¿Los canales de distribución actuales permiten una adecuada difusión y acceso a la gastronomía Puinave?

- Son totalmente inadecuados e ineficientes.
- Son poco adecuados con limitaciones importantes.
- Son moderadamente adecuados.
- Son adecuados para el contexto actual.
- Son altamente adecuados, eficientes y pertinentes.

14. ¿Las estrategias de promoción deben centrarse en resaltar la identidad cultural y el significado simbólico de la gastronomía Puinave?

- No requieren un enfoque cultural.
- Requieren un enfoque limitado.
- Requieren un enfoque moderado.
- Requieren un enfoque significativo.
- Requieren un enfoque central basado en identidad y simbolismo cultural.

15. ¿La implementación de un plan de marketing cultural integral contribuiría a la visibilidad y sostenibilidad de la gastronomía Puinave respetando las normas comunitarias?

- No generaría impacto relevante.
- Generaría un impacto limitado.
- Generaría un impacto moderado.
- Generaría un impacto significativo.
- Generaría un impacto estratégico, sostenible y culturalmente pertinente.

Apéndice B

Entrevista

Entrevista al Capitan: Jairo Duran Agilar

- 1. ¿Cómo interpreta usted la gastronomía Puinave como una práctica cultural que construye y transforma la identidad de su comunidad?**

La gastronomía de la etnia Puinave representa nuestra historia, nuestras costumbres y religión. A través de los alimentos mantenemos viva la memoria de nuestros ancestros y fortalecemos la identidad cultural de las nuevas generaciones. Cada preparación tiene un significado especial dentro de nuestra comunidad indígena.

- 2. ¿Qué ingredientes endémicos considera fundamentales y qué significado cultural o simbólico representan dentro de su identidad?**

La yuca brava, la yuca, el mingao, el mañoco, el ají cero y algunos frutos amazónicos son esenciales para nuestra alimentación. Estos ingredientes simbolizan la conexión con el territorio y el respeto por la selva y los ríos, que son la base de nuestra vida y cultura.

- 3. ¿Qué técnicas culinarias tradicionales se mantienen vigentes y cómo han cambiado frente a las transformaciones sociales y territoriales?**

En nuestras culinarias tradicionales, todavía conservamos técnicas como el asado en hoja, el ahumado y la preparación artesanal del casabe y el mañoco. Sin embargo, algunas prácticas han cambiado por la llegada de productos externos y por las transformaciones sociales que han influido en la forma de cocinar y consumir alimentos.

4. ¿Cómo se transmiten los saberes gastronómicos entre generaciones y qué factores están influyendo en su continuidad o pérdida?

Los conocimientos se transmiten principalmente dentro de la familia, especialmente de los mayores hacia los jóvenes mediante la práctica diaria. La pérdida de interés de algunos jóvenes y la influencia de otras culturas representan un riesgo para la continuidad de nuestras tradiciones gastronómicas.

5. ¿Qué elementos de la gastronomía Puinave considera prioritarios para fortalecer su reconocimiento cultural a nivel regional?

Es importante fortalecer el reconocimiento de productos como el casabe, el mañoco y las preparaciones tradicionales con pescado (ají cero). También es necesario valorar el conocimiento ancestral relacionado con la recolección y preparación de los alimentos.

6. ¿Qué normas culturales o principios comunitarios deben respetarse al momento de proyectar la gastronomía Puinave hacia otros públicos?

Se debe respetar la autenticidad de nuestras recetas, el valor espiritual de algunos alimentos y la participación de la comunidad en cualquier proceso de difusión o comercialización. Nuestra cultura no debe ser modificada solo por intereses comerciales.

7. ¿Cómo considera que debe presentarse la gastronomía Puinave como producto cultural sin afectar su autenticidad?

Debe presentarse resaltando su origen ancestral y el trabajo comunitario que existe detrás de cada preparación. Es importante conservar los ingredientes y las técnicas tradicionales para evitar que se pierda la esencia de nuestra cultura.

8. ¿Qué criterios deberían tenerse en cuenta para establecer precios que reconozcan tanto su valor cultural como económico?

Los precios deben considerar el esfuerzo de las familias, el tiempo de preparación, el valor cultural de los productos y la dificultad para conseguir algunos ingredientes naturales. No solo debe verse como un producto comercial, sino también cultural.

9. ¿Qué canales o espacios considera adecuados para difundir la gastronomía Puinave sin afectar la dinámica comunitaria?

Las ferias culturales, los eventos gastronómicos regionales y los espacios educativos son adecuados para compartir nuestra gastronomía. También pueden utilizarse medios digitales, siempre que exista respeto por la comunidad y sus tradiciones.

10. ¿Qué estrategias de promoción permitirían visibilizar la gastronomía Puinave fortaleciendo su identidad cultural y el bienestar de la comunidad?

Las estrategias deben enfocarse en el turismo cultural responsable, la participación de los jóvenes, los proyectos educativos y el apoyo institucional para promocionar nuestros productos tradicionales. Todo esto debe realizarse garantizando beneficios para la comunidad y la preservación de nuestra identidad cultural.