

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Cavia Food Gourmet**  
**Sistema Comunicacional para fomentar el consumo de la**  
**carne de cuy y dar a conocer sus valores nutricionales**  
**Proyecto de Investigación**

**Lorena Elizabeth Ushiña López**

**Diseño Comunicacional**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
**Licenciada en Diseño Comunicacional**

Quito, 12 de diciembre de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORANEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Cavia Food Gourmet**  
**Sistema Comunicacional para fomentar el consumo de la carne de cuy y dar a  
conocer sus valores nutricionales**

**Lorena Elizabeth Ushiña López**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Iván Burbano, M. A.

Firma del profesor

---

Quito, 12 de diciembre de 2016

## Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Lorena Elizabeth Ushiña López

Código: 00115404

Cédula de Identidad: 1716913692

Lugar y fecha: Quito, 12 diciembre de 2016

## DEDICATORIA

Este proyecto de tesis está dedicado a mi mami, a mi familia, y principalmente a mis pequeños Javier y Gabriel, por ser el motor principal de mi vida y quienes me han apoyado incondicionalmente en cada momento de mi carrera.

Además a mi gran amigo Carlos Velasteguí (+), que fue un apoyo especial los años que pudimos ser amigos y compartir los años de carrera, y a mi papi Rogelio Ushiña (+), que estoy segura que fueron los dos ángeles que me guiaron y dieron fuerzas cuando más lo necesite.

## AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios por haberme dado la vida y permitirme alcanzar esta meta tan anhelada, a mi madre Gloria López por su apoyo y abnegación para que pueda llegar donde ahora estoy, por ser ese pilar fundamental para que concluya mi carrera a mis hermanos Dámariz, Josué y Carlos, a mi sobrina Yess, por el apoyo de siempre.

Agradezco a mis hijos Javier y Gabriel, por la comprensión y el esfuerzo para que yo llegue a terminar mis estudios.

Debo agradecer a mi tutor, y a todos mis compañer@s y amig@s que he formado en la Universidad y que en cada proyecto hemos puesto el hombro para cada uno poder seguir creciendo y aprendiendo.

## RESUMEN

El cuy es un alimento que hace mucho tiempo, desde nuestros orígenes ha pertenecido a nuestra gastronomía, siendo un plato tradicional de la misma, muchas personas, prefieren no experimentar sensaciones diferentes y consumir un producto gastronómico “diferente”, no lo comen por diferentes razones como sabor, aroma, aspecto, filosofías, creencias, etc.

La propuesta de este proyecto es realizar un Sistema Comunicacional con el cual se fomente el consumo de la carne de cuy, de una manera diferente, innovadora y contemporánea dando a conocer además el gran valor nutricional que esta carne posee, para que el consumidor lo adopte como parte de su dieta diaria.

La investigación realizada mediante grupos focales, y entrevistas a expertos hace que enriquezca más el proyecto; además al realizar pruebas de usuario, podemos hacer que el mismo comente su experiencias con la nueva forma de presentar el producto, como son llapingachos, empanadas de morocho, tacos, burritos, entre otros, con sus respectivos acompañamientos, y de manera gourmet, que será expandido en un camión de comida (food truck).

Consta además del desarrollo de la marca, empaques, campaña de publicidad, y presentación de los platos. Todo lo antes mencionado convierte a este, en un sistema comunicacional, con la finalidad de darle una solución efectiva a la problemática planteada.

**Palabras claves:** cuy, variedad, gastronomía, Sistema Comunicacional, food truck.

## ABSTRACT

Cuy is a food that a long time ago, since our origins has belonged to our gastronomy, being a traditional dish of the same, many people, prefer not to experience different sensations and consume a "different" gastronomic product, they do not eat it for different reasons Like flavor, aroma, appearance, philosophies, beliefs, etc.

The proposal of this project is to create a Communication System with which the consumption of the meat of guinea pigs is promoted, in a different, innovative and contemporary way, also revealing the great nutritional value that this meat has so that the consumer can adopt it as part of their daily diet.

Research conducted through focus groups, and interviews with experts, makes the project more enriching; In addition to performing user tests, we can make the same comment its experiences with the new way of presenting the product, such as llapingachos, morocho empanadas, tacos, burritos, among others, with their respective accompaniments, and in a gourmet way, that Will be sold in a food truck.

It also includes the development of the brand, packaging, advertising campaign, and presentation of the dishes. All of the aforementioned converts this, in a communication system, with the purpose of giving an effective solution to the problem raised.

**Keywords:** cuy, variety, gastronomy, communication system, food truck.

## TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN .....	9
1.1.	Hipótesis .....	10
2.	PROBLEMÁTICA.....	10
3.	OBJETIVOS.....	12
3.1.	Objetivo General .....	12
3.2.	Objetivos Específicos .....	12
4.	MARCO TEÓRICO .....	12
4.1.	Cultura Ecuatoriana.....	13
4.2.	El cuy como producto andino.....	15
4.3.	Crianza y cuidados .....	16
4.4.	Valores Nutricionales.....	18
4.5.	Valores Morales.....	19
5.	METODOLOGÍA.....	20
5.1.	Método Cualitativo.....	20
5.2.	Experiencia Personal.....	21
5.3.	Preparación para su consumo.....	22
5.4.	Colaboración de los expertos .....	23
•	Entrevistas: .....	23
5.5.	Focus Groups.....	24
6.	MARCO TEÓRICO DE DISEÑO.....	26
6.1.	Propuesta de Diseño .....	26
6.2.	Creación de la Marca .....	27
6.2.1.	Escala de grises .....	28
6.2.2.	Cuadrícula de Construcción y márgenes.....	28
6.2.3.	Cromática .....	29
6.2.4.	Tipografía.....	30
6.2.5.	Patrones.....	31
6.3.	Food Trucks – Camiones de Comida .....	31
6.3.1.	Trend Board .....	32
6.3.2.	Diseño del Cavia Food Truck.....	33
6.3.3.	Medidas .....	34
6.3.4.	Montajes.....	35
6.4.	Cuy presentación actual.....	36
6.4.1.	Trend board presentación del cuy .....	36
6.4.2.	Creación inicial del producto.....	36
6.4.3.	Pruebas de usuario .....	38
•	Formato A4 .....	39
•	Formato A3.....	39
•	Empaques.....	40
6.5.	Presentación del producto y empaque .....	40
6.6.	Manuales de procedimientos.....	41
6.7.	Artículos identidad corporativa .....	45
7.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	45
7.1.	Fase de expectativa .....	46
7.2.	Fase de lanzamiento .....	48
7.3.	Fase de promoción .....	49
8.	CONCLUSIONES .....	51
9.	REFERENCIAS.....	52



# 1. INTRODUCCIÓN

La gastronomía ecuatoriana ha sido uno de los valores culturales más antiguos que tenemos como país, puesto que se ha venido manteniendo desde la época colonial, los alimentos que nos servimos los ecuatorianos, resultan una combinación de varios elementos constituyendo así nuestra alimentación diaria, existe gran diversidad de sabores y colores en ellos, preparados en cada región o lugar del país, que se destacan por la manera en la que se los hace, y se los presentan como los platos típicos de cada sector. La carne de cuy, es una de ellas, que la vemos como un plato típico, sobre todo de la región Sierra de nuestro país, pero no la hemos incluido como opción de comida en nuestra dieta diaria, lo que ha hecho que su producción y consumo no sea en cantidades grandes como lo que pasa con la carne de pollo, cerdo, res, e incluso borrego, a pesar de que esta carne posee valores nutricionales mucho más altos que cualquiera de las antes mencionadas.

En muchas ocasiones, en países europeos, y Estados Unidos, inclusive se lo ha visto como un animal doméstico, una mascota, lo que hace que su consumo se vuelva en un tabú. (Archetti E, 2012 pág. 223).

En nuestro país, en la provincia del Carchi, a finales del mes de mayo, se realiza el concurso del cuy mejor vestido y más pesado, con la finalidad de promover su consumo y ayudar a los criadores económicamente para construir mejores espacios en donde se puedan criar, en este concurso los dueños visten a sus cuyes de diferentes personajes y con las mejores galas. (El Comercio 2014)

La visión que se pretende dar a la carne de cuy, es un estilo gourmet, pero que no se desprege de la cultura ecuatoriana, presentar la riqueza gastronómica y el arte culinario de nuestro país, a través de una versión diferente del cuy. Se mostraran platos como empanadas de

morocho rellenas de cuy, llapingachos con cuy, mote “sucio” con cuy, y para darle ese toque novedoso e innovador, se lo podrá preparar de forma variada y no convencional, quizá dándole un toque más extranjero, con la finalidad que esto impulse a los jóvenes que han dejado de lado el consumo de lo tradicional y autóctono, por otro tipo de comida, y además a diferentes generaciones que han degustado este plato en forma tradicional, en una nueva presentación de estos platos, como son a manera de tacos o burritos de cuy, mote con cuy, entre otros, rompiendo así mitos que tienen las personas e incentivar a degustar esta exquisita y nutricional carne.

### **1.1. Hipótesis**

El presente proyecto basado en un Sistema Comunicacional, quiere dar al cuy un enfoque diferente para su consumo, mostrarlo de una manera contemporánea e innovadora, para fomentar el consumo de la carne de cuy, resaltando sus valores nutricionales, y con ello incrementar la producción de carne de cuy beneficiando a los productores de este alimento y contribuyendo en la economía del país.

## **2. PROBLEMÁTICA**

El consumo de cuy, en nuestro país, pese a ser un plato típico muy conocido y consumido especialmente en la región Sierra del mismo, no se lo ha tomado en cuenta como un plato para consumo diario, para muchas personas su presentación al servir el plato, no es la adecuada, ya que no se incentiva al consumo, se tiene recelo y hasta en ciertos casos se lo ve de forma despectiva, mientras que otros consideran que este animalito puede ser una mascota o se cree que su crianza y reproducción están lejos de ser viable para que se lo pueda ver como opción alimenticia.

Estudios estratigráficos hechos en el templo del Cerro Sechín (Perú), señalan que el cuy fue domesticada hace 2500 a 3600 años, inicialmente en el mismo Perú, (250 a 300 A. C.), desde esa época el humano ya consumía carne de cuy, puesto que en algunas cerámicas se muestra la importancia que tenía este animal en la alimentación humana, y que este tipo de carne en esta época era de suma importancia. (Chauca L. 1997)

Este pequeño animal, perteneciente al grupo de los mamíferos al que lo conocemos como cuy, tiene diversos nombres, como cobayo, hámster peruano, o conejillo de indias, *cavia porcellus* (nombre científico), y es originario de la zona andina de Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia, es común que sobretodo se encuentre como parte del alimento de familias de zonas rurales y de escasos recursos, por eso se lo considera como un producto alimenticio del hombre Andino. (Chauca L. 1997)

“El hallazgo de pellejos y huesos de cuyes enterrados con restos humanos en las tumbas de América del Sur son una muestra de la existencia y utilización de esta especie en épocas precolombinas.” (Pulgar Vidal, 1952).

En el Ecuador la crianza se inicia de modo familiar, con mayor producción en la Sierra, principalmente por culturas indígenas, realizada en jaulas, sin ningún estándar de calidad, “La limitante que no permitía el progreso de la crianza familiar era el de las altas mortalidades por mal manejo de las condiciones sanitarias. Los programas actuales de manejo sanitario están basados en la identificación de las enfermedades infecciosas y parasitarias” (Chauca L.1997), con un aproximado de 10'654.560 cuyes. (Zumárraga S. 2010). Aproximadamente hace unos 15 años atrás es cuando ya se ha tecnificado y se ha empezado a resaltar procesos y normas de calidad para esta actividad, de tal manera que se pueda lograr una rentabilidad económica alta y llegue a ser producto de exportación, no solo para que sea conocido en el

exterior sino para que llegue también a las comunidades de ecuatorianos migrantes. (Chauca L.1997).

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo General**

Este proyecto busca concientizar al público joven que desconoce el sabor de la carne de cuy, a degustarlo, y al público que si lo ha consumido, a seguirlo haciendo, pero de una forma innovadora y contemporánea, con nueva presentación y combinaciones de sabores, ya que los valores nutricionales del cuy son muy altos, además que con ello ayudamos a la economía de los emprendedores dedicados a la cuyicultura.

### **3.2. Objetivos Específicos**

- Influenciar al público a través de la creación de un sistema - producto el consumo del cuy a través de la transmisión de un mensaje visual.
- Crear un producto creativo, diferente, que se destaque de los demás, de una manera contemporánea.
- Potenciar el consumo de este producto Ecuatoriano, a través de un food truck y su menú.
- Tener alianzas estratégicas con productores responsables para de este modo garantizar la calidad de la carne de cuy.

## **4. MARCO TEÓRICO**

Para que se pueda entender más fondo nuestra investigación y solución a nuestra problemática a la que llegamos mediante el análisis y varias etapas de la misma, es necesario explicar primero algunos conceptos relacionados con la misma.

#### 4.1. Cultura Ecuatoriana

Si bien se habla de una cultura ecuatoriana que abarca tradiciones o aspectos que se los puede heredar a través de las generaciones, el utilizar un término como ecuatoriano nos hace relacionarlo con lo que es nuestro, algo que nos pertenece pero de manera imaginaria, y se lo puede llamar como parte de nuestra identidad.

Como individuos que conformamos un mismo colectivo, si lo relacionamos con culturas ajenas, pensamos porque relativamente se perdería con el concepto de único en el mundo, pero no podemos dejar de lado o hacer parecer como desconocido, que la cultura ecuatoriana se ha construido en base a la mezcla de influencias durante su período de colonización, e incluso antes de estos acontecimientos incorporando así varios elementos en su proceso.

Se conoce que la cultura ecuatoriana es diversa a consecuencia de la mezcla de culturas adquiridas en su historia, desde los primeros individuos que se asentaron en nuestro territorio. La cultura se diversifica en varios ámbitos, primero se considera la cultura de los indígenas quienes fueron los primeros en habitar justo antes de la invasión inca, “Las evaluaciones académicas de nuestras frágiles aptitudes para construir, mediante integraciones continentales, instancias que fortalezcan a las sociedades y culturas latinoamericanas” (Canclini G. 2001), quienes también se involucran en la diversidad por su expansión en el territorio y a su vez los cambios importantes que se dieron. La cultura española quien hizo su aparición con la conquista y la colonización del pueblo, también está el aporte de la cultura negra que llegó en medida de los esclavos que fueron traídos hacia estas tierras durante la Colonia.

Varias son las críticas hacia una auténtica cultura ecuatoriana, puesto que no existe solo una sino que es compuesta de varias más, por la estratificación de clases y además de la

diversidad de etnias existentes, cada una aportando aspectos que se suman a la identidad, por lo que se concluye añadiendo que la cultura ecuatoriana es un tema de pluriculturalidad, pluriétnica y multilingüe. Así como lo mencionan en el siguiente texto:

“La propuesta de una cultura nacional debe llamarnos a la reflexión y a la discusión., teniendo como base esta realidad. La búsqueda de nuestras raíces culturales debe centrarse precisamente en el reconocimiento de la heterogeneidad cultural del Ecuador, de la que deberá derivarse un respeto a todas sus manifestaciones y una valorización de sus contribuciones” (Benítez, 2009, p.26)

La cultura ecuatoriana como riqueza en nuestra historia debe ser reconocida y entendida desde sus inicios hasta la actualidad, a manera de que cada vez sea un aporte no solo a nivel nacional sino a conocimiento general en otras naciones.

Los símbolos y tradiciones indígenas que se vienen dando desde la época de la colonia son la adaptación de una “identidad criolla” con adaptaciones a los de la identidad indígena, proyectando así, la construcción de la nación del siglo XIX, la denominada “patria americana” origina además elementos culturales derivados, en los que se encuentra, como son lengua, religión e identidad cultural. (Silva E. 2004)

Pese a todo se han seguido conservando varios símbolos indígenas que han sido de relevancia en nuestra nación, tales como son la cultura, el idioma, las creencias, la conservación de gran parte de su historia desde las épocas pasadas y naturalmente la gastronomía, misma que pese a los años sigue siendo heredada de generación en generación. (Ayala E. 2002).

#### 4.2. El cuy como producto andino

En nuestra investigación conjunta con Paola Moscoso, realizada en varios textos, encontramos que al cuy se lo constituye como un alimento de la gastronomía andina, en países tales como Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia, desde hace muchos años, tomándolo de forma heredada incluso como un plato típico, y en otros lugares, mayormente en los países anglosajones, como México, entre otros, no se lo considera como un alimento debido a que no ha sido promocionado como tal, y tiene un enfoque más domesticable, no se lo ha visto con el objeto en que sea involucrado más al consumidor y su experiencia gastronómica.

Lo que se propone es darle a la carne de cuy (*Cavia porcellus*), uno de los más comunes dentro de la gastronomía ecuatoriana tradicional, ese sentido de pertenencia e identidad en nuestro país, de que su consumo, no sea solo por experimentar, sino que se lo vea como lo que es, un producto nuestro, que posee grandes beneficios nutricionales que inclusive benefician en nuestra salud, lo que no pasa con otros alimentos que son consumidos en mayor cantidad; si el consumo aumenta, por ende su producción también, lo que haría que el costo sea menor y más accesible, basándonos en la investigación antes mencionada y analizando las entrevistas de las cuales se hablará más adelante en este documento, se concluye que existen alimentos que no son consumidos por los todos los ecuatorianos, a pesar de productos icónicos o representativos de nuestro país, y que con el proceso de globalización se ha dado esta vinculación de lo propio con otras culturas, sabores e incluso colores, que se ven inclusive en la gastronomía, lo que hace que también tenga un toque de externos, “uno se encontraría en problemas al tratar de encontrar alguna cultura en cualquier lugar del planeta que uno pueda catalogar como “pura”, ya que cada cultura ha sido influenciada por otras” (Palmer, 2003).

El cuy, es un alimento que podemos decir se lo consume y se lo prepara, en algunos casos en fiestas o celebraciones, como los denominados priostes, en los pueblos, o en determinados negocios que han decidido ver al cuy como parte de su economía, pero no es un producto del diario consumo como puede ser el pollo, pescado, res o cerdo, entonces este plato aún considerado típico, visto desde otras culturas pueden ser aceptado por la población, o a su vez rechazado, y esto no solo depende del sabor, sino de la promoción y lo atractivo que pueda verse para su consumo.

Si hablamos de una transferencia de culturas por la globalización, los factores o elementos que pertenecen a esta, deben estar relacionados con su respectivo conocimiento y significado para que a la larga no exista reacción adversa a estos. En la problemática presentada, nos basamos únicamente en el cuy como alimento, destacando sus propiedades nutricionales y significado para la cultura andina, así mismo no se busca que sea un ícono ecuatoriano sino brindar una visión más amplia, puesto que somos una construcción cultural, plurinacional y pluriétnico, enfocándonos en su surgimiento y valores externos a una identidad, de esto podemos destacar el valor humano de quienes se dedican a la crianza y preparación de los cuyes. “La proliferación de movimientos locales (étnicos, nacionalistas) es vista como parte del propio proceso de globalización, y no como algo opuesto e inesperado.” (Vásquez, 2003).

#### **4.3. Crianza y cuidados**

Los campesinos, en sus diferentes comunidades, fueron los que iniciaron con la crianza y emprendimientos en base al cuy, “Para la mujer campesina su adhesión a ciertos conceptos y creencias en relación a la producción, circulación y consumo del cuy tiene consecuencias sociales, simbólicas y morales que no existen en el modelo moderno de producción.” (Archetti E. 1984), pero la modernización e incremento del uso de máquinas automatizadas para todo



este proceso que se lo realizaba de forma manual, ha hecho que la crianza y preparación del cuy, se vuelva un poco más industrializada.

En el Ecuador la crianza se inicia de modo familiar, con mayor producción en la Sierra, principalmente por culturas indígenas, realizada en jaulas, sin ningún estándar de calidad,

“La limitante que no permitía el progreso de la crianza familiar era el de las altas mortalidades por mal manejo de las condiciones sanitarias. Los programas actuales de manejo sanitario están basados en la identificación de las enfermedades infecciosas y parasitarias” (Chauca L.1997), con un aproximado de 10'654.560 cuyes. (Zumárraga S. 2010). Aproximadamente hace unos 15 años atrás es cuando ya se ha tecnificado y se ha empezado a resaltar procesos y normas de calidad para esta actividad, de tal manera que se pueda lograr una rentabilidad económica alta y llegue a ser producto de exportación, no solo para que sea conocido en el exterior sino para que llegue también a las comunidades de ecuatorianos migrantes. (Chauca L.1997), a pesar de esto, la industria del cuy no se puede comparar con la de ningún otro alimento que se encuentra en percha en los supermercados a los que frecuentamos la mayoría de los consumidores, que es lo se busca resaltar e implementar con la creación de un producto que satisfaga las necesidades del público.

En nuestro proyecto de investigación, Paola Moscoso, se dirigió al sector de Yaruquí, para realizar una entrevista Rosario Coro de 56 años de edad, y conocer un poco más como es la crianza domestica de los cuyes, para aportar con más información en nuestro proyecto de investigación de diseño, considero que esta información también es importante dar a conocer a continuación; Rosario tiene una camada de 12 cuyes, a los que alimenta con alfalfa y balanceado, como son criados de forma “casera”, el sabor de estos cuyes es bastante diferente a los que los que tienen en criaderos, ya que solo son alimentados con balanceado. Cuando los cuyes han cumplido 6 meses, están aptos para su reproducción, cuando las

hembras están preñadas las separa del macho con las demás crías, en cada parto tienen alrededor de 4 cuyes, la entrevistada nos mencionó que no tienen una edad específica para sacrificarlos, solo observa cuando hayan ganado peso para matarlos, lo hace pasando un cuchillo por el cuello y espera que se desangren, para poder asarlos al carbón o al horno, considera que esta carne es mucho más sana que la de cualquier otro animal. Los costos varían según el sexo del animal cuando están vivos, aproximadamente un cuy macho vivo cuesta 8usd, y pelado 10usd. (Coro R. 2015).

“La crianza, aunque parece muy fácil, no lo es así, ya que requiere de tiempo y cuidados necesario ya que a veces resulta ser un animalito delicado, su costo vivo, es de 8usd, si es hembra el costo es más alto, pelado en los 10usd, y si es asado con sus acompañamientos varía entre los 20 usd hasta los 30usd“. (Coro R. 2015).

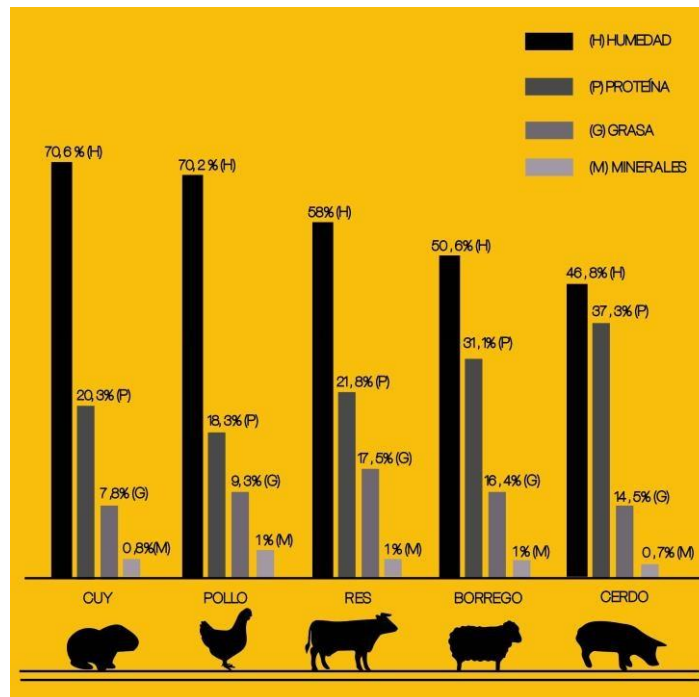
#### **4.4. Valores Nutricionales**

A través de la historia, el ser humanos, ha ido estableciendo lo que se debe o no comer y lo que se puede o no domesticar, creando por llamarlo de algún modo ciertas restricciones, o estereotipos, en las cuales se ve envuelto el tema de investigación antropológica y de tabúes, puesto que esto se extiende en diferentes lugares del mundo.

Aunque para muchos es un alimento poco apetecible a la vista, para muchas otras personas no es bien visto el consumo de este animal, pero el desconocimiento recae en que un gran porcentaje de las personas no saben que el cuy posee grandes contenidos nutricionales, consta de altos porcentaje de proteínas, casi no contiene grasa ni colesterol, y podría sustituir a la carne de pollo o res sin ningún problema. (Archetti E. 1984).

Los valores nutricionales que posee el cuy son altos, por lo que está recomendado para tener una dieta saludable, evitar riesgos cardiovasculares, prevención de otras

enfermedades, además de ser de fácil digestión. (ESPE 2010). Cuadro comparativo del cuy y otras carnes



Valores Nutricionales

#### 4.5. Valores Morales

“El cuy es un animal muy noble. Se familiariza rápidamente con el humano y no se escapa de su casa aunque podría hacerlo. Está para armonizar a las familias y regalarles tranquilidad y paz” (Sorge K.)

La sociedad como tal a optado por poner preceptos para el consumo del cuy, mediante opiniones que expresan por ejemplo que son animales domesticables como un perro, y que les resulta cruel el sacrificarlo y por eso mismo no lo consumen. Incluso en países andinos lo identifican más como una mascota, o también existe perjuicios de que este pequeño animalito que nos puede ser muy nutricional en su consumo, puede poseer enfermedades como las chagas, al consumirlo, lo cual fue desmentido, porque esta enfermedad no se propensa por la carne de cuy (Palomino, 2015). También la apariencia delicada y tierna del animal, hace que las personas rechacen su consumo al verlo, sobre todo cuando está en los

asadores, sienten cierto rechazo, esto también se debe a que pocas son las personas que se atreven a conocer un poco sobre la cultura andina, como es el caso de los extranjeros que viven en Cuenca, quienes se han acostumbrado a las gastronomía local aunque existe un número de extranjeros que rechazan este consumo y prefieren solo respetar las costumbres y pasar por alto. (El Telégrafo, 2013). Es por esto que se pretende a través de una campaña, con argumentos sustentables brindar conocimientos que ayuden a comprender el consumo del cuy por su significado nutricional, cultural, y fomentar la cuyicultura.

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. Método Cualitativo**

Parte de este proyecto, fue realizado en la materia de Investigación de Diseño, conjuntamente con mi compañera Paola Moscosco, elaborando otro producto comunicacional, enfocado también a fomentar el consumo de cuy, al tratarse de realizar una experiencia cualitativa realizamos una experimentación, que consistía en comer un producto ajeno a nuestra dieta diaria, y no común en el consumo de los ecuatorianos, para saber las sensaciones que podía tener una persona que no guste o apetezca del cuy como alimento que ha formado por décadas parte de nuestra gastronomía, tradición e identidad.

Otra parte de la investigación que se realizó para este proyecto, fueron varias entrevistas a personas que realizan la crianza artesanal del cuy, alimentación, cuidado, etc., de la misma manera a personas dueñas y/o que trabajan en la preparación del cuy, de distintos lugares de la Sierra ecuatoriana en donde más se consume el cuy; lugares como Quito, Patate, Imbabura, Cuenca, con la finalidad de recopilar información necesaria para el proceso de la construcción de todos los elementos, imagen de la marca, menús de comida, empaque en el que se servirá, manual de procedimientos con el que se realizaran los distintos platos, basado

en el Food for Design, o diseño de comida colaborativo, en los que además se realizaron entrevistas a profesionales: un chef, y una nutricionista, que con sus observaciones y sugerencias en cuanto a formas de preparación del cuy y valores nutricionales del mismo, han dado un valor agregado a desarrollo de este proyecto.

## 5.2. Experiencia Personal

En esta parte del ejercicio cualitativo trataba de tener una experiencia propia en consumir un alimento poco común y desconocido en la dieta diaria, en mi caso los catzos con tostado, un alimento, que pese a que es consumido, no es tan conocido (pese a ser parte también de la cultura ecuatoriana), y es para ciertas personas como fue mi caso hasta extraño el hacerlo; lo que se trataba de demostrar con esto , es que estar en el papel de otra persona si resulta difícil, al elegir que



*Experiencia 1*

comer algún alimento desconocido puede ser novedoso, pero si se está dispuesto a conocer nuevos sabores y experiencias gastronómicas, puede resultar una opción agradable e inclusive podemos encontrarnos con algo más saludable a lo que estamos acostumbrados a consumir.

“Las emociones de los consumidores tienen una influencia significativa en las decisiones de compra y consumo de una amplia variedad de productos (Mizerski y White 1986), y las necesidades emocionales actúan como base para que los consumidores tomen decisiones de compra. Weinberg y Gottwald (1982) han vinculado la compra compulsiva del consumidor al estado emocional. Sin embargo, la compra impulsiva no es el único campo de

la compra del consumidor en el que las emociones están involucradas. Hirschman y Stern (1999) proponen una influencia directa de la emoción sobre una variedad de respuestas cognitivas y, por lo tanto, sobre una amplia gama de respuestas cognitivas del consumo.” (Wrigley C & Ramsey R. 2016).



*Experiencia 2*



*Experiencia 3*

### **5.3. Preparación para su consumo**

Se realizó una entrevista al Sr Ramiro Pomasqui de Jatún Cuy, en Chaltura la provincia de Imbabura, quien me contó, la preparación del cuy para el consumo en su restaurante, Ramiro menciona, que él conoce como son criados los cuyes que el prepara, que lo que hace que se destaque el producto que el prepara es debido a que son cuyes tiernos, que no deben pasar de la edad de 3 meses, ya que así su carne es más jugosa, la preparación en Jatún Cuy, es con especias naturales, y pasa por 3 fases, lo que demora aproximadamente 20 minutos en su preparación, estas fases son, aliñado, sancochado y asado, todo esto se lo hace en carbón. Estas entrevistas van ayudar en el proceso de diseño para saber con qué acompañar al cuy, como prepararlo, como puede ser su presentación, etc.

“Se debe conocer cuál es el trato de los animales, como son alimentados, para poder dar un producto de calidad al cliente, porque así se puede tener un cliente satisfecho” (Pomasqui R. 2016)

#### **5.4. Colaboración de los expertos**

El food Design, es un trabajo colaborativo por lo que busque ayuda de los expertos, un chef y una nutricionista, con la finalidad de tener una guía mejor, y más precisa para la elaboración del producto.

Por un lado, el Chef David Harrington, de la Universidad San Francisco de Quito, quien me propuso y ayudo a pensar en que una fortaleza del proyecto es lo innovador del mismo, ya que este tipo de producto, no se ha propuesto antes, y el cuy es un alimento completo con muchos nutrientes, y que a pesar de tener poca carne para consumir, si se la presenta con un estilo gourmet, puede funcionar, y con ello dar a conocer la carne de cuy, para luego dar un empuje grande a lo que es el sector productivo se debe.

Por otro lado, el hablar y tener retroalimentación de la nutricionista Michelle O Fried, quien recomendó mucho la carne de cuy, pero también invito a pensar en la parte sustentable del proyecto, para que pueda ser aplicable, y justamente las presentaciones de los platos que se sugieren son una opción, puesto que al ser gourmet, se aprovecha todo el contenido del cuy, y se prepara los platos antes mencionados. Como comentó el entrevistado de Jatun Cuy, no se trata de criar a estos animalitos para netamente su producción, sino también se puede estar en un ambiente sostenible, y adecuado también.

- **Entrevistas:**

Michelle O Fried, es nutricionista y se la entrevisto con la finalidad de saber qué opina sobre los valores nutricionales del cuy, y si piensa que al mezclarlo con otros alimentos puede ser

beneficioso para el consumidor, si su expendio con las diferentes guarniciones pueden ayudar en el aspecto de salud del consumidor, ella supo manifestar que le parece buena idea.

“El cuy es muy nutritivo, es un plato tradicional, pero se debe tomar en cuenta las porciones que se pueden preparar, ya que no posee mucha carne, y su costo es alto, pero si se puede tratar de probar una forma gourmet de preparación” (O. Fried M. 2016).

El chef y también docente de la Universidad San Francisco de Quito, cree que el hecho de que se mezclen sabores diferentes suena atractivo para el consumidor, y que comparte la opinión de O Fried, en cuanto a valores nutricionales y costo. Pero que se puede tratar de usar el cuy al máximo, desmenuzándolo por completo, e incluso incluir pequeños trozos de cuero en su preparación.

“Si se desmenuza y se usa al máximo, puede ser utilizado en varios platos, y al servir de forma gourmet, no se necesita mucha cantidad porque ya sus acompañamientos complementan el plato.”(Harrington D. 2016).

### **5.5. Focus Groups**

Se realizaron 2 grupos focales para saber las opiniones al degustar la carne del cuy, en estilo diferente, y en presentaciones gourmet, el resultado fue favorable y ayudó mucho para seguir adelante con este proyecto, a continuación detallo las experiencias y comentarios resumidos de los grupos.



En el primer grupo, algunas de las personas invitadas a degustar, si sabían que se trataba de cuy, y pese a que si influye el hecho de que sepan que van a comer, dijeron que el sabor y las combinaciones que se presentaron en las mesas, fueron lo que hicieron que el sabor sea agradable, la presentación, mencionaron que “la comida entra por los ojos”.



Focus Group 1



Focus Group 2



Focus Group 3



Focus Group 4



Focus Group 5



Focus Group 6

No hubo cosas negativas en los comentarios de este primer grupo, pero si se necesita, probar el hecho de hacer empaque para llevar por el hecho de que esta comida se servida o expenderá en food trucks.

Mientras que el segundo grupo desconocía totalmente el producto que iba a degustar, al tomar las opiniones, supieron decir que el sabor es de carne de res o cerdo y que no se imaginaron comer cuy, que no les pareció desagradable, que la presentación estaba agradable, elegante, esperaban más salsas para acompañar, y que era una experiencia para algunos nueva y única, pero que veían que si puede ser muy valioso el hecho de sobresalir un producto ecuatoriano, con toques extranjeros y querer que se aumente el consumo de algo nuestro, tanto tradicionalmente como, de nuestra identidad.

Estos comentarios y trabajo en grupo de la degustación fueron de fundamental ayuda para continuar con la elaboración del producto y diseño de la parte visual y comunicacional de este proyecto.

## **6. MARCO TEÓRICO DE DISEÑO**

### **6.1. Propuesta de Diseño**

La propuesta que se plantea en este proyecto, es la creación de todo el sistema comunicacional, iniciando por la marca, para dar una identidad y un sentido identificador a los productos que va a tener la misma, se usara el Food Design, que es un diseño colaborativo, con chefs, nutricionistas, diseñadores, e incluso se planea tener contacto con los productores responsables de estos animalitos para dar un impacto más fuerte y tener un producto de alta calidad y con responsabilidad social; para Timothy Samara, en su Libro El diseñador como Chef, señala, “Un buen diseñador, como un buen chef, no sólo conoce las diferencias o semejanzas entre los distintos ingredientes, sino también cuáles de ellos consiguen transmitir

un determinado mensaje y cuáles se combinarán bien para dar lugar a experiencias que pueden ser armoniosas o discordantes. Con este libro, el diseñador aprenderá a conocer la esencia de cada ingrediente gráfico y la forma en la que estos se comportan según sean manipulados.” (Samara T. 2010), por lo que se deben usar los diferentes elementos del diseño para poder transmitir de manera el mensaje que queremos dar al público.

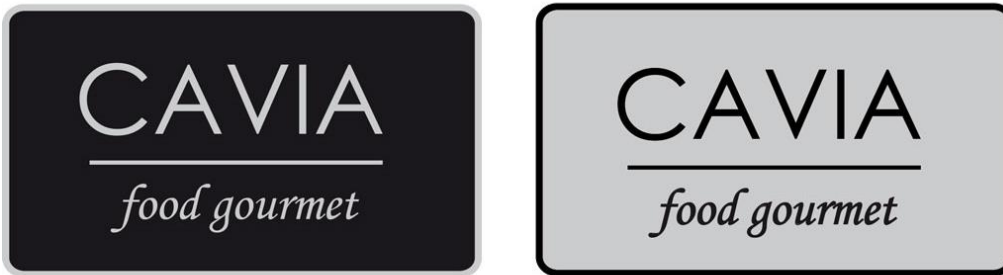
Algunas de las características visuales que deberá tener este lugar son menús prácticos con diseños atractivos y empaques funcionales y adaptables para todo lo que se expendan en el food truck. El camión donde se expendirá la comida, deberá estar diseñado con la imagen del resto de productos, y adecuado según las necesidades que se van a presentar al momento de la preparación de los platos.

## 6.2. Creación de la Marca

El nombre CAVIA nace del nombre científico del cuy, y se agrega el food gourmet por el mismo hecho de que se quiere dar un nuevo enfoque al cuy para que su consumo sea en mayor proporción.



### 6.2.1. Escala de grises



### 6.2.2. Cuadrícula de Construcción y márgenes



x

Se toma como referencia la letra "C"  
como unidad de medida para X

7x



4x

Se toma como referencia la unidad de X  
para el margen de seguridad que permitirá



### 6.2.3. Cromática

Cuando se diseña la imagen corporativa de un producto, la cromática es uno de los factores que se debe tomar en cuenta ya que es de los más importantes en este proceso, por lo que el color debe ser utilizado para un propósito claro, y usado de forma estratégica, para lo cual se deberá seleccionar bien la paleta de colores a usar en el producto, se debe tener bases en los lugares de las mismas características que se encuentran ya posicionados para obtener mejores resultados.

La cromática que se eligió, fue usando la teoría de color; se usó el amarillo, porque representa el oro, el sol, y muchos de los alimentos que consumimos en nuestra dieta diaria, además algunos de los que van a ser usados en la preparación del producto, por otro lado el color negro, muestra elegancia y combinados, resaltan y connotan el significado gourmet que se quiere dar a este producto.

“El color está fuertemente relacionado con lo cultural y lo ritual, desde las culturas egipcias e indígenas latinoamericanas, como las percepciones que alrededor de los colores se van desarrollando según su mirada étnica y social.”(Villamil Y.2011)



C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%  
R: 33 G: 25 B: 21  
#201815



C: 2,08% M: 27,37% Y: 96,63% K: 0%  
R: 233 G: 193 B: 35  
#E9C023

### 6.2.4. Tipografía

Century Gothic	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 / * - + .
Aliquam	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 / * - + .
<i>Monotype Corsiva</i>	<i>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 / * - + .</i>

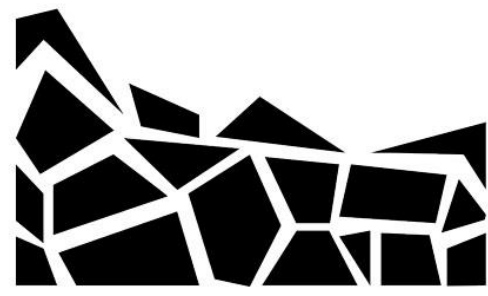
Para poder elegir la tipografía, se debe tener claros algunos parámetros, ya que ninguna tipografía es buena o mala, sino que se acopla con el diseño y con lo que se quiere transmitir, para lo cual se debe tomar ciertas referencias en productos alimenticios y probar según lo que se vaya adecuando a nuestro producto, para esto existen varias familias tipográficas como son las Serif, San Serif, Slab Serif, etc. Debemos definir la familia a escoger para títulos, texto y la propia marca en general.

La tipografía que se propone, por el momento es una San Serif, moderna, legible y que se adapte a las piezas que se usaran a lo largo del desarrollo del proyecto.



### 6.2.5. Patrones

Los patrones que se usan para la textura del fondo del food truck, como para los empaques, tiene una representación de las montañas de nuestro país, y se decidió colocar porque el consumo de cuy es mayor en la Sierra ecuatoriana, y vendría a ser un símbolo de



identidad y cultura ecuatoriana.

### 6.3. Food Trucks – Camiones de Comida

Los food truck, son un restaurante rodante, nuevo en el país, actualmente en Quito existen nuevas normativas para su ubicación, el objetivo principal de un food truck, es la oferta de menús, aptos principalmente para jóvenes que trabajan en oficina, sin embargo, la comida es sólo el inicio: presentaciones gourmet, carros decorados por diseñadores y servicio personalizado aderezan la oferta.(Forbes 2016).

“Aprovechar la oportunidad de satisfacer el hambre de millones de millenials que buscan rapidez, atención, y la experiencia de nuevos conceptos en comida gourmet sin la necesidad de hacer una reservación, es algo que atrae cada vez más a jóvenes emprendedores y sus food trucks.” (Forbes 2016).

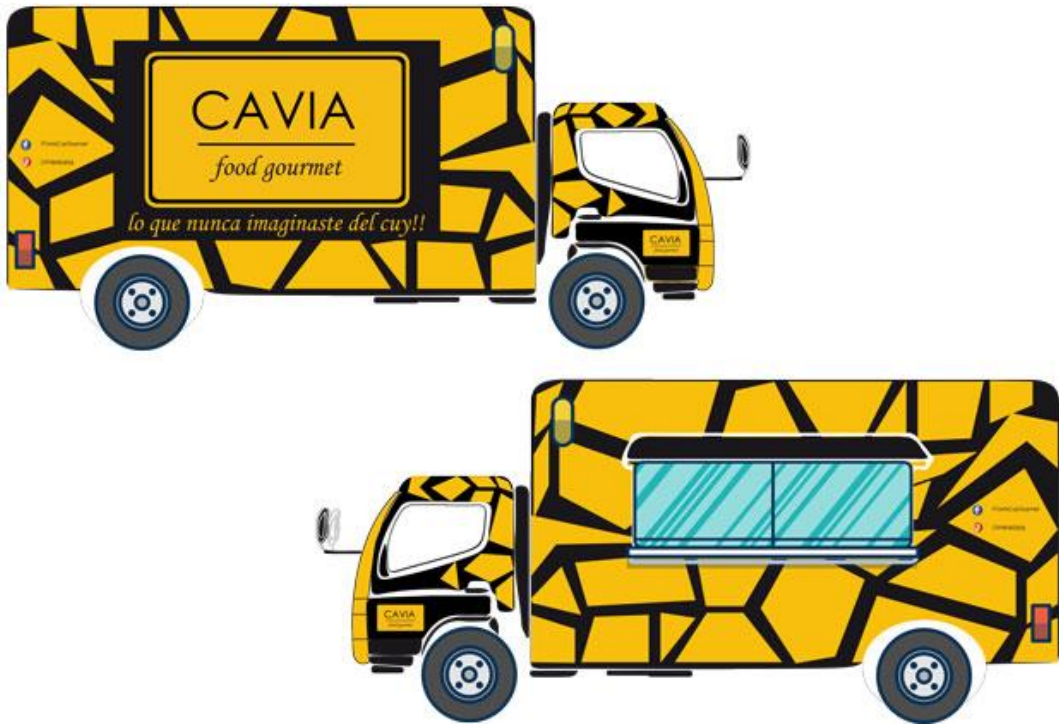
### 6.3.1. Trend Board





### 6.3.2. Diseño del Cavia Food Truck

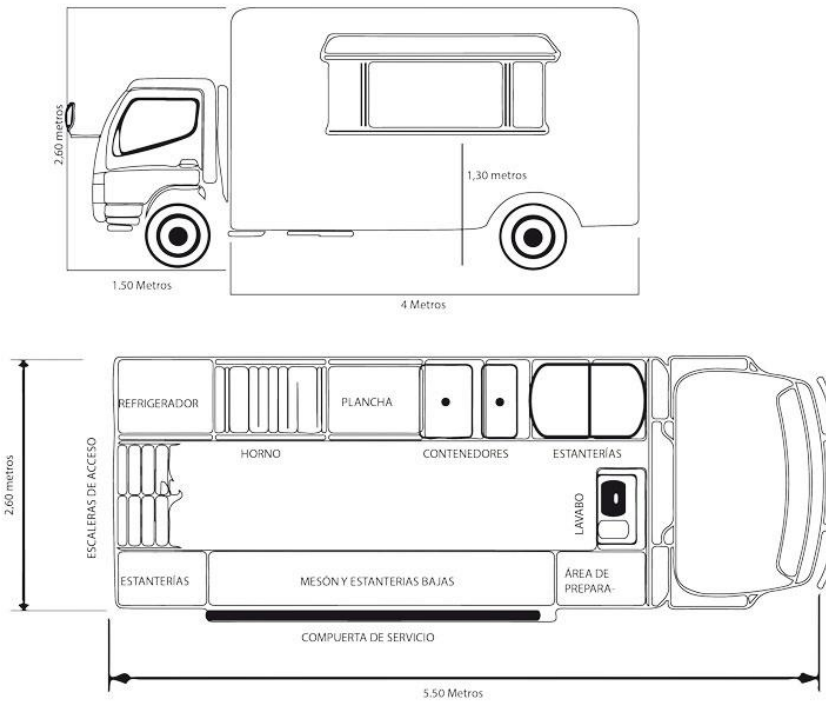
Laterales



Posterior y frontal



### 6.3.3. Medidas



Refrigerador  
Alto: 127 cm  
Ancho: 50 cm

Microondas  
Alto: 28 cm  
Ancho: 46 cm

Horno  
Largo: 35 cm  
Ancho: 80 cm

Anaqueles  
Todo en general  
Alto: 90 cm  
Ancho: 77 cm

### 6.3.4. Montajes



## 6.4. Cuy presentación actual

Actualmente la presentación de nuestras comidas típicas, en este caso como es el cuy, lo encontramos en una forma muy tradicional, que a veces no nos resulta apetecible, y que las ganas de comer se nos van porque vemos a este animalito en atado e un tronco, palo o brasa, con toda su cabeza, sus patas, lo que no tiene un impacto en las personas para persuadirlos a consumirlo, sobre todo cuando se trata de degustar este producto por primera vez, es por ello que se vio la necesidad de mejorar su presentación, más aun cuando hablamos de un producto gourmet, no varía el hecho de donde está siendo presentado, sino el cómo lo vamos a entregar al usuario final.

### 6.4.1. Trend board presentación del cuy



### 6.4.2. Creación inicial del producto

Se propone al cuy con productos con identidad ecuatoriana, como son el mote, la papa, hecha llapingachos, ensaladas, etc, en un empaque comestible, una tortilla de trigo en forma de canasta contenedora de estos productos, cada plato acompañado con cuy

desmenuzado, para conocer qué tan práctico resultó este producto, se realizaron pruebas de usuario que se presentan y resumen a continuación.



En el grupo se encontraban varias personas de target al cual está enfocado el producto, los cuales degustaron de diferentes platos, y su retroalimentación fue que el empaque que se propuso inicialmente tenía un detalle, se humedecía un poco al colocar las ensaladas, y esto ocurría si la persona demoraba en comer, del sabor y la presentación se tuvo muy buena retroalimentación, los comentarios de varios de los participantes fueron que les gusto que el “envase” sea comestible, que nunca antes se les habría ocurrido o habían visto presentar el cuy de ese modo y que si lo volvería a comer puesto que su sabor con las guarniciones, es buena, se les cometo sobre el valor nutricional, y la gran mayoría desconocía de las propiedades nutritivas del cuy.



### 6.4.3. Pruebas de usuario



Estos comentarios y críticas constructivas, fueron de ayuda y de incentivo a crear un empaque contenedor para los productos y se los presenta a continuación:

- **Formato A4**



- **Formato A3**



- **Empaques**



### 6.5. Presentación del producto y empaque

Con la elaboración del empaque lo que se busca es satisfacer a las necesidades del cliente, que sea agradable a la vista, funcional, se adapte a producto, para el contenido (comida) se realiza un menú más detallado en el cual constan los distintos combos de opciones gourmet que se expandirán en el food truck, para que sea más fácil su elaboración y facilitar el proceso a quien los prepara, y también a quien los consume; hay ofertas con combinaciones de comidas y ensaladas, además de bebidas naturales y/o cerveza artesanal para acompañar el plato.

Se pretende que los ingredientes sean de productores ecuatorianos, que estén emprendiendo en el crecimiento económico con sus huertos, además que los cuyes, hayan cumplido su proceso de vida, con esto se trata de fomentar el consumo y crianza responsable, así además el proyecto generará aumento de empleo, consumo local y aumento de la producción, basándonos en lo que dice la matriz productiva generada por el gobierno actual.

“La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado .....{. Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del



país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas.

(SENPLADES 2012.)



## 6.6. Manuales de procedimientos

Un manual de procedimientos es una guía para quien lo maneja, este facilita a cualquier actividad indicada en el mismo; para los sitios de expendio de comida, es mucho mejor, poder guiarse y cumplir con las normativas y estándares de calidad adecuados.

# Manual de Procedimientos preparación de alimentos



# Manual de Procedimientos en manipulación de alimentos

## Higiene

- Limpieza de indumentaria
- Lavarse las manos cada vez que sea necesario
- Asepsia absoluta en manipulación de alimentos

## Presentación personal

- Emplear bien el uniforme
- Usar gorro para el cabello
- Actividades que puedan causar contaminación en los elementos.



## Higiene de alimentos

- Inspeccionar la salubridad de las materias primas
- Establecer una calidad estándar
- Conservación adecuada de los alimentos (temperaturas - envases)

## Hábitos personales

- Mantener limpio el uniforme
- No fumar ni mascar chicle en el sitio de trabajo
- No usar prendas (anillos - pulseras) durante su turno de trabajo.
- Mantener ordenados los utensillos que utiliza.



# MENÚ

## COMBO 1

Tortillas con cuy \$

- Entrada: Empanaditas de morocho rellenas de cuy
- Tortillas de papa, acompañadas de remolacha, luechuga y cuy desmenuzado

## COMBO 2

Mote sucio con cuy \$

- Entrada: Empanaditas de morocho rellenas de cuy
- Mote sucio, acompañado de ensalada, queso rallado y cuy desmenuzado

## COMBO 3

Taco de cuy \$

- Entrada: Empanaditas de morocho rellenas de cuy
- Fréjol, ensalada de lechuga y tomate, queso desmenuzado y cuy

## COMBO 4

Cavia Completo \$

- Entrada: Empanaditas de morocho rellenas de cuy
- Tortillas de papa, acompañadas de remolacha, luechuga y cuy desmenuzado

## PORCIONES

Empanaditas \$

Mote \$

Tortillas \$

## BEBIDAS

Jugos de Fruta \$

Cerveza Artesanal \$

Aguas \$

Gaseosas \$



## 6.7. Artículos identidad corporativa

Otros productos gráficos y necesarios en ser tomados en cuenta, son los que va acompañar en la imagen corporativa, para que se pueda más adelante identificarla con el solo hecho de identificar los colores.



## 7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La campaña publicitaria que se use para la promoción de este producto, debe realizarse de manera estratégica, puesto que de ella también depende el éxito de producto, debe tener un mensaje persuasivo, con cual se logre atraer a la gente, para que al principio genere curiosidad para comprar y consumir el producto, y una vez que se logre esto, que sea recomendado, que se lo pueda identificar por sus cualidades y por su calidad, no solo por su sabor sino porque te ayuda en tu salud por los valores nutricionales. Es decir la publicidad

tiene que ayudar al producto a darle una identidad para que su público pueda distinguirlo en el mercado.

Esta estrategia de comunicación o parte publicitaria del producto constara de diversas fases, las mismas que se explican más a detalle, al igual que se explicaran los diferentes medios de comunicación a usar en cada una de ellas y las piezas publicitarias que acompañaran su difusión.

Como se explicó anteriormente, no todas las personas consumen el cuy como alimento, ni por curiosidad, porque muchas veces lo toman como un desafío o rechazan la idea de que sea un alimento más en nuestra gastronomía, lo que se busca es transmitir un mensaje confiable para que se lo acepte de otra manera. Queremos que este Sistema Comunicacional, sea mirado desde otra perspectiva, y lo que significa este producto, por el hecho mismo que es una innovación con cierto toque contemporáneo.

### **7.1. Fase de expectativa**

Se realizara esta fase, apoyándose en la creación de la Fan page de Facebook, es decir redes sociales, además de vallas publicitarias, colocando solamente los empaques con comida y el logo, para que el consumidor pueda tener plasmado el mensaje para que cuando ya se dé el lanzamiento sea mucho más fácil distinguir la marca.

También se piensa publicitar en periódicos, con una frecuencia de 1 anuncio semanal, los fines de semana en espacio de  $\frac{1}{4}$  de página, con la finalidad de hacer publicidad tipo guerrilla.



• Redes sociales



• Anuncio en periódico

• Valla publicitaria



## 7.2. Fase de lanzamiento

Para la fase de lanzamiento, lo que se propone es realizar convenios con instituciones educativas privadas como son las Universidades, para colocar el food truck, y hacer una degustación de los productos, enfocándose en el público objetivo. Además dar a conocer la página de Facebook a través del código QR, y que si realizan consumos o encuentran en el camino el Cavia food gourmet, tendrá descuentos, y si comparten fotos del camión o del producto, uno de los productos de su consumo será a mitad de precio.





Universidad San Francisco de Quito



### 7.3. Fase de promoción

La fase de promoción se la publicitara e la fase de lanzamiento, para que las personas sigan al camión a través de redes sociales con la finalidad de dar descuentos y hacer que más gente quiera degustar el producto, en la página se estará publicando constantemente los menús, la ubicación del camión, si tienes descuento, si es 2 x 1, y muchas más.



Se espera tener un gran éxito, que en este proyecto se resalte los beneficios que posee su carne y además que se conozca más de nuestra cultura y diferentes presentaciones que de pronto no muchos se hayan imaginado que las puedan probar de manera de contemporánea, y que se lo lograra realizando todo el proceso de diseño, mostrándolo como un producto comunicacional.

## **8. CONCLUSIONES**

El cuy, pese a ser un alimento tradicional, no es una de las primeras opciones al comer, por lo que se plantea que se lo consuma de una forma innovadora, y contemporánea, mediante la creación de menús para expender en un camión de comida, mezclando ingredientes autóctonos.

El proyecto es viable, y realizable, las personas que lo han degustado les parece algo que si puede tener éxito si se lo pone en ejecución.

Las limitaciones que se encuentran en este proyecto son básicamente dos principales, la una, que en Quito los espacios de los food truck son limitados y otorgados por las instituciones municipales, por lo que se debe buscar espacios privados para el funcionamiento, y la otra la inversión inicial es bastante, por el equipamiento del camión, la materia prima, el cuy es también costoso, por ello es lo que se busca conseguir mayor consumo, para que su costo baje y sea un producto más accesible.

## 9. REFERENCIAS

- Amato, V. (2005). *An exploration of teacher understanding and use of brain research in the instruction of young adolescents*. Dissertation (M.S.), Texas Woman's University, Texas. AAT 1425943.
- American Educational Research Association. (2007). *Brain, neuroscience and learning special interest group*. Obtenido el 18 de agosto 2009 de <http://www.tc.umn.edu/~athe0007/BNEsig/>
- Ansari, D. & Coch, D. (2006). Bridges over troubled waters: Education and cognitive neuroscience. *Trends in Cognitive Sciences*, 10(4), 146-151.
- Battro, A., M., Fischer, K.W. & Lena, P.J. (Eds). (2008). *The educated brain: Essays in neuroeducation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Begley, S. (2005). Beware of the cognitive brain paparazzi lurking in brain science labs. *Wall Street Journal, Science section*, (Mar 18). Obtenido el 14 de septiembre 2009 de [http://agelessmarketing.typepad.com/ageless\\_marketing/2005/03/beware\\_of\\_cogni.html](http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/03/beware_of_cogni.html)
- Berninger, V.W. & Corina, D. (1998). Making cognitive neuroscience educationally relevant: Creating bidirectional collaborations between educational psychology and cognitive neuroscience. *Educational Psychology Review*, 10(3), 343-354.
- Coro R. (2015). Entrevista cuidados y crianza del cuy
- Creswell, J. (2003). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- El Comercio (2014). El cuy se viste de fiesta en la ciudad de San Gabriel, en la provincia del Carchi. Obtenido el 14 de septiembre 2016 desde <http://www.elcomercio.com/actualidad/cuy-fiesta-san-gabriel.html>
- Forbes (2016). Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas. Obtenido el 10 de diciembre 2016 de <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/#gs.1kZUhA>
- Harrington D. (2016). Entrevista. Preparación del cuy, menús, variaciones.
- Herbst-Damm, K.L. & Kulik, J.A. (2005). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology*, 24, 225-229. doi: 10.1037/0278-6133.24.2.225
- Neuman, W. (2005). *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches* (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- O. Fried M. (2016). Entrevista. Valores Nutricionales del cuy, sustentabilidad

Polit, A.A. & González, B.B. (2011). Educación en Ecuador. En P. Pérez (Ed.), *La educación en el mundo* (pp.101-132). Barcelona, España: ExpoEditor.

Pomasqui R. (2016). Entrevista. Preparación y sabores del cuy

SENPLADES (2012). Transformación de la matriz productiva. Pág. 7.

Villamil Y.(2011). Visiones Mágicas: Colores de identidad. Investigación creación sobre El Color en la Cultura Inga del Valle del Sibundoy. Pamplona, Colombia

Wrigley C & Ramsey R. (2016).Emotional food design: From designing food products to designing food systems. *International Journal of Food Design* Volume 1 Number 1