



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**“NEUROGASTRONOMÍA PARA INCREMENTAR LA
PERCEPCIÓN SENSORIAL DE LA COMIDA TÍPICA DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:
LICENCIADO/A EN MERCADOTECNIA

AUTORES:
YESSENIA ELIZABETH CALERO GARZÓN
JUAN CARLOS MASA RIVERA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**“NEUROGASTRONOMÍA PARA INCREMENTAR LA
PERCEPCIÓN SENSORIAL DE LA COMIDA TÍPICA DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO/A EN MERCADOTECNIA

AUTORES: YESSENIA ELIZABETH CALERO GARZÓN

JUAN CARLOS MASA RIVERA

DIRECTOR(A): Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ, PhD.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Yessenia Elizabeth Calero Garzón; & Juan Carlos Masa Rivera

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de autor.

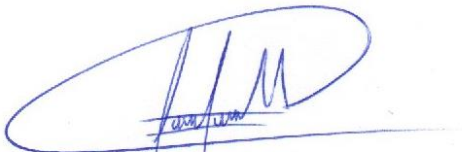
Nosotros, YESSENIA ELIZABETH CALERO GARZÓN Y JUAN CARLOS MASA RIVERA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 1 /07/ 2022



Yessenia Elizabeth Calero Garzón
1550183618



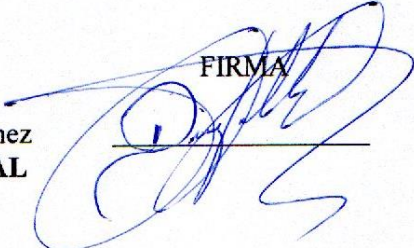

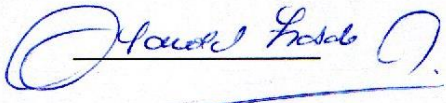
Juan Carlos Masa Rivera
1104228380

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación **NEUROGASTRONOMÍA PARA INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN SENSORIAL DE LA COMIDA TÍPICA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA** , realizado por el señor/ la señorita: **YESSENIA ELIZABETH CALERO GARZÓN; & JUAN CARLOS MASA RIVERA** , ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-07-01
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, Ph.D. DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-07-01
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-07-01

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mis padres y a las personas que siempre han estado incondicionalmente apoyándome, dándome ánimos en todo momento para no rendirme en este proceso formativo, siempre cuidándome y orientándome a seguir adelante.

Yessenia

La presente investigación la dedico a mi familia que siempre está presente en cada uno de los logros a lo largo de mi vida académica, cada día me dieron aliento a cumplir cada una de mis iniciativas o ideas que tenía en mente.

Juan Carlos

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios y a mis padres, quienes son un pilar fundamental en cada uno de mis logros académicos, a mis amigos quienes siempre están dándome ánimos y consejos valiosos para seguir creciendo tanto como persona y profesionalmente, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme recibido con las puertas abiertas y depositar en mi valiosos conocimientos y valores, a los docentes Luz Maribel Chávez, Harold Alexi Zabala Jarrin por proporcionarme toda su guía y apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

Yessenia

Agradezco a Dios y a mis padres quienes fueron autores principales de que todo esto sea posibles, quienes siempre me supieron dar su apoyo incondicional, me inculcaron valores con los cuales pude desenvolverme en la vida. Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de formarme académicamente al igual a todos mis maestros que me brindaron todos los conocimientos necesarios para poder aportar a la sociedad. Finalmente agradezco a mi tutora Ing. Luz Maribel Vallejo y director Ing. Harold Alexi Zabala por brindarme su tiempo y conocimiento para que este trabajo sea una realidad

Juan Carlos

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 MARCO TEÓRICO.....	7
1.2.1 Marketing.....	7
1.2.1.1 Marketing estratégico	7
1.2.1.2 Marketing operativo	7
1.2.1.3 Marketing social.....	7
1.2.1.4 Marketing de contenidos.....	8
1.2.1.5 Marketing Directo	8
1.2.2 Evolución del marketing	8
1.2.3 Marketing sensorial	10
1.2.1.1 Marketing visual	10
1.2.1.2 Marketing auditivo.....	10
1.2.1.3 Marketing kinestésico	11
1.2.2 El modelo de marketing sensorial	11
1.2.3 Relación de los sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta	12
1.2.4 Sentidos.....	13
1.2.4.1 Importancia de los sentidos durante la decisión de compra.....	13
1.2.4.2 Sentido Visual	14
1.2.4.3 Sentido Auditivo	15
1.2.4.4 Sentido Olfativo.....	15
1.2.4.5 Sentido del Tacto.....	16
1.2.4.6 Sentido del Gusto	16

1.2.5	<i>Gastronomía</i>	16
1.2.6	<i>Neurociencia</i>	17
1.2.7	<i>El modelo del cerebro triuno (CMT)</i>	17
1.2.7.1	<i>Cerebro Primitivo o Reptil</i>	17
1.2.7.2	<i>Cerebro límbico (Mamífero o emocional)</i>	17
1.2.7.3	<i>Cerebro Neocórtex (Racional)</i>	18
1.2.8	<i>Neurogastronomía</i>	18
1.2.8.1	<i>Que es el sabor</i>	18
1.2.9	<i>Inteligencia emocional culinaria</i>	19
1.2.9.1	<i>Los sentidos en la inteligencia emocional culinaria</i>	19
1.2.9.2	<i>La Emoción en la inteligencia emocional culinaria</i>	19
1.2.9.3	<i>El Placer en la inteligencia emocional culinaria</i>	19
1.2.9.4	<i>Aprendizaje y memoria en la inteligencia emocional culinaria</i>	20
1.2.9.5	<i>Inteligencia emocional culinaria</i>	20
1.2.9.6	<i>Mindful eating</i>	20
1.2.10	<i>Cultura Riobambeña Gastronómica</i>	21
1.2.10.1	<i>Cultura musical Riobambeña</i>	21
1.3	MARCO CONCEPTUAL	21
1.3.1	<i>Neuro gastronomía:</i>	21
1.3.2	<i>Gastronomía</i>	21
1.3.3	<i>Plato típico</i>	21
1.3.4	<i>Sentidos</i>	22
1.3.5	<i>Neurona</i>	22
1.3.6	<i>Sistema nervioso</i>	22
1.3.7	<i>Sensación</i>	22
1.3.8	<i>Gusto:</i>	22
1.3.9	<i>Emoción</i>	22
1.3.10	<i>Marketing</i>	23
1.3.11	<i>Marketing sensorial:</i>	23

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	24
2.1	Enfoque de investigación	24
2.2	Nivel de Investigación	24
2.2.1	<i>Descriptivo</i>	24
2.2.2	<i>Correlacional</i>	24

2.3	<i>Diseño de investigación</i>	25
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	25
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	25
2.4	<i>Tipo de estudio</i>	25
2.4.1	<i>Investigación documental</i>	25
2.4.2	<i>Investigación de campo</i>	25
2.5	<i>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	26
2.5.1	<i>Población</i>	26
2.5.2	<i>Muestra</i>	26
2.6	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i>	27
2.6.1	<i>Métodos</i>	27
2.6.1.1	<i>Inductivo</i>	27
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	27
2.6.1.3	<i>Analítico</i>	27
2.6.2	<i>Técnicas</i>	28
2.6.2.1	<i>Encuesta</i>	28
2.6.2.2	<i>Entrevista</i>	28
2.6.2.3	<i>Investigación biométrica</i>	28
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	28
2.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	28
2.6.3.2	<i>Guía de entrevista</i>	29
2.6.3.3	<i>Eye tracking</i>	30
2.6.3.4	<i>Electroencefalograma</i>	30
2.7	<i>Hipótesis</i>	30
2.7.1	<i>Hipótesis nula</i>	30
2.7.2	<i>Hipótesis alternativa</i>	30
2.7.3	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	31

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	34
3.1	<i>Resultados</i>	34
3.1.1	<i>Encuesta</i>	34
3.1.1.1	<i>Resultados de la encuesta</i>	34
3.1.2	<i>Investigación biométrica</i>	69
3.1.2.1	<i>Primera fotografía comparativa</i>	70
3.1.2.2	<i>Segunda fotografía comparativa</i>	72

3.1.2.3	<i>Tercera fotografía comparativa</i>	74
3.1.3	<i>Resultados Electroencefalograma</i>	76
3.2	<i>Discusión de resultados</i>	78
3.3	<i>Propuesta</i>	81
3.3.1	<i>Tema</i>	81
3.3.2	<i>Modelo de la propuesta</i>	81
3.3.3	<i>Objetivo</i>	82
3.3.4	<i>Objetivos específicos</i>	82
3.3.5	<i>Análisis situacional</i>	82
3.3.5.1	<i>Matriz de factores internos</i>	82
3.3.5.2	<i>Matriz de análisis externo</i>	83
3.3.6	<i>FODA</i>	85
3.3.7	<i>FODA ESTRATEGICO</i>	85
3.3.8	<i>ESTRATEGIAS</i>	86
3.3.8.1	<i>E1-O1 (Atención)</i>	86
3.3.8.2	<i>E2-O2 (sensograma, percepción visual)</i>	87
3.3.8.3	<i>E3 - O3 (sensograma)</i>	89
3.3.8.4	<i>E4 - 02 (Sensograma)</i>	92
3.3.8.5	<i>E5 - 06 (percepción táctil)</i>	94
3.3.8.6	<i>E6 -O 4 (percepción gustativa)</i>	97
3.3.8.7	<i>E7- O5 (atención)</i>	98
3.3.8.8	<i>E8- O3 (Percepción visual)</i>	99
3.3.9	<i>Plan operativo anual</i>	103
3.3.10	<i>Conclusiones de la propuesta</i>	106
 CONCLUSIONES:		107
RECOMENDACIONES		109
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Comparación del Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0	9
Tabla 2-1: Relación de los sentidos en el marketing sensorial	12
Tabla 3-1: Importancia de los sentidos respecto a la marca.....	14
Tabla 4-1: Atributos sensoriales que modifican la percepción del sabor	19
Tabla 5-2: Validación del instrumento cuestionario Alfa de Cronbach	29
Tabla 6-2: Intervalo de correlación	31
Tabla 7-2: Coeficiente de Correlación	31
Tabla 8-2: Correlación no Paramétrica Rho de Spearman.....	32
Tabla 9-3: Edad.....	34
Tabla 10-3: Género	35
Tabla 11-3: Ocupación.....	36
Tabla 12-3: Ingresos	37
Tabla 13-3: Ítem 1.....	37
Tabla 14-3: Ítem 2.....	38
Tabla 15-3: Ítem 3.....	39
Tabla 16-3: Ítem 4.....	40
Tabla 17-3: Ítem 5.....	41
Tabla 18-3: Ítem 6.....	42
Tabla 19-3: Ítem 7.....	44
Tabla 20-3: Ítem 8.....	45
Tabla 21-3: Ítem 9.....	46
Tabla 22-3: Ítem 10.....	47
Tabla 23-3: Ítem 11.....	48
Tabla 24-3: Ítem 12.....	49
Tabla 25-3: Ítem 13.....	50
Tabla 26-3: Ítem 14.....	51
Tabla 27-3: Ítem 15.....	52
Tabla 28-3: Ítem 16.....	53
Tabla 29-3: Ítem 17.....	54
Tabla 30-3: Ítem 18.....	55
Tabla 31-3: Ítem 19.....	56
Tabla 32-3: Ítem 20.....	57
Tabla 33-3: Ítem 21.....	58
Tabla 34-3: Ítem 22.....	59

Tabla 35-3: Ítem 23.....	60
Tabla 36-3: Ítem 24.....	61
Tabla 37-3: Ítem 25.....	62
Tabla 38-3: Ítem 26.....	63
Tabla 39-3: Ítem 27.....	64
Tabla 40-3: Tabla Resumen de resultados de cuestionario	65
Tabla 41-3: Entrevista a comerciante del Mercado la Merced	67
Tabla 42-3: Entrevista a comerciante del mercado San Alfonso	67
Tabla 43-3: Entrevista a comerciante del mercado Condamine.....	68
Tabla 44-3: Resultados cuantitativos Eye Tracking plato1	71
Tabla 45-3: Resultados cuantitativos Eye Tracking plato 2	73
Tabla 46-3: Resultados cuantitativos Eye Tracking plato 3	75
Tabla 47-3: Resultados cuantitativos electroencefalograma canciones	76
Tabla 48-3: Tabla resumen de la investigación con eyetrackin	80
Tabla 49-3: Matriz factores internos	83
Tabla 50-3: Matriz de factores externos	84
Tabla 51-3: FODA de los lugares donde expenden la comida típica de Riobamba	85
Tabla 52-3: Matriz Foda estratégico.....	85
Tabla 53-3: Estrategia de emplatao	86
Tabla 54-3: Estrategia percepción visual, estímulo auditivo	87
Tabla 55: Guion de Story Telling.....	88
Tabla 56-3: Estrategia de cerebro reptiliano mediante estímulos sensoriales	89
Tabla 57-3: Estrategia de cerebro reptiliano (ego)	92
Tabla 58-3 Estrategia de percepción táctil y visual, mock up.....	94
Tabla 59-3: Estrategia de percepción gustativa	97
Tabla 60-3: Estrategias de percepción olfativa	98
Tabla 61-3: Estrategia de percepción visual, montajes de color	99
Tabla 62-3: Estrategia de percepción auditiva playlist	101
Tabla 63-3: Estrategia de neuronas espejo Sullivan nod	102
Tabla 64-3: POA.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Mapa de calor plato 1	70
Figura 2-3:	Área de interés plato 1	70
Figura 3-3:	Mapa de calor plato 2	72
Figura 4-3:	Área de interés plato 2	73
Figura 5-3:	Mapa de calor plato 3	74
Figura 6-3:	Área de interés plato 3	75
Figura 7-3:	Desarrollo estrategia 1	87
Figura 8-3:	Story Telling	89
Figura 9-3:	Propuesta 1	90
Figura 10-3:	Propuesta 2	91
Figura 11-3:	Propuesta 3	91
Figura 12-3:	Montaje 1 de la propuesta	92
Figura 13-3:	Montaje 2 de la propuesta	92
Figura 14-3:	Propuesta de vestimenta	94
Figura 15-3:	Propuesta mock up 1	95
Figura 16-3:	Propuesta mock up 2	95
Figura 17-3:	Propuesta mock up 3	96
Figura 18-3:	Propuesta mock up 4	96
Figura 19-3:	Desarrollo propuesta de packaging	97
Figura 20-3:	Extractor de olores tipo chimenea	98
Figura 21-3:	Montaje de extractor la Merced	99
Figura 22-3:	Montaje del extractor Condamine	99
Figura 23-3:	Desarrollo de montaje cambio de color 1	100
Figura 24-3:	Desarrollo de montaje cambio de color 2	101
Figura 25-3:	Descripción Sullivan nod	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Psicología del color.....	15
Gráfico 2-3:	Porcentaje resultados de edad	34
Gráfico 3-3:	Porcentaje de edad	35
Gráfico 4-3:	Porcentaje de ocupación	36
Gráfico 5-3:	Porcentaje de ingresos	37
Gráfico 6-3:	Resultado ítem 1	38
Gráfico 7-3:	Resultado Ítem 2.....	39
Gráfico 8-3:	Resultados Ítem 3	40
Gráfico 9-3:	Resultados Ítem 4	41
Gráfico 10-3:	Resultados Ítem 5	42
Gráfico 11-3:	Resultado Ítem 6.....	43
Gráfico 12-3:	Resultado Ítem 7.....	44
Gráfico 13-3:	Resultado Ítem 8.....	45
Gráfico 14-3:	Resultado Ítem 9.....	46
Gráfico 15-3:	Resultado Ítem 10.....	47
Gráfico 16-3:	Resultado Ítem 11.....	48
Gráfico 17-3:	Resultado Ítem 12.....	49
Gráfico 18-3:	Resultado Ítem 13.....	50
Gráfico 19-3:	Resultado Ítem 14.....	51
Gráfico 20-3:	Resultado Ítem 15.....	52
Gráfico 21-3:	Resultado Ítem 16.....	53
Gráfico 22-3:	Resultado Ítem 17.....	54
Gráfico 23-3:	Resultados Ítem 18	55
Gráfico 24-3:	Resultados Ítem 19	56
Gráfico 25-3:	Resultado Ítem 20.....	57
Gráfico 26-3:	Resultado Ítem 21	58
Gráfico 27-3:	Resultado Ítem 22.....	59
Gráfico 28-3:	Resultado Ítem 23.....	60
Gráfico 29-3:	Resultado Ítem 24.....	61
Gráfico 30-3:	Resultado Ítem 25.....	62
Gráfico 31-3:	Resultado Ítem 25.....	63
Gráfico 32-3:	Resultado Ítem 27.....	64
Gráfico 33-3:	Resultados Eye Tracking plato 1.....	71
Gráfico 34-3:	Resultados Eye Tracking plato 2.....	73

Gráfico 35-3: Resultados Eye Tracking plato 3.....	75
Gráfico 36-3: Resultados electroencefalograma.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: CUEXTIONARIO DE LA ENCUESTA



ANEXO C: G-UIA DE ENTREVISTA

ANEXO E: MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación fue de vincular la incidencia de la Neurogastronomía y la percepción sensorial en el desarrollo de estrategias neuro gastronómicas de la comida típica de la ciudad de Riobamba, mediante el modelo experiencial del Marketing sensorial (Sensograma, atención, visual, olfativo, gustativo y táctil). La metodología empleada fue mixta (cualitativa y cuantitativa) de nivel correlacional, no experimental, transversal, documental y de campo, los métodos utilizados fueron: Deductivo, inductivo y analítico, a través de las siguientes técnicas: una encuesta dirigida a 384 personas, una entrevista realizada a los comerciantes para el análisis interno actual, la investigación biométrica por medio del eye tracking para la determinación de las áreas de interés de tres fotografías junto a los tiempos de fijación respectivos (tiempo de la primera fijación, duración de la primera fijación y duración total de las fijaciones), con el Eye Tracking se identificó el valor de manejar una idónea y atractiva presentación de cada uno de los platos típicos, por otra parte mediante la utilización del electroencefalograma de 1 punto y el análisis de tres canciones con intervalos de 20 segundos, propuestas para estimular la percepción auditiva del consumidor midiendo el nivel de (atención, medición y parpadeo), se identificó que con la música nacional se puede estimular a la parte auditiva de los consumidores puesto que esta crea emociones gratas en la mente de los clientes. Se concluye que la Neurogastronomía si incrementa la percepción sensorial de la comida típica, estableciéndose una propuesta que permita el fortalecimiento de la percepción de los platos típicos y la motivación hacia la compra, sirviéndose de base para futuras investigaciones en relación con el tema.

Palabras clave: <MARKETING>, <MARKETING>, <SENSORIAL>, <NEURIMARKETING>, <EQUIPO BIOMETRICO>, <SENTIDOS>, <GASTRONIMIA>.



17-06-2022
1304-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The purpose of this research work was to link the incidence of Neurogastronomy and sensory perception in the development of neuro-gastronomic strategies of the typical food of Riobamba city, through the experiential model of Sensory Marketing (Sensogram, attention, visual, olfactory, gustatory and tactile). The methodology used was mixed (qualitative and quantitative) at a correlational, non-experimental, cross-sectional, documentary and field level. The methods used were: deductive, inductive and analytical, through the following techniques: a survey of 384 people, an interview with the merchants for the current internal analysis, a biometric research by means of eye tracking to determine the areas of interest of three photographs together with the respective fixation times (time of the first fixation, duration of the first fixation and total duration of the fixations). Eye Tracking identified the value of managing a suitable and attractive presentation of each of the typical dishes. On the other hand, use the electroencephalogram of 1 point and the analysis of three songs with intervals of 20 seconds proposed to stimulate the auditory perception of the consumer by measuring the level of (attention, measurement and blinking). It was identified that national music can stimulate the auditory part of consumers since it creates pleasant emotions in the minds of customers. It is concluded that Neurogastronomy does increase the sensory perception of typical food, establishing a proposal that allows the strengthening of the perception of typical dishes and the motivation towards the purchase, serving as basis for future researches about the subject.

Keywords: <MARKETING>, <SENSORY>, <NEURIMARKETING>, <BIOMETRIC EQUIPMENT>, <SENSES>, <GASTRONOMY>.



Lcda. Silvia Narcisa Cazar Costales
0604082255

INTRODUCCIÓN

El termino Neuromarketing ha ido tomando fuerza en la actualidad debido a su extensa aplicabilidad en el campo de los negocios y la mercadotecnia, razón por la cual la presente investigación se aborda en la Neurogastronomía para incrementar la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba, para establecer la interacción que existe entre las dos variables de estudio mediante la aplicación de una metodología científica que permita fortalecer la percepción sensorial de la misma.

Puesto que en la actualidad se prueba que la cultura gastronómica de la ciudad de Riobamba es extensa, debido a que existen varios platillos típicos originarios de la cultura Puruhá que con el paso del tiempo se han ido perfeccionando , pero hasta el momento no ha tenido una buena percepción debido a la inexistencia de estudios técnicos, por esta razón es de vital importancia abordar esta problemática y comprender el comportamiento de compra y preferencia del consumidor desde el análisis de los factores tanto internos como externos que influyen en la toma de decisiones dentro del punto de venta.

En el primer capítulo se ha desarrollado un marco teórico referencial mediante la compilación y revisión de fuentes bibliográficas de consulta, cuyos temas de estudio se han visto relacionados a las variables a partir de la descripción de los antecedentes y elaboración del marco teórico, estableciéndose como sustento de esta investigación.

En el segundo capítulo se aborda el marco metodológico, detallándose el enfoque, nivel, diseño y tipo de investigación junto a la población de estudio, cálculo de la muestra, los métodos, técnicas, instrumentos, el planteamiento y comprobación de hipótesis.

El tercer capítulo se muestra el marco de resultados a partir del análisis e interpretación de la información arrojada de los instrumentos utilizados en la investigación, sistematizándose todo lo obtenido en la discusión de resultados, lo cual permitió el planteamiento de estrategias Neurogastronómicas en cuanto a la comida típica y la experiencia de la compra.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta trabajos desarrollados con anterioridad relacionados con Neurogastronomía y con la relación con el incremento de la percepción sensorial.

Trabajo de titulación 1. “NEUROGASTRONOMIA: LA INFLUENCIA DEL OÍDO Y LA VISTA EN EL SABOR”. Según su autor (Durá, 2017, págs. 1-54) con la mención de exponer su Proyecto de titulación previo a obtener su título de máster universitario en Neuromarketing en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

Generales

- Analizar la influencia de la vista en el sabor.
- Estudiar como el sonido afecta en al sabor en el plato.

Específicos

- Analizar como la música aguda aumenta las notas dulces percibidas por el cerebro.
- Investigar si el sonido del mar mientras se come pescado ayuda a aumentar la sensación de que es más fresco.
- Averiguar su un pescado es más fresco se lo acompaña de canciones que hablan del mar.
- Establecer si el color del plato a como a como de fresco parece el pescado blanco.
- Ver si la forma y el color del plato puede ayudar a reducir la cantidad de azúcar en los postres.
- Estudiar si el tamaño del plato ayuda a reducir la cantidad de comida ingerida.

Esta investigación está enfocada en saber cómo la Neurogastronomía ayuda a saber cómo se activa el cerebro del consumidor mediante los cinco sentidos.

Trabajo de titulación 2. “DISEÑO DE EXPERIENCIA PARA LA MARCA CRISTAL A PARTIR DE LOS 5 SENTIDOS” según (Marulanda, 2019, págs. 10-54) con la mención de presentar su Proyecto de titulación previo a obtener su título de Diseñadora Industrial en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

General

- Dar a conocer la marca, a los jóvenes que gustan del aguardiente, durante eventos sociales (ferias y festivales) a través del diseño de una experiencia basada en los estímulos sensoriales del usuario, para que conozca las diferentes posibilidades de consumo del producto por medio de la coctelería y así generar un posible vínculo con la marca.

Específicos

- Trabajar con la relación entre el sentido del gusto y los demás sentidos para lograr una experiencia que apele al subconsciente del usuario.
- Diseñar los objetos mediadores de la actividad de tal forma que hagan parte del estímulo sensorial del usuario y que también garanticen la correcta realización de la experiencia.
- Mejorar la percepción del usuario hacia el producto y la experiencia con ayuda de los estímulos sensoriales que se presentarán.
- El proyecto se enfoca en explorar el uso de los sentidos del usuario como forma de resaltar la experiencia para hacerla más significativa, a partir del uso de la Neurogastronomía, enfocándose en el gusto.

Trabajo de titulación 3. “PROPUESTA DE NEUROGASTRONOMÍA APLICADA A LA “CARNE DE BORREGO ASADA A LEÑA” EN EL RESTAURANTE WAYKO’S DE LA PARROQUIA RURAL DE LA ESPERANZA PROVINCIA DE IMBABURA “según (Enriquez, 2019) con la mención de exponer su Proyecto de titulación previo a obtener su título en ingeniería de administración de empresas gastronómicas en la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.

En trabajo de titulación está enfocado en la Neurogastronomía con el objetivo de diversificar la oferta del plato típico “Carne de Borrego asada en leña “comercializada en el restaurante Wayko’s de la parroquia rural la Esperanza.

Esta investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa basada en un modelo descriptivo que aplica métodos de investigación experimental y no experimental a través de la realización de encuestas y fichas de pruebas de análisis sensoriales afectivas.

Trabajo de titulación 4. MARKETING SENSORIAL Y LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS EMOCIONALES CASO: BAR RESTAURANTE TAITA PUB DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Según (Santacruz, 2020, págs. 4-63) con la mención de presentar su

Proyecto de titulación previo a obtener su título en ingeniería comercial en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Objetivo general

- Conocer la influencia del marketing sensorial en la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar restaurante Taita pub.

-

Objetivo específico

- Identificar los factores del marketing sensorial: auditivo, visual, olfativo, táctil, gustativo en la generación de experiencias emocionales en el bar taita pub.

- Analizar la calidad de la experiencia en referencia a los factores del marketing sensorial y las experiencias emocionales

- Indagar cual es el sentido más receptivo para lograr crear un lovemarks con la marca, atreves marketing sensorial

-

conclusiones

- El sector de la comida/entrenamiento se ha convertido en una de las actividades que genera parte de los ingresos a la economía de la ciudad, lo que obliga a las empresas que brindan este servicio a realizar mejoras en su servicio e infraestructura, es ahí donde ingresa el marketing sensorial, debido a que este juega un rol importante en la ambientación y la generación de experiencias emocionales en el consumidor a través de los sentidos.

- En el bar-restaurant taita pub de la ciudad de Riobamba mediante la vigilancia directa y técnicas de investigación se puedo identificar una problemática con relación a la baja percepción que tienen los consumidores acerca de las sensaciones y poca generación de emociones que el establecimiento genera al usuario, que únicamente se enfocan en brindar el servicio ofrecido, pero no procuran crear relaciones futuras con sus consumidores.

- Obteniendo los resultados y analizados con los equipos biométricos, se planteó la propuesta acerca de las estrategias de marketing sensorial con elementos olfativos y auditivos para generar experiencias emocionales en las instalaciones del “Taita Pub” que permitirán mejorar la percepción a un servicio de clase, aprovechando que estratégicamente está ubicada en la Avenida principal de la ciudad.

Trabajo de titulación 5." MARKETING SENSORIAL PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL HOTEL EL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”. según (Garcia, 2019, págs. 92-127) en mención al título de ingeniería en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Con los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Desarrollar estrategias de marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el hotel el Libertador de la ciudad de Riobamba

-

Objetivos específicos

- Ofrecer un servicio especial a nuestros clientes haciéndoles sentir en un ambiente cómodo y agradable.
- Buscar la excelencia y mejoramiento constante en los servicios que se presta, preparando a reaccionar con eficiencia y oportunidad a los cambios y exigencias del mercado.
- Proporcionar a nuestros clientes la máxima satisfacción en los servicios contratados, para lo cual se valora por mantener la calidad e higiene de nuestras instalaciones, el trato amable, la predisposición al servicio de nuestros empleados, y la seguridad de nuestros huéspedes
- Buscar contar siempre con la colaboración de empleados, con una marcada vocación de servicio, sólidos principios éticos y morales, y comprometidos con la misión y visión de nuestra empresa.

Conclusiones

- El sector turístico se ha convertido en una de las actividades que genera gran parte de ingresos en el país, lo que obliga a las empresas hoteleras realizar mejoras en el servicio e instalaciones, es ahí donde ingresa el marketing sensorial porque juega un rol importante en la ambientación de un punto de venta creando experiencias en el consumidor a través de los sentidos. El desarrollo de los sentidos desde un punto de vista holístico aumentando la comunicación a través de las percepciones produce una comunicación experiencial diferente.
- En el Hotel el Libertador de la ciudad de Riobamba mediante la observación directa y técnicas de investigación se identificó una problemática con relación a la baja percepción que tienen los turistas acerca de la calidad de servicio que reciben, ya que únicamente se enfocan en brindar el servicio, pero no procuran crear relaciones futuras con sus consumidores.
- Mediante la obtención de resultados y análisis realizados con equipos biométricos, se realizó la propuesta de estrategias de marketing sensorial con elementos de comunicación experiencial en las instalaciones del Hotel el Libertador que permitan mejorar la percepción de la calidad de servicio, aprovechando también la ubicación del hotel en el centro histórico de la ciudad.

- El estudio realizado determino áreas de interés específicas que tienen elementos básicos dentro de las instalaciones del establecimiento hotelero, en donde deberían trabajarse acciones estratégicas en aspectos visuales, auditivos y kinestésicos.

Trabajo de titulación 6. “MARKETING SENSORIAL EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA HOSTERÍA LA ANDALUZA” según (Castillo, 2019, págs. 16-153) en mención a la obtención de título en ingeniería en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Con los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing sensorial para la hostería La Andaluza mejorando la gestión de comunicación enfocada hacia los cinco sentidos del turista.

-

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de relevancia sobre la utilización de los cinco sentidos del ser humano para el establecimiento de características diferenciables, recordatorias y de fidelización.
- Establecer el valor que tienen las características sensoriales ligadas al desarrollo de las experiencias objetivas y reales que pueden influir en la percepción efectiva de los turistas sobre la hostería La Andaluza.
- Diseñar una propuesta mediante los hallazgos encontrados que permitan la elaboración de estrategias enfocadas al fortalecimiento de la gestión de la comunicación de la Hostería La Andaluza.

-

Conclusiones

- Se determinó el nivel de la importancia sobre la utilización de los cinco sentidos del ser humano y se evidenció la falta de armonía entre los sentidos y las estrategias que mantiene la hostería.
- Se estableció el valor de las características sensoriales a través del estudio de marketing sensorial realizado a los huéspedes de la hostería, analizando las experiencias objetivas y reales y la influencia de estas en la percepción efectiva de los turistas sobre la hostería La Andaluza.
- A través de los hallazgos encontrados se ha realizado una propuesta que permitirá el fortalecimiento de la gestión de la comunicación de la Hostería La Andaluza.

1.2.MARCO TEÓRICO

1.2.1. *Marketing*

Como lo conocemos, el padre del marketing, Philip Kotler, define el Marketing como la “filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada yendo más allá que los competidores (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017, p. 10 citado en (Tara, 2018, págs. 209-227) .

1.2.1.1 *Marketing estratégico*

De acuerdo a varios estudios se le considera al marketing como un proceso social y estratégico que emplean las organizaciones para resaltar una marca Kotler y Amstrong(2012). Se le denomina social porque intervienen grupos de personas con diferentes necesidades, deseos y demandas. Y estratégico porque necesita de elementos básicos, como: la planeación, organización, implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades (Bonilla, Delgado, & Fajardo, 2020, págs. 1-18).

1.2.1.2. *Marketing operativo*

El marketing operativo ha consistido tradicionalmente en la implementación de las políticas de marketing mix (producto, precio, promoción y distribución), a las que se han ido añadiendo nuevas variables relacionadas con los enfoques más vanguardistas, fundamentalmente el marketing relacional y las nuevas tecnologías (González, Sánchez, & Garrigos, 2020 págs. 153-174).

1.2.1.3. *Marketing social*

El marketing social ha crecido paulatinamente desde los primeros intentos de mejorar el bienestar individual de las personas o grupos sociales mediante el aprovechamiento de los principios de comercialización”. Entonces ha habido una evolución. Este sustento nace de (Cherinton, 1920) quien consideró “si el rendimiento de marketing y el bienestar social asociado podrían mejorarse examinando las funciones subyacentes que las actividades de marketing ofrecen. En consecuencia, el efecto del marketing en los resultados sociales ha formado una tendencia clave de pensamiento dentro de la disciplina (Sánchez, Roela, & Bermello, 2018).

1.2.1.4. Marketing de contenidos

El rápido progreso que lleva la tecnología junto a los medios digitales ha sido la conversión a canal de distribución de diferentes compañías, creado un nuevo tipo de consumidor al que ya no se le puede atraer por los métodos tradicionales, gracias al Internet, las empresas pueden ofrecer productos que se ajusten a nuestras necesidades. En ello consiste el denominado Marketing de Contenidos. Este tipo de marketing se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca (Velázquez & Hernández, 2019 págs. 51-53).

1.2.1.5. Marketing Directo

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que el marketing directo consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para tener respuesta inmediata. Asimismo, manifiestan que quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, uno a uno; ellos adecúan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso compradores individuales. La mayor parte de las compañías que practican marketing directo lo ven como algo más ampliado que la simple venta de productos y servicios; lo ven como herramienta eficaz para interactuar con los clientes y forzar relaciones a largo plazo con ellos (Chuquimango & Feijoo, 2017).

Evolución del marketing

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se ponía atención a los clientes y eran sólo las empresas las que contribuían con información (Suárez, 2018, págs. 209-227).

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales

permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido (Suárez, 2018, págs. 209-227).

El marketing 3.0 se encarga de crear ambientes agradables y fidelizar al cliente, lógicamente que el administrador de cada empresa debe asumir el liderazgo, permitiendo que sus colaboradores sean las piezas claves para el cumplimiento de los objetivos y obtener el reconocimiento de los clientes (Dorely, 2019 págs. 16).

Tabla 1-1: Comparación del Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0	MARKETING 5.0
Enfoque	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los valores	Centrado en las maquinas inteligentes	Centrado en la inteligencia artificial
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor	Atraer al consumidor digital (fidelizarlo)	Convertir a los consumidores en embajadores de la marca
Fuerzas propulsoras	Mercado de masas	Tecnologías de la información	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu	Big Data	Combinación del marketing 3.0 y 4.0
Percepción del mercado por la empresa	Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Valores	Los canales on y off-line y las redes sociales juegan un papel muy importante	Consumidores inteligentes apoyando a las causas justas, con valores
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Proposiciones de valor	Interactuar en un mundo cada vez más interconectado	Branding emocional
Directrices de marketing corporativas	Funcional y emocional	Posicionamiento corporativo y del producto con misión, visión y valores corporativos	Funcional, emocional y espiritual	Conexión interrumpida a la red apoyándose al del Big data.	Responsabilidad social corporativa, apoyo a causas justas, un Marketing completo.
Funcional interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Funcional, emocional y espiritual junto a relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos	Comunicación directa marca-consumidor	

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018)

Realizado por: Calero, Masa, 2022

Según (Suárez, 2018, págs. 209-227) menciona que el Marketing 4.0 es la conexión interrumpida a la red. El aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor. Este tipo de marketing aparece ya que el mundo va cada día evolucionando, donde

los clientes tienen menos tiempo y se requieren las cosas de inmediato y llenas de posibilidades las empresas deben esforzarse en enviar mensajes que el cliente quiere oír.

El Marketing 5.0 es la mezcla del marketing 3.0 y 4.0, donde se enfoca en la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente, este tipo de evolución de marketing se enfoca en la tecnología artificial, PLN, sensores, robótica, realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), internet de las cosas, blockchain entre otros (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021, pág. 224).

Marketing sensorial

La tendencia del marketing sensorial está encaminada a maximizar la comunicación directa entre los sentidos y las emociones de las personas para crear estrategias efectivas de relacionamiento y recordación en los consumidores logrando el posicionamiento y la fidelización de las marcas. En efecto, la importancia de establecer una influencia en el consumidor ha hecho que las empresas inviertan más tiempo en estudiar otras formas de relacionamiento subconsciente. Esto ha permitido que los sentidos tomen un papel muy importante, al punto que se han venido desarrollando estrategias como: en lo visual el logo símbolo, en lo auditivo el fonotipo, y en lo olfativo el odotipo (Grisales, 2019 págs. 1-25 citado en Castro, García, & Cardona, 2021).

1.2.1.1. Marketing visual

Según (Melero Garcés 2019, citado en Mateos, 2021) nos dice que el marketing visual es “la manera en la que los colores, el packaging, la forma, y demás características del producto que se pueden observar inicialmente, influyen en las acciones de los consumidores” (2019, p.12).

(Bort, 2004 citado en Piert, 2017 págs.25) menciona que el marketing visual o más conocido como merchandising visual el cual permite la exhibición del producto, con el fin de mejorar el tráfico de los clientes dentro del establecimiento y permitir que la experiencia de compra se más agradable y placentera para los clientes y lo más factible posible para el detallista.

1.2.1.2. Marketing auditivo

El Marketing Sensorial Auditivo se emplea en la utilización del sonido en sus distintas formas, de manera consciente y estratégica con la finalidad de comunicar un mensaje o reforzar su

identidad corporativa (Brunet Sangrós, 2016 citado en Solano, 2019). Lo que se pretende por tanto es utilizar un determinado hilo musical con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor.

El proceso de percepción de sonido es complejo, ya que actúa tanto el propio oído como el cerebro. La captación y procesamiento de los sonidos es función del oído, mientras que el procesamiento neuronal de las sensaciones auditivas se lleva a cabo en el cerebro. (Solano, 2019).

1.2.1.3. *Marketing kinestésico*

Para entender las verdaderas necesidades buscamos, saber cómo percibimos los nuevos productos y que sensaciones nos causan al comprar, igual a que reacciones pasan no solo en el bolsillo, sino también en la mente del consumidor; el neuromarketing y marketing kinestésico, ayuda a saber cómo se percibe los productos o servicios. Para comprender las acciones de compra hay que ir mucho más allá del clásico precompra o compra y post-compra. Hay que tomar en cuenta que todas las actividades que se realizan son sentidos y emociones, no son cuestionarios, ni gráficas ni encuestas (Salazar, Pérez, 2019).

1.2.2. *El modelo de marketing sensorial*

Modelo de Hultén, Broweus, & Dijk

El modelo de marketing sensorial está enfocado en que a través de diferentes estrategias y expresiones sensoriales se puede crear una imagen de marca y a su vez establecer una que se relacione con la identidad, el estilo de vida respecto a la personalidad del cliente. El marketing sensorial de una organización debería basarse netamente y sobre todo estratégicamente en los cinco sentidos humanos.

El marketing ha ido evolucionando de manera significativa y con ello el consumidor por tal razón este se vuelve cada día más exigente y a su vez más informado, crítico y sobre todo emocional, ya no es solo un consumidor racional, que compra por necesidad, hoy en día el enfoque cambio, el consumidor no solo busca realizar la compra sino despertar emociones, experiencias, vivencias y sensaciones (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009, págs. 1-23).

El modelo de Hulten, Wroweus y Van Dijk se enfoca en mejorar la experiencia de compra del usuario en el punto de venta, analizando la percepción y las actitudes de los consumidores ante distintos elementos sensoriales de comunicación.

El marketing sensorial llevo para quedarse, por lo que durante mucho tiempo en el marketing tradicional los sentidos humanos han sido ignorados, anteriormente se manejaba dentro de las empresas el marketing masivo y relacional, donde la mayoría de las empresas solo buscaban satisfacer necesidades de consumo ,pero con la llegada del marketing sensorial los clientes dejaron de un lado el hecho de solo apreciar los atributos y las características funcionales del producto y se centran en ver al producto como una experiencia y por esta razón se establece que los sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto) son de suma importancia en cuanto a la experiencia individual de los diferentes procesos de búsqueda y consumo, con esto se puede afirmar que a través de los sentidos, el individuo toma conciencia y percibe formas , marcas del producto ,es por ello que se debe implementar estrategias y tácticas de marketing sensorial dentro de una empresa para que esta sea más exitosa y brinde una experiencia individual más personalizada, involucrando a cada uno de los sentidos, en la que se puedan moldear experiencias , expresar emociones y crear recuerdos únicos al visitar un establecimiento o consumir el producto (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009, págs. 1-23).

1.2.3. *Relación de los sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta*

Tabla 2-1: Relación de los sentidos en el marketing sensorial

Sentido	Aplicación en el marketing
Vista	<ul style="list-style-type: none"> — Colores utilizados en la decoración ambiental — Iluminación utilizada — Arquitectura interior — Ambientes temporales creados — Exposición de los artículos propios
Tacto	<ul style="list-style-type: none"> — Materiales utilizados — Temperatura y humedad de la tienda — Accesibilidad al producto
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> — Aromas de ambiente global — Aromas de ambientes específicos

	<ul style="list-style-type: none"> — Aromas de productos
Oído	<ul style="list-style-type: none"> — Música ambiental — Ruido generado en la tienda — Sonido de los propios productos
Gusto	<ul style="list-style-type: none"> — Degustación de productos en el punto de venta — Comida y bebidas servidas en servicios de tienda — Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente: (Manzano, Gvilán, Abril, & Serra, 2012)

Realizado por: Calero, Masa, 2022

En el marketing sensorial, el cerebro humano con los cinco sentidos son parte fundamental y se ubica como el centro del marketing, por lo que a partir de este se interpreta el mundo exterior por medio del procesamiento continuo de la información recibida a través de los sentidos, cuya información es canalizada por las neuronas y filtrada por las experiencias archivadas en la memoria que generan el aprendizaje (Manzano, Gvilán, Abril, & Serra, 2012, págs. 135-154).

1.2.4. Sentidos

En su teoría de conocimiento, ya Aristóteles hablaba de la importancia que tienen los sentidos. Afirma que el conocimiento comienza por los sentidos y continua por el pensamiento. Al fin y al cabo, nuestros sentidos son la base de nuestra visión del mundo exterior. Y es que cada día recibimos cerca de 2000 impactos de anuncios, ideas, sugerencias etc. y solo son una minoría los que tienen la oportunidad de ser percibidos por el cliente, porque su cerebro los considera ‘relevantes’ (Montero, 2019, págs. 7-14).

Los sentidos son parte fundamental del ser humano ya que se utilizan en todo momento a menudo ya sea para elegir productos, permanecer en ciertos lugares, elegir un plato de comida hasta un perfume. Los sentidos humanos se utilizan en todo momento al despertar, al dormir al realizar actividades cotidianas a menudo involuntariamente (Benites, 2019 págs 200).

1.2.4.1. Importancia de los sentidos durante la decisión de compra

En los últimos años las empresas debido a la gran competencia en el mercado se han visto obligada a buscar ventajas que le permitan distinguirse de las demás, enfrentándose a grandes retos de

como poder capturar la atención en los consumidores los cuales se encuentran en un incesante aprendizaje en su diario vivir (Salas & Mancero, 2016). Crear experiencias en los puntos de venta con la finalidad de llamar la atención y lograr que el proceso de compra sea placentero para los consumidores o posibles clientes potenciales se ha convertido en necesidad (Sotomayor, Castillo, & Riofrio, 2018 págs 34-39).

Tabla 3-1: Importancia de los sentidos respecto a la marca

Sentido	Comportamiento ante la marca
Vista	58%
Olfato	45%
Oído	41%
Gusto	31%
Tacto	25%

Fuente: (Álvarez del Banco, 2011, citado en Mauri, 2021)
Realizado por: Calero, Masa, 2022

Para describir de forma adecuada la tabla anterior es menester definir cada uno de los sentidos

1.2.4.2. Sentido Visual

El sentido de la vista es más conocido como el sentido más seductor y el sistema sensorial más dominante ya que provee a los consumidores el 80% en los establecimientos. Este sentido es el más utilizado en marketing por lo que impacta directamente en la mente y puede ser utilizado para influir en las emociones del cliente e influye en la decisión de compra (Pilco, 2020).

Gráfico 1-3: Psicología del color



Realizado por: Calero, Masa, 2022

1.2.4.3. Sentido Auditivo

El sentido auditivo es aquel que permite al consumidor captar los sonidos y transmitirlos a través de fibras nerviosas, es el encargado de detectar las ondas sonoras de algún movimiento o vibración en el entorno, este sentido es el segundo más empleado después de la vista y de igual manera sirve para despertar emociones y sentimientos hacia una marca (Pilco, 2020).

1.2.4.4. Sentido Olfativo

El sentido del olfato es aquel que percibe los olores produciendo un estímulo que causa reacciones corporales, esta información va directamente a la memoria y no es filtrado por procesos racionales del ser humano. La memoria del ser humano tiene la capacidad de retener 10.000 aromas diferentes lo que le permite guardar recuerdos perdurables en el tiempo (Sotomayor et al., 2018, citado en (Pilco, 2020)).

1.2.4.5. Sentido del Tacto

El sentido del tacto posee características especiales, tanto, que incluso se le ha llegado a llamar “el cerebro externo”. Es el único sentido que actúa sin intermediarios y provoca sensaciones mediante los receptores táctiles de la piel y los tejidos que contiene. Cada uno de estos receptores se encuentra especializado en un tipo de sensación táctil con el fin de recogerla y transmitir la información que proporciona al córtex. Gracias a dicha información, el cerebro es capaz de averiguar la presión, la localización, la textura, el peso, la temperatura o la forma, así como de asociarlos con otras sensaciones, lo que generaría un sentimiento o acción. (Avello, Manzano y Serra, 2011, citado en Rivera, 2018).

1.2.4.6. Sentido del Gusto

El gusto es uno de los sentidos más íntimos y complejos. Para conseguir el contacto con el producto, este tiene que pasar antes por el resto de los sentidos. Aunque se relaciona mayormente con el sentido del olfato. Cuando un alimento entra en la boca es disuelto por la saliva y, a su vez, entra en contacto con los botones gustativos llegando a las células receptoras especializadas en cada gusto (dulce, salado, ácido y amargo). Esto transmite un impulso al cerebro específico para cada sabor. Es ahí donde las sensaciones de sabor se unen y se transforman en un sabor concreto. A pesar de su potencial, el gusto es el sentido que menos se utiliza en las estrategias de marketing sensorial de empresas que no se encuentran relacionadas directamente con productos o servicios de alimentación. (Manzano et al., 2012, citado en Rivera, 2018).

1.2.5. Gastronomía

Para (Pérez & Merino, 2018) el concepto de gastronomía se emplea con referencia a la destreza y los conocimientos para preparar los alimentos. El término puede aludir al arte consistente en la elaboración de la comida, al conjunto de las tradiciones culinarias y las recetas de un lugar o al apego para el buen comer.

Según (Etecé, 2020) La gastronomía es la disciplina, comprendida como un arte, que estudia las relaciones del ser humano con su modo de alimentación y con el entorno cultural en el que la cocina se da.

1.2.6. Neurociencia

Las neurociencias son el conjunto de disciplinas cuyo objetivo de investigación es el sistema nervioso, poniendo el acento en la actividad del cerebro y su relación con nuestros comportamientos. Abordan aspectos neurobiológicos de la conducta y se apoyan en la psicología cognitiva, la lingüística, la antropología y la inteligencia artificial. (Gago & Elgier, 2018).

Las neurociencias reúnen disciplinas clásicas y campos interdisciplinarios novedosos, con objetivos orientados a la búsqueda de respuestas sobre la estructura y el funcionamiento del cerebro con el objetivo último de comprender en profundidad los procesos cognitivos y el comportamiento del ser humano (Mora Teruel & Sanguinetti, 1994): anatomía, química, fisiología, neurología, neurofisiología, neuroquímica, neurobiología molecular, psicología cognitiva, neuropsicología, bioinformática. (Hall, 2005) presenta los métodos para estudiar el cerebro, algunas claves de los estudios neurocientíficos y las bases para la visión neurocientífica de la educación.

1.2.7. El modelo del cerebro triuno (CMT)

El modelo del cerebro triuno establecida por Paul MacLean en el año 1969, menciona que el cerebro humano “equivale a tres computadores biológicos interconectados “que son el cerebro neocórtex, cerebro límbico y cerebro reptil complejo, cada uno tiene una peculiar inteligencia, subjetividad y sentido del tiempo espacio, así como sus propias funciones de memoria, motrices y de todo tipo. (Sangan 1980 citado en Santana, 2018 págs. 11-35).

1.2.7.1. Cerebro Primitivo o Reptil

El cerebro primitivo es la zona más antigua del cerebro humano, se lo localiza en la parte baja y trasera del cráneo, en él se ubica el hipotálamo quien regula las conductas más instintivas, es el que ayuda prácticamente a sobrevivir, reproducirse como especie, la defensa y protección. Es un cerebro que cubre necesidades básicas y es el principal decisor de comprar o no hacerlo porque activa el mecanismo muy inconsciente de necesidad (Rodríguez, 2020, págs. 2-15).

1.2.7.2. Cerebro límbico (Mamífero o emocional)

Este es el cerebro del sistema de las emociones, percepciones subconscientes, este recoge los miedos y sensaciones intuitivas, se ubica en el hipocampo que cumple una función muy

importante en el aprendizaje y la memoria. La amígdala desempeña un rol activo en la vida emocional por lo que dispara el miedo ante ciertos estímulos (Rodríguez, 2020, págs. 2-15).

1.2.7.3. Cerebro Neocórtex (Racional)

El cerebro Neocórtex es el que nos diferencia de los animales, el cual provee de capacidades como el lenguaje, el pensamiento racional abstracto, la reflexión. Es la parte más lógica la que permite llevar a cabo las invenciones, es más conocido como el cerebro pensante y tiene menos de 4.000.000 de años. Está dividido en los hemisferios cerebrales izquierdo y derecho que están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo calloso. Este cerebro cuenta con una capacidad de memoria o recordación de marca aproximada de 10Mb. La cantidad de materia gris es mayor en el hombre que en la mujer y así su capacidad analítica (Rodríguez, 2020, págs. 2-15).

1.2.8. Neurogastronomía

Para (Bertrand, 2020) la neurogastronomía es una nueva forma de tratar la alimentación desde el área de la fisiología de los sentidos para poder entender factores inconscientes que afectan y determinan lo que escogemos para alimentarnos. Da a conocer y explica los mecanismos que influyen en la percepción sensorial de los alimentos y se aplica a la cocina innovadora haciéndola más atractiva; ofreciendo un punto de vista más holístico -por el trabajo en común desde diferentes perspectivas- de los nuevos maestros en esta disciplina: científicos, psicólogos, antropólogos y cocineros.

1.2.8.1. Que es el sabor

Los seres humanos tienen la capacidad de percibir diferentes sabores como el sabor dulce, umami, ácido, salado y amargo.

El reconocer el sabor es una de las funciones cerebrales más importantes y necesarias para la supervivencia. El percibir y reconocer un sabor inicia por medio de la activación de las células gustativas, donde los receptores en cada célula están entonados para responder a una modalidad básica de sabor. La información que se capta por las células llega al cerebro a través del proceso multisensorial que es distribuido a lo largo y ancho de las redes plásticas en varias estructuras, donde se integra la información del sabor (Calderón & Arceo, 2019 págs 100 -104).

Tabla 4-1: Atributos sensoriales que modifican la percepción del sabor

Estímulo	Influencia en la comida
Color	Maduración, frescura, calidad Asociación de color y sabor Percepción del sabor
Sabor	Intensidad de sabor, líquido vs viscoso.
Texturas y sonidos	Efecto Crunch.
Sonido	Lenguaje entre vendedor cliente Descripción de elaboración Música y asociación con el sabor

Fuente: (Acosta, 2015)

Realizado por: Calero, Masa, 2022

1.2.9. Inteligencia emocional culinaria

1.2.9.1. Los sentidos en la inteligencia emocional culinaria

Los sentidos tienen un rol importante cuando se degusta un plato según (Savro Zonn, 2020) una vez que los productos líquidos o sólidos entran en la boca, el sentido del gusto a través de las papilas gustativas (que se encuentran en la lengua) nos complementa la valoración indicándonos los niveles de sal, dulce, acidez y amargor que percibimos, determinando de esta forma si esta mezcla de aromas y sabores alcanza los niveles de complacencia que esperamos en cada bocado.

1.2.9.2. La Emoción en la inteligencia emocional culinaria

Para (Palomino, 2020, págs. 286-291) las emociones tendrían un rol en la elección, calidad y cantidad de alimentos ingeridos, lo que llevaría al aumento o disminución del peso corporal. La relación entre las emociones y la conducta alimentaria es bidireccional y es dependiente del contexto, de la variabilidad de la emoción en cuanto a su valencia, excitación e intensidad, así como de la variabilidad fisiológica del sujeto.

1.2.9.3. El Placer en la inteligencia emocional culinaria

El placer es un sentimiento positivo que está estrechamente ligado al acto de comer, no solo en el momento de la ingesta, sino también antes, en la espera y los preliminares, y después, por los

efectos que produce en el organismo. Los placeres alimentarios como los sexuales, también se pueden recordar, y proporcionar en la evocación (Amaya, Fernández, & Aguilar, 2018, págs. 425-452) .

1.2.9.4. *Aprendizaje y memoria en la inteligencia emocional culinaria*

En nuestro cerebro participan bastante factores para el aprendizaje y memoria en cuanto a la comida es por ello por lo que (Prospéro, y otros, 2012, págs. 109-113) menciona que los sistemas cerebrales que participan son la amígdala y el lóbulo de la ínsula que promueven la selección de los alimentos con base en la experiencia. La corteza prefrontal participa en la preferencia por los alimentos y la toma de decisiones tales como qué, cuándo y dónde comer. Es importante reconocer que los sistemas neuroquímicos que regulan la ingestión del alimento también participan en funciones cognitivas y que la falla en estos sistemas afecta la forma en que el individuo elige su alimentación y, a su vez, el estado cognitivo del sujeto. Por lo tanto, la psicoeducación para regular los hábitos alimenticios debe ser una prioridad en el campo de la medicina.

1.2.9.5. *Inteligencia emocional culinaria*

La inteligencia emocional es la habilidad de cada individuo para manejar sus experiencias emocionales de una forma asertiva, es decir, tiene la capacidad de conocer, identificar, diferenciar, manifestar y controlar sus emociones propias como para los demás, siendo ello un factor que dirige al éxito y a la satisfacción personal en diversas situaciones de la vida (Bayona, 2017).

1.2.9.6. *Mindful eating*

El Mindful eating o comer conscientemente con los cinco sentidos, es una técnica que se enfoca en la atención plena mientras se come y observar cada sensación o percepción, emoción o acción que acontece. Se trata de tomar conciencia de los patrones de conducta alimentaria, cuando se tiene deseo de comer dulce o cuando se desea adquirir alcohol ya sea por ansiedad.

El Mindful eating es más una forma de autoconocimiento, un trabajo de desarrollo personal, en la utilización de esta técnica se aprende a elegir alimentos saludables que nutran al cuerpo, a comer pausadamente enfocándose en poner atención en lo que ingerimos, como se lo hace, donde y por qué. (Loes, 2017).

1.2.10. Cultura Riobambeña Gastronómica

El sincretismo ocurrido en el encuentro de la cultura española y el pueblo Puruhá, creó una amplia variedad de expresiones gastronómicas.

Hornados, rompenucas, los ricos llapingachos, morochos de leche, empanadas de morocho, pickles, quesos de chanco, fritadas, guagumamas, ceviche de chochos, helado y colaciones son una pequeña muestra de platos tradicionales y típicos de la ciudad bonita, sultana de los andes (Riobamba, 2021).

1.2.10.1. Cultura musical Riobambeña

En cuanto a la cultura musical de la ciudad de Riobamba es muy atractiva, ya que cuenta con bandas, orquestas propias, como la banda municipal de San Pedro, la Rondalla Juvenil, que interpreta música nacional entre otros, un ejemplo de esta cultura son las coplas de carnaval de Licto y canciones populares como la Riobambeñita que relucen la habilidad musical de los Riobambeños (Riobamba, 2021).

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Neuro gastronomía:

“La neurogastronomía es una disciplina que nos describe de qué modo el sistema cerebral del aroma, quizás el más extenso, crea percepciones, emociones, recuerdos, conciencia, lenguaje y decisiones” (Alonso, 2013, p. 2, citado en Enriquez, 2019).

1.3.2. Gastronomía

La gastronomía es el refinamiento del canon culinario regional por parte de los restaurantes, como una tradición acuñada regionalmente con una disposición cosmopolita, un fenómeno esencialmente contemporáneo (Ayora-Díaz, 2010, citado en Bahls & Krause, 2019).

1.3.3. Plato típico

Para (Troncoso, 2019, págs. 105-144) plato típico es la comida tradicional, entendida como aquella transmitida de generación en generación, además de ser propia, relevante y significativa para una

localidad, familia o persona, es analizada generalmente por las ciencias sociales, en particular la antropología, lo que ha sido un pilar fundamental en la patrimonización alimentaria.

1.3.4. Sentidos

Para (Ucha, 2008) los sentidos son el mecanismo fisiológico con el cual cuenta un ser humano para poder percibir elementos o situaciones que hacen a la vida

1.3.5. Neurona

La neurona es la unidad del sistema nervioso que se encarga de transmitir información mediante ciertos impulsos nerviosos (MultiChannel, 2017).

1.3.6. Sistema nervioso

Es aquel que regula y controla la mayoría de las funciones del cuerpo, desde la captación de los estímulos mediante los receptores sensoriales hasta las acciones motoras (LifederEducation, 2020).

1.3.7. Sensación

Para (Real Academia Española, s.f.) impresión que percibe un ser vivo cuando uno de sus órganos receptores es estimulado.

1.3.8. Gusto:

(Rodríguez, 2021) menciona que el gusto es uno de los cinco sentidos de los seres vivos, mediante el cual se perciben y se reconocen los diferentes sabores de las cosas. El sentido del gusto reside en unos receptores sensoriales externos llamados botones gustativos, que se encuentran fundamentalmente en la lengua.

1.3.9. Emoción

Son los “sentimiento y pensamientos, los estados biológicos, los estados psicológicos, y los tipos de tendencias a la acción que lo caracterizan. Existen centenares de emociones y muchísimas

mezclas, variaciones, mutaciones y matices diferentes entre todas ellas” (Goleman, 1996, p.432 citado en Moreno, 2020).

1.3.10. *Marketing*

El marketing es un proceso de acciones de negocios que busca hacer planeación, asignar precios, promocionar y distribuir de la manera más adecuada los productos que oferta una organización, con el fin de satisfacer las necesidades que esta maneja (Dvoskin, 2004 citado en (Alfaro, León, Ossa, & Arango, 2017, págs. 233-247).

1.3.11. *Marketing sensorial:*

Según (Lindström, 2005, citado en Mauri, 2021) nos dice que este tipo de marketing tiene como objeto establecer una relación entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, utilizando para ello la interacción de los cinco sentidos en el proceso de compra.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación está basada en un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) tomando en cuenta la forma en cómo se recolecto datos estadísticos obtenidos de la encuesta, entrevista e investigación con equipos biométricos. Para (Otero, 2018) el enfoque mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos los cuales el investigador considere necesarios para su investigación.

Esta investigación está orientada en un enfoque cuantitativo el cual se basa en las mediciones numéricas, ya que utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para lograr responder las preguntas de investigación utilizando análisis estadísticos (Hernández, Fernández y Baptista,2010, citado en Otero, 2018).

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Descriptivo

Carlos Sabino en su obra define a la investigación descriptiva tiene como fin tratar de describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos de estudio y además compararlos con otros (Alban, Arguello, & Molina, 2020, págs. 163-173).

La siguiente investigación se enfoca en un nivel descriptivo ya que se fundamentará en describir características importantes en base al estudio de las variables.

2.2.2. Correlacional

La investigación correlacional es un tipo de estudio no experimental en la que investigadores miden las dos variables y establecen una relación estadística entre las misma, sin la necesidad de introducir variables externas para llegar a conclusiones relevantes (Mejía, 2017) .

La investigación es de carácter correlacional puesto que se mide la correlación que existe en la variable dependiente percepción sensorial de la comida típica de Riobamba en correlación de la variable independiente, neuromarketing.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

El diseño de la investigación es de carácter no experimental considerando el nivel correlacional no tiene intención de manipular el efecto de la variable independiente, en este caso el neuromarketing sobre la variable dependiente percepción sensorial de la comida típica de Riobamba, está se limita a observación. La investigación no experimental es aquella que se realiza mediante la observación sin intervenir o manipular el objeto de estudio (Montano, 2021).

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

El estudio transversal o más conocido como de prevalencia, es un tipo de investigación observacional. Para el estudio es necesario seleccionar una serie de variables sobre una determinada población de muestra en un periodo de tiempo determinado (Morales, 2020) .

La intervención en la investigación realizada fue de carácter transversal ya que durante la ejecución del estudio se realizó una sola recopilación de datos en un determinado tiempo.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigacion documental

Esta investigación es de tipo documental, fundamentándose en la construcción de su base teórico a través de otras investigaciones ya realizadas. La investigación documental se basa en la obtención y construcción de conocimiento ya que se puede investigar desde diferentes documentos de cualquier especie ya se dé fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticos (Vivero.L & Sánchez.B, 2018).

2.4.2. Investigacion de campo

Esta investigación es de campo ya que se recolectará información directamente de los consumidores (hombres y mujeres) que consumen la comida típica de la ciudad de Riobamba. La investigación de campo es aquella en la que se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular es decir en el lugar donde suceden los hechos y el investigador debe ir hasta el sitio

donde ocurre el fenómeno a estudiar con el fin de recolectar información relevante para la investigación (Cajal, 2020).

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

La población objeto de estudio de la presente investigación fue de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, puesto que son los que cuentan con el poder adquisitivo para tomar la decisión de compra, según datos del INEC- censo del 2010, dice que el PEA pertenece en su mayoría a personas que comprenden la edad desde los 15 a 64 años y en el cantón Riobamba su cifra es de 100 585 que representa el 50.3% de toda la provincia de Chimborazo.

2.5.2 Muestra

El tipo de muestreo considerado para la investigación es el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que todos los elementos de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra, Para el cálculo de la de la misma se consideró una población finita ya que no sobrepasa la cifra de 20 0000 habitantes considerando un margen de error del 5%, debido a las medidas precautelares por la pandemia del covid-19 las encuestas se realizarán de tipo electrónica para evitar contagios por tacto de un cuestionario físico. Por ende, se utilizará las plataformas virtuales como Google Forms o Microsoft Forms.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

P= Probabilidad de éxito 0.5

Q= Probabilidad de fracaso 0.5

N= Tamaño de la población = 100585

e= margen de error 0.08

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(100585)}{(0.08)^2 (100585 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Inductivo

El método inductivo está relacionado con la investigación cualitativa, este método comienza con la observación de casos específicos el cual tiene por objeto establecer principalmente generalizaciones. mediante este método se puede observar, estudiar y conocer las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general (Abreu, 2014, págs. 195-204).

2.6.1.2 Deductivo

El método deductivo se asocia tradicionalmente con la investigación cuantitativa, este comienza con las generalizaciones trata de ver si se aplican a casos específicos, permitiendo determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proporciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad (Abreu, 2014, págs. 195-204).

2.6.1.3 Analítico

El método analítico se fundamenta que a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas. Este método es fundamental para toda investigación ya sea científica o académica y es necesario para realizar operaciones teóricas como son la conceptualización y la clasificación (Abreu, 2014, págs. 195-204).

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

Es el cuestionario aplicado por un encuestador para dirigir al encuestado a dar la información que se requiere, pero respetando la respuesta que se da (Monroy Mejia & Nava Sanchezllanes, 2018). El propósito de la encuesta fue determinar las opciones de mejora de presentación de los platos típicos al igual que el sabor de dichos platos.

2.6.2.2. Entrevista

Es un interrogatorio sin un rigor científico (sin sacar una muestra de los entrevistados, sin trabajar las preguntas de manera detallada, sin tener que probar el cuestionario antes de aplicarlo), que nos permite obtener una información general pero muy útil sobre el tema que estamos investigando, cómo se ha recibido cierto suceso o cómo se comporta la gente ante algún hecho (Baena Paz, 2017, pág. 80). De tal forma esta entrevista fue dirigida al jefe de comunicación del municipio de Riobamba para recabar información acerca de la ruta gastronómica de Riobamba para proceder a fijar puntos estratégicos.

2.6.2.3. Investigación biométrica

La investigación biométrica es un estudio que nos permite observar las reacciones de los individuos en el momento en que se activan a través de equipos modernos según (Braidot, 2013, pág. 100). Para la investigación se ha considerado la utilización del eye tracking y el electroencefalograma con 10 participantes.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario

El uso de los cuestionarios permite una aproximación amplia en la diversidad de contextos y realidades en la que se torna necesario reflexionar sobre dimensiones al encarar estudios que vayan más allá del análisis de un caso (Pozzo, Borgobello, & Pierella, 2018).

Las interrogantes planteadas contienen la determinación de las características demográficas de la población de estudio, el análisis de la percepción sensorial actual de la comida típica de Riobamba, mediante la implicación de las variables del modelo de marketing sensorial exponiendo los cinco sentidos humanos para crear una experiencia significativa en los consumidores en el punto de venta, a partir de una escala de Likert con cinco opciones de respuesta. ANEXO B.

Una vez definidas las interrogantes se procedió a validar el instrumento, con una encuesta piloto a 30 personas, calculándose el nivel de fiabilidad mediante la obtención del Alfa de Cronbach en el software SPSS. De acuerdo con George y Mallery (2003, p231 citado en Hernández & Pascual, 2018, pág. 160) sugieren que para evaluar los coeficientes de Cronbach muestra que:

- Coeficiente Alfa >.9 es excelente
- Coeficiente Alfa >.8 es bueno
- Coeficiente Alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente Alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente Alfa >.5 es pobre
- Coeficiente Alfa <.5 inaceptable

Para que el cuestionario sea aceptado es a partir del valor 0,7 en adelante.

Tabla 5-2: Validación del instrumento cuestionario Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos	N de personas
0,894	25	384

Fuente: Software SPSS

Realizado por: Calero, Masa, 2022

Análisis

El nivel de fiabilidad de las 25 interrogantes planteadas en el cuestionario ha dado un resultado a un Alfa de Cronbach de 0,894, el cual es un valor catalogado como excelente.

2.6.3.2. Guía de entrevista

La entrevista es de carácter formal con el objetivo de no perder de vista ninguno de los puntos a tratar con los comerciantes de la comida típica de la ciudad de Riobamba. ANEXO C

2.6.3.3. Eye tracking

Es un instrumento biométrico el cual forma parte del laboratorio de Neurolab de la carrera de Mercadotecnia, perteneciente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para el reconocimiento de las reacciones visuales de los individuos frente a la publicidad gráfica.

Para el estudio se ha considerado seis fotografías comparativas, tres de la comida típica de la ciudad de Riobamba y tres fotografías descargadas del internet mostrando el emplatado adecuado, las cuales fueron sometidas a observación a través del instrumento descrito, partiendo del reconocimiento del mapeo de calor de cada una de las fotografías con el objetivo de determinar las zonas que pueden ser consideradas como áreas de interés por parte de 10 individuos.

2.6.3.4. Electroencefalograma

Para el estudio con el electroencefalograma se consideró la toma de tres canciones que usualmente se coloca en los establecimientos donde se expende la comida típica de la ciudad de Riobamba, las cuales fueron sometidos al instrumento descrito para observar la actividad eléctrica en tiempo real de los participantes.

2.7. Hipótesis

Se ha establecido una hipótesis nula, la cual niega el hecho y una hipótesis alternativa, la cual reafirma la correlación entre las variables involucradas, mediante la variable independiente, la Neurogastronomía y la variable dependiente, percepción sensorial.

2.7.1. Hipótesis nula

La neurogastronomía no influye en el incremento de la percepción sensorial de la comida típica de Riobamba.

2.7.2. Hipótesis alternativa

La neurogastronomía influye en el incremento de la percepción sensorial de la comida típica de Riobamba.

2.7.3. Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se utilizó la operacionalización de variables, en donde se agrupo los ítems los mismos que responden a las interrogantes planteadas en cada una de nuestras variables de investigación.

Se tomo en cuenta las siguientes dimensiones como; atención y sensograma que corresponden a la variable independiente neurogastronomía. No obstante, las interrogantes que se agruparon para la variable dependiente percepción sensorial corresponden a las dimensiones de percepción visual, olfativo, auditivo, táctil y gustativo, donde se detallan aspectos referentes a el nivel de agrado por parte de las personas al momento de consumir los platos típicos de la Riobamba.

Para realizar la correlación de las dimensiones se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman para pruebas no paramétricas a causa de que las interrogantes presentan una escala de cinco opciones de respuesta de naturaleza ordinal. Según (Galindo, 2020, págs. 90-92) los coeficientes de correlación oscilan entre -1 y 1 . Mientras más tenga tendencia a 0 implicara menor correlación o por el contrario mientras la tendencia se acerque a -1 o 1 significara mayor correlación.

Tabla 6-2: Intervalo de correlación

	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy baja
Positiva	$1 \leq +0.80$	$+0.80 \leq +0.60$	$+0.60 \leq +0.40$	$+0.40 \leq +0.20$	$+0.20 \leq 0$
Negativa	$-1 \leq -0.80$	$-0.80 \leq -0.60$	$-0.60 \leq -0.40$	$-0.40 \leq -0.20$	$-0.20 \leq 0$

Fuente: Software SPSS

Realizado por: Calero, Masa, 2022

Análisis: de acuerdo con la información de la tabla No 6 cuando existe un coeficiente con tendencia hacia 1 significa una correlación muy alta entre variables, mientras que si la tendencia se acerca al coeficiente de 0 supone una correlación inversa entre variables. Para la elaboración de la correlación se utilizó el programa SPSS desarrollado por IBM Statisticts para la comprobación de hipótesis a través del coeficiente Rho Spearman.

Tabla 7-2: Coeficiente de Correlación

Variable
Dependiente
Percepción

Rho de Spearman	Variable Independiente	Coeficiente de correlación	de 0,460**
	Neurogastronomía	Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

Análisis: La correlación entre las dimensiones de la variable independiente con la variable dependiente dio como resultado una significación bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación media entre las variables Neurogastronomía y Percepción Sensorial de 0,460 esta información se puede interpretar a continuación en el presente esquema partiendo desde la metodología empleada.

Tabla 8-2: Correlación no Paramétrica Rho de Spearman

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN

HIPÓTESIS SECUNDARIA 1

METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de Investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel investigativo: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacionar
4	Variable de estudio: Ordinal - Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1):
5	H_0: La neurogastronomía no influye en el incremento de la percepción sensorial de la comida típica de Riobamba. H_1: La neurogastronomía influye en el incremento de la percepción sensorial de la comida típica de Riobamba.
6	Establecimiento del nivel de significancia: Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%
7	Selección del estadístico de prueba: Correlación de Spearman
8	Valor de P y lectura de p-valor: Se obtiene en el software 0,000 = 0%

Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre la neurogastronomía con la percepción sensorial

Toma de decisión:

- 9** Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor $< 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta la H_1 : La neurogastronomía influye en el incremento de la percepción sensorial de la comida típica de Riobamba.

Intensidad de la correlación:

- 10** De acuerdo con (Galindo, 2020) 0.40 a 0.60 existe una correlación media, por lo que se da por entendido que el neuromarketing y la percepción sensorial presentan una intensidad media debido a los valores obtenidos en el coeficiente de Rho Spearman

Fuente. Datos tomados del software SPSS

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Interpretación: de acuerdo con los datos obtenidos al existir una significación bidireccional de 0,000, se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo tanto la neurogastronomía si influye en el incremento de la percepción sensorial de la comida típica de Riobamba.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

Los resultados se obtuvieron en la realización de trabajo de campo a través de la utilización de técnicas e instrumentos mencionados con anterioridad, lográndose recabar información de carácter fundamental para el desarrollo de la presente investigación, partiendo de los datos demográficos de la población de estudio.

3.1.1. Encuesta

3.1.1.1. Resultados de la encuesta

Edad.

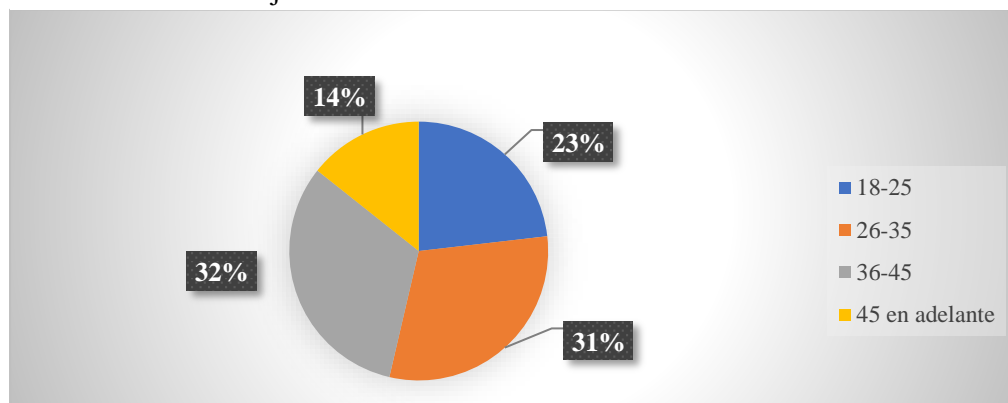
Tabla 9-3: Edad

Edad	frecuencia	porcentaje
18-25	89	23 %
26-35	117	30 %
36-45	123	32 %
45 en adelante	55	14 %
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Gráfico 2-3: Porcentaje resultados de edad



Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, el 32 % se encuentra en un rango de edad 36-45 años, el 31 % está en rango de edad de 26-35 años, el 23 % se encuentra en la edad de 18-25, el 14 % está en el rango de 45 años en adelante.

Interpretación: posterior al análisis de los resultados se puede evidenciar que la mayoría de la población encuestada corresponden a la edad adulta, por lo que estas son las que aportan significativamente al estudio al poseer un criterio formado, y un poder adquisitivo considerable y valoración fundamental dentro de la investigación.

Género

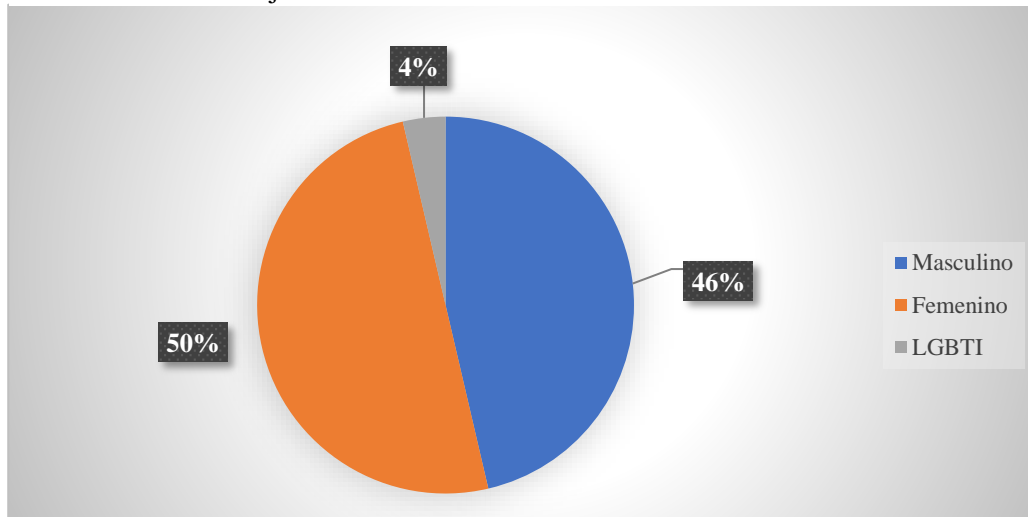
Tabla 10-3: Género

Genero	frecuencia	Porcentaje
Masculino	178	46 %
Femenino	192	50%
LGBTI	14	4 %
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Gráfico 3-3: Porcentaje de edad



Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Análisis: en la presente investigación aplicada a la PEA de la ciudad de Riobamba se identificó que el 50% es de género femenino, el 46% es de género masculino y el 4% de ellos son de género LGBTI

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede evidenciar que el género femenino y masculino fueron los que aportaron más en la presente investigación, por lo que tanto hombres como mujeres disfrutaron de la comida típica de la ciudad.

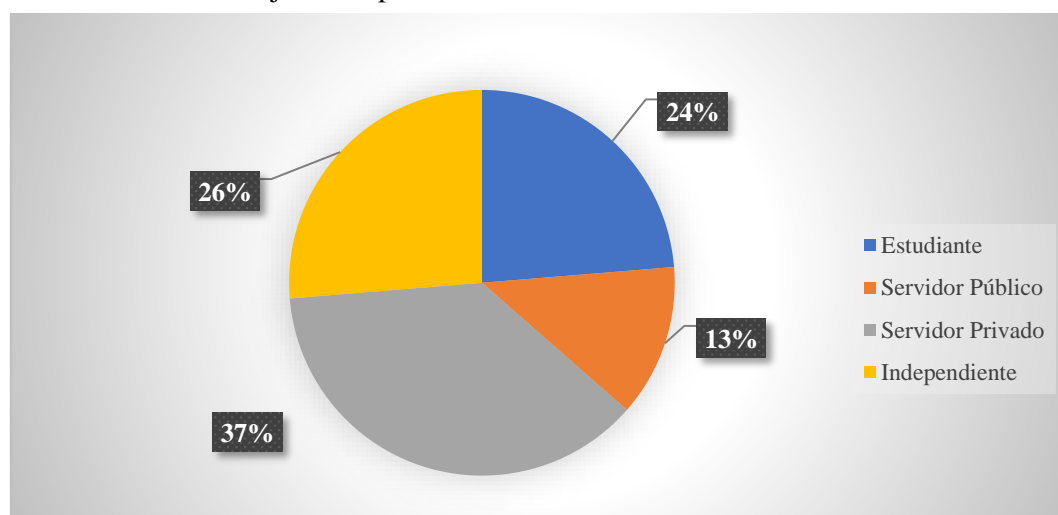
Tabla 11-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	porcentaje
Estudiante	91	24 %
Servidor Público	49	13 %
Servidor Privado	143	37 %
Independiente	101	26 %
Total	384	100 %

Fuente: encuestas aplicadas a la población

Elaborado: Calero, Masa, 2022.

Gráfico 4-3: Porcentaje de ocupación



Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, el 37 % de los encuestados son servidores privados, el 26 % son independientes, el 24% son estudiantes y el 13 % son servidores públicos.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede evidenciar que, dentro de la población de Riobamba los servidores privados son los que más consumen la comida típica de la ciudad, por lo que las oficinas donde laboran quedan cerca de los lugares donde se expende estos alimentos tradicionales al igual otro factor es la falta de tiempo para trasladarse a sus hogares.

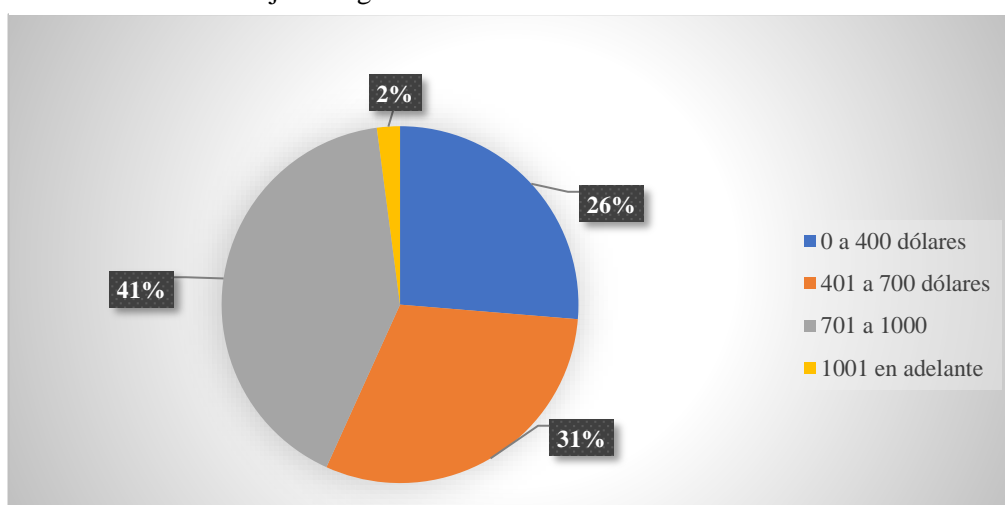
Tabla 12-3: Ingresos

Ingresos	frecuencia	Porcentaje
0 a 400 dólares	91	26 %
401 a 700 dólares	49	31 %
701 a 1000 dólares	143	41 %
1001 en adelante	101	2 %
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 5-3: Porcentaje de ingresos



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos muestran que los ingresos de los encuestados varían de acuerdo con su actividad económica, el 41 % está entre los 701 a 1000, el 31 % varia de 401 a 700 en adelante, el 26% tiene un ingreso de 0 a 400 dólares y el 2% de 1001 en adelante.

Interpretación: Posterior al análisis se puede evidenciar que la mayoría de encuestados cuentan con un ingreso mensual por encima del salario básico unificado al ser servidores privados, por tal razón cuenta con la solvencia económica para acudir con más frecuencia a los locales donde se expende la comida típica.

Tabla 13-3: Ítem 1

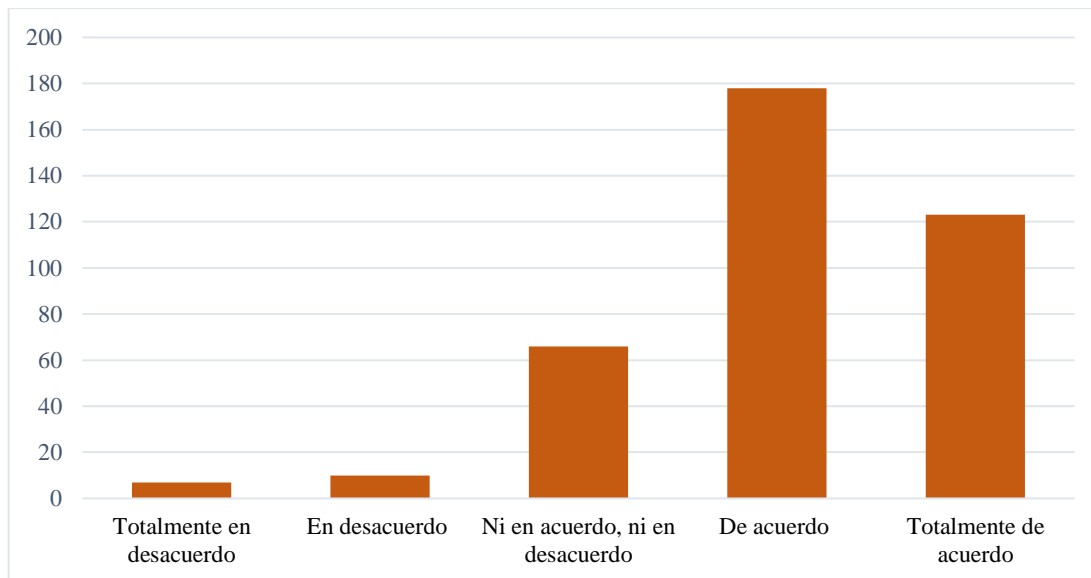
¿La comida típica es de mi agrado?	frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2 %
En desacuerdo	10	3 %

Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	66	17 %
De acuerdo	178	46 %
Totalmente de acuerdo	123	32 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 6-3: Resultado ítem 1



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 46 % de las personas encuestadas están de acuerdo que la comida típica es de su agrado, el 32 % muestra que la comida típica es totalmente de su agrado, 17 % se muestra indiferente con respecto a su agrado de la comida típica, el 3 % este en desacuerdo o no le agrada la comida típica y tan solo el dos por ciento está totalmente en desacuerdo con el agrado de la comida típica de la ciudad de Riobamba.

Interpretación: Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede evidenciar que a la mayoría de los encuestados les agrada la comida típica de Riobamba, por su sabor, textura idónea, lo más relevante es que son recetas tradicionales que se han ido perfeccionando durante años.

Tabla 14-3: Ítem 2

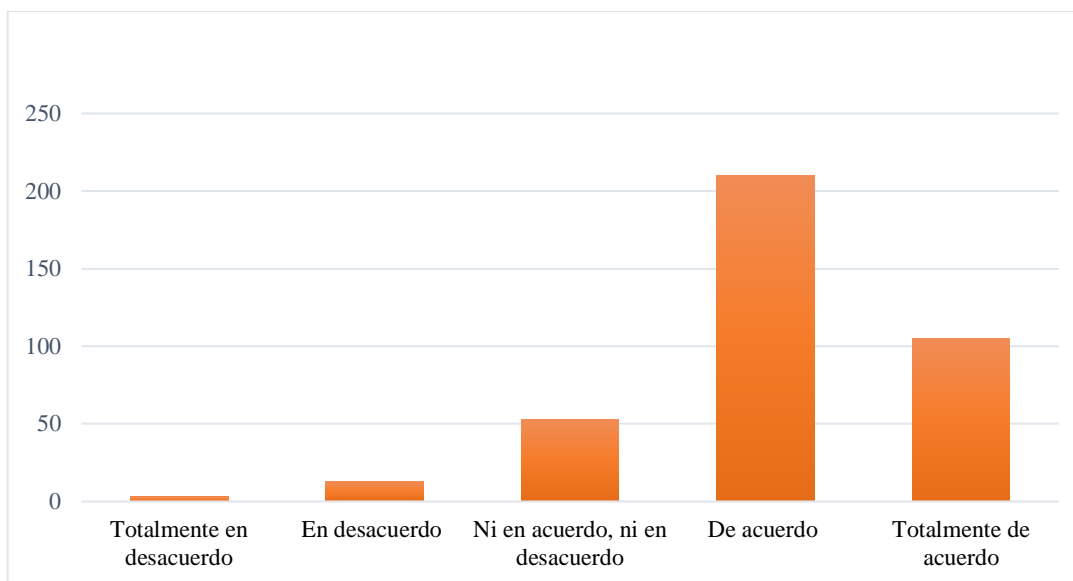
2.- ¿Reconozco los lugares tradicionales donde expenden comida típica?	Frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1 %
En desacuerdo	13	3 %

Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	53	14 %
De acuerdo	210	55%
Totalmente de acuerdo	105	27 %
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 7-3: Resultado Ítem 2



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el, 55 % de los encuestados reconocen con facilidad los lugares donde se expende la comida típica de la ciudad, el 27 % de los participantes está totalmente de acuerdo de que reconocen con facilidad los lugares donde se vende la comida típica,14 % se muestra indiferente, el 3 % está en desacuerdo que reconocen los lugares y el 1 % que es mínimo y no conocen con facilidad estos lugares.

Interpretación: Posterior a los datos obtenidos se puede ratificar que la mayoría de la población encuestada menciona que reconocen con facilidad los lugares donde se expende la comida típica, por lo que esta se vende comúnmente en los mercados de la ciudad.

Tabla 15-3: Ítem 3

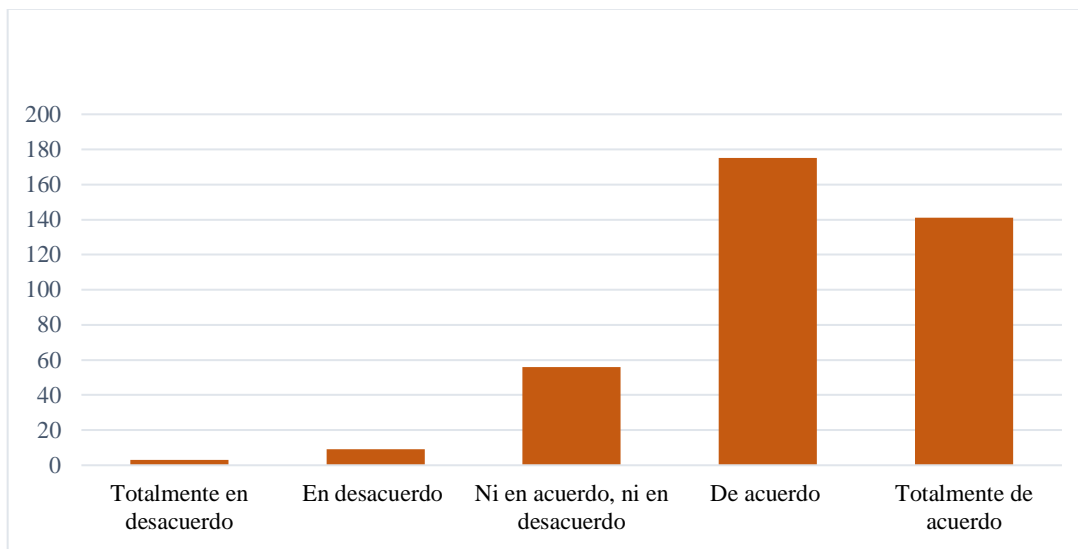
3.- ¿Considero a la comida típica como comida ancestral?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1 %
En desacuerdo	9	2 %

Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	56	15 %
De acuerdo	175	46 %
Totalmente de acuerdo	141	37 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 8-3: Resultados Ítem 3



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados el 46 % de los encuestados están de acuerdo que la comida típica se la considera como ancestral, el 37 % está totalmente de acuerdo que considera ancestral, el 14 % se muestra indiferente, el 2 % está en desacuerdo y solo el 1 % está totalmente en desacuerdo que la comida típica es ancestral.

Interpretación: posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que los encuestados consideran a la comida típica como ancestral ya que es propia de la ciudad de Riobamba y de la cultura andina.

Tabla 16-3: Ítem 4

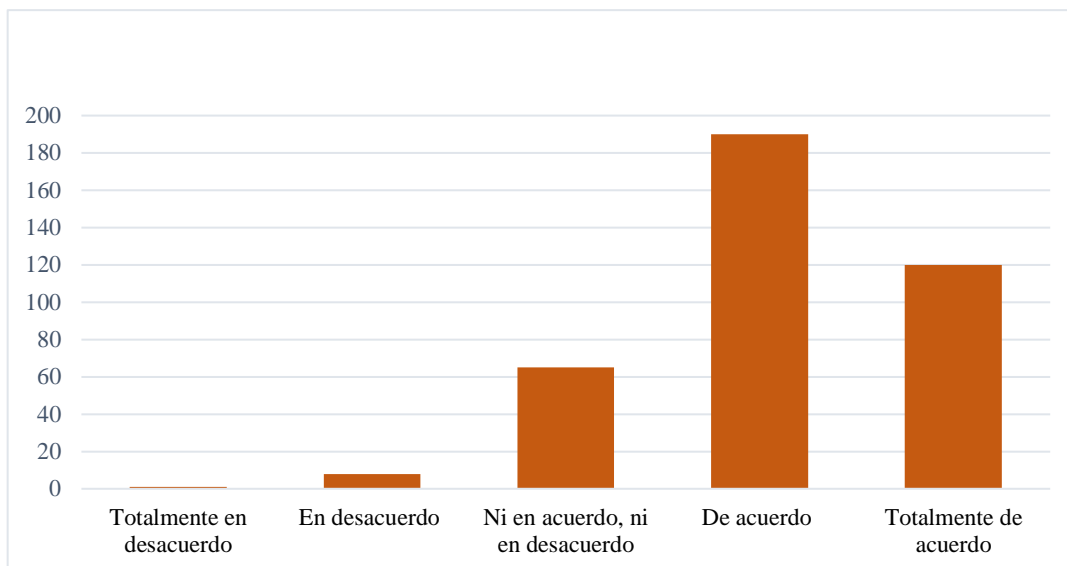
4.- ¿Disfrute de la variedad de comida típica que existe en Riobamba?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,26 %
En desacuerdo	8	2 %
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	65	17 %

De acuerdo	190	49 %
Totalmente de acuerdo	120	31 %
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2

Gráfico 9-3: Resultados Ítem 4



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 49 % está de acuerdo que disfruta de la variedad de comida típica que existe en Riobamba, el 31 % se muestra totalmente de acuerdo, el 17 % se muestra indiferente, el 2 % está en desacuerdo y menos del 1 % está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede ratificar que a la mayoría de los encuestado disfrutaban de la variedad de comida típica que existe en la ciudad de Riobamba, ya que esta ciudad cuenta con una gastronomía variada y única, desde el hornado hasta los helados de San Francisco.

Tabla 17-3: Ítem 5

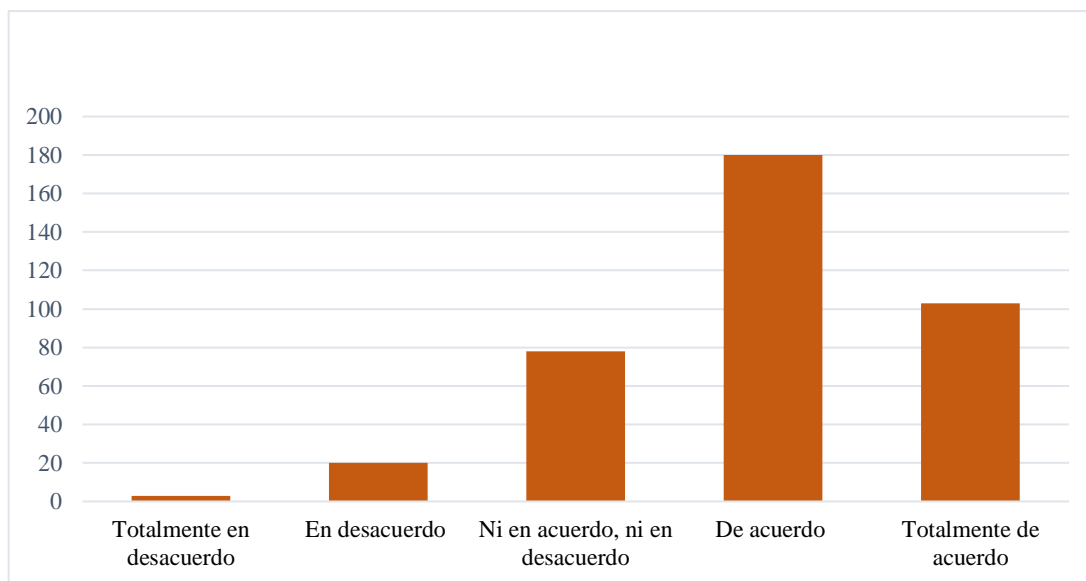
5.- ¿Visito las instalaciones de comida típica a menudo?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1 %
En desacuerdo	20	5 %
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	78	20 %

De acuerdo	180	47 %
Totalmente de acuerdo	103	27 %
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 10-3: Resultados Ítem 5



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 47 % de los encuestados están de acuerdo que visitan a menudo las instalaciones donde expenden la comida típica de Riobamba, el 27 % está totalmente de acuerdo que visitan las instalaciones de la comida típica, el 20 % se muestra indiferente con su respuesta, el 5 % está en desacuerdo de visitar las instalaciones y tan solo 1 % no visita las instalaciones de la comida típica de Riobamba.

Interpretación: Posterior al análisis se puede ratificar que la mayoría de la población encuestada visitan a menudo las instalaciones donde se expende la comida típica de Riobamba, por lo que les agrada degustar de la misma, por su sabor inigualable.

Tabla 18-3: Ítem 6

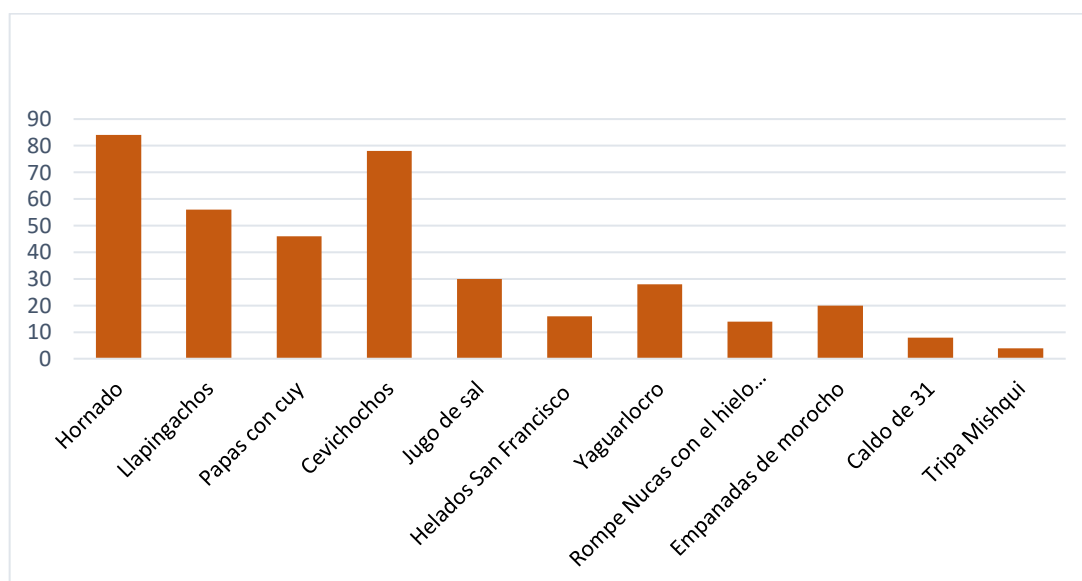
6.-Seleccione que plato típico es de su preferencia	frecuencia	porcentaje
---	------------	------------

Hornado	84	22 %
Llapingachos	56	15 %
Papas con cuy	46	12 %
Cevichocho	78	20 %
Jugo de sal	30	8 %
Helados San Francisco	16	4 %
Yaguarlocro	28	7 %
Rompe Nucas con el hielo del Chimborazo	14	4 %
Empanadas de morocho	20	5 %
Caldo de 31	8	2 %
Tripa Mishqui	4	1 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 11-3: Resultado Ítem 6



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, el 22 % de los encuestados prefieren el hornado, el 20 % el ceviche de chochos, el 15 % los llapingachos, el 12 % las papas con cuy, el 7 % prefiere el yaguarlocro, el 5 % prefiere las empanadas con morocho, el 4% los helados de san Francisco y el 1 % prefiere la tripa Misque.

Interpretación: Posterior al análisis se puede ratificar que la mayoría de la población encuestada mencionan que su plato de preferencia en cuanto a la comida típica es el hornado por lo que se sienten atraídos por el olor que emana y su delicioso sabor.

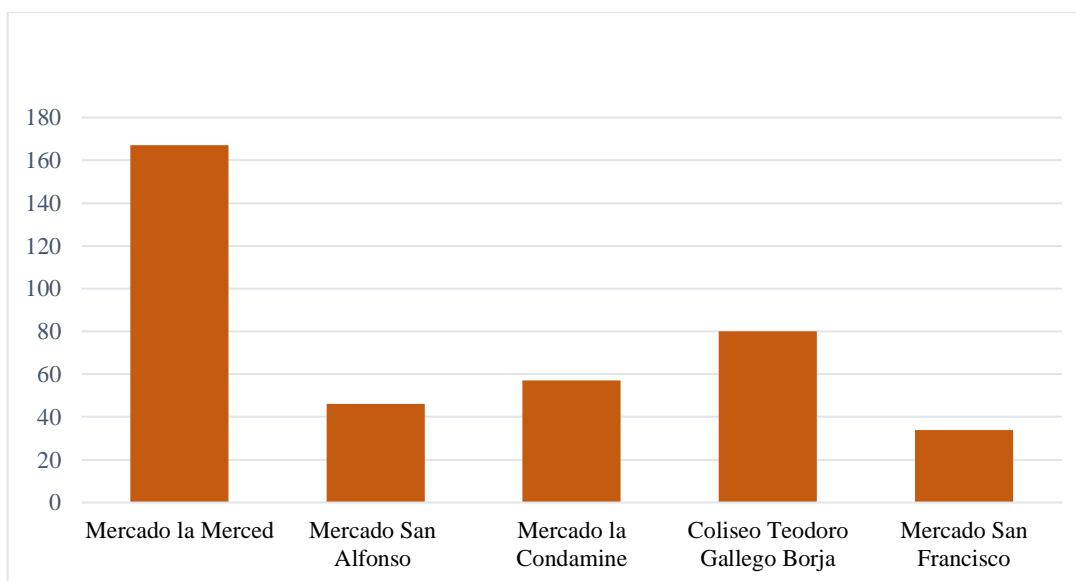
Tabla 19-3: Ítem 7

7.-Seleccione el lugar donde generalmente consume este tipo de comida típica	frecuencia	porcentaje
Mercado la Merced	167	43 %
Mercado San Alfonso	46	12 %
Mercado la Condamine	57	15 %
Coliseo Teodoro Gallego Borja	80	21 %
Mercado San Francisco	34	9 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 12-3: Resultado Ítem 7



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 43 % acude a la Merced, el 21 % acude al coliseo Teodoro Gallego Borja, el 15 % visita el mercado la Condamine, el 12 % visita al mercado San Alfonso y el 8 % acude al mercado San Francisco.

Interpretación: Posterior a los resultados obtenidos se puede ratificar que la mayoría de la población encuestada prefieren acudir al mercado de la Merced por la variedad de platillos que se ofrecen en el lugar, especialmente por el hornado.

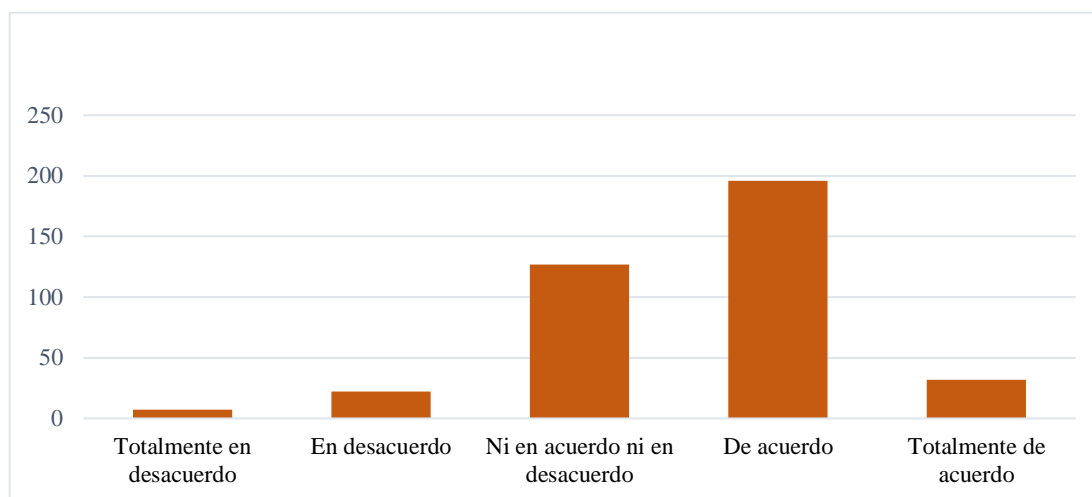
Tabla 20-3: Ítem 8

8.- ¿Es de mi agrado el lugar donde se expende la comida típica?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2 %
En desacuerdo	22	6 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	127	33 %
De acuerdo	196	51 %
Totalmente de acuerdo	32	8 %
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 13-3: Resultado Ítem 8



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 51 % le agrada el lugar donde se expende la comida típica de Riobamba, el 33 % se muestra indiferente en su respuesta, el 8 % está totalmente de acuerdo que es de su agrado la comida típica, el 6 % está en desacuerdo que es de su agrado la comida típica y tan solo el 2 % está totalmente en desacuerdo que es de su agrado donde se expende la comida típica de Riobamba.

Interpretación: Posterior al análisis se puede ratificar que a la mayoría de la población encuestada les es de su agrado los lugares donde se expende la comida típica de la ciudad de

Riobamba, por lo que son lugares tradicionales donde se rescata parte de la tradición Riobambeña en especial su gastronomía ancestral.

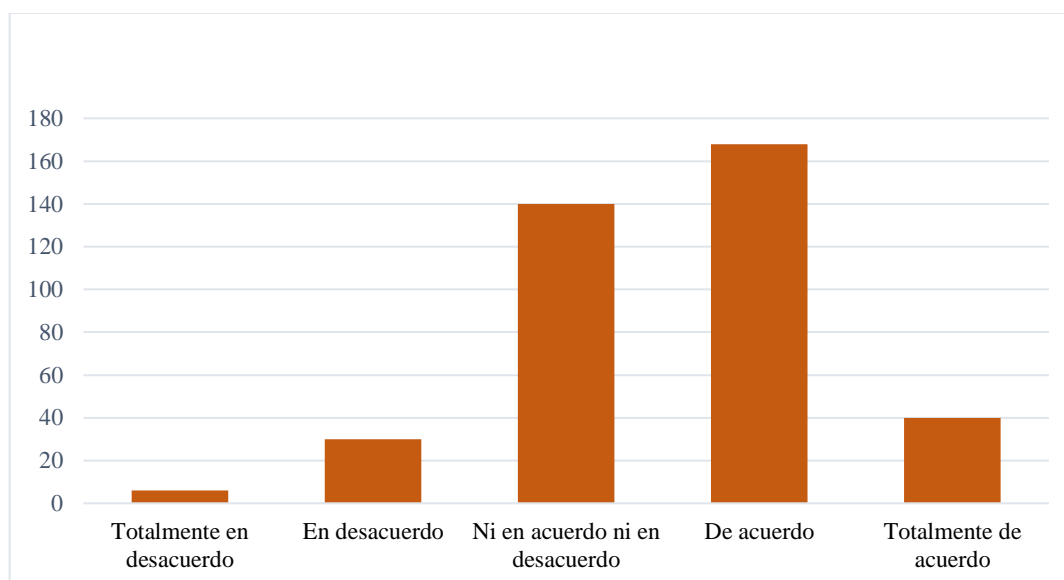
Tabla 21-3: Ítem 9

9.- ¿Me llama la atención la marca del restaurante?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2 %
En desacuerdo	30	8 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	140	36 %
De acuerdo	168	44 %
Totalmente de acuerdo	40	10 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 14-3: Resultado Ítem 9



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 44 % de los encuestados está de acuerdo que le llama la atención la marca del restaurante, el 36 % se muestra indiferencia, el 10% está totalmente de acuerdo que le llama la atención la marca del restaurante, 8% está en desacuerdo es decir no le llama la atención la marca y tan solo el 2 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo sobre la marca.

Interpretación: Posterior a los resultados obtenidos se puede ratificar que, en cuanto a aceptación de marca por parte de la comunidad encuestada, obtenemos una aceptación elevada por lo que las marcas de los lugares en donde se expende la comida típica tienen ya posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba, ya que generalmente se vende en los mercados de la ciudad.

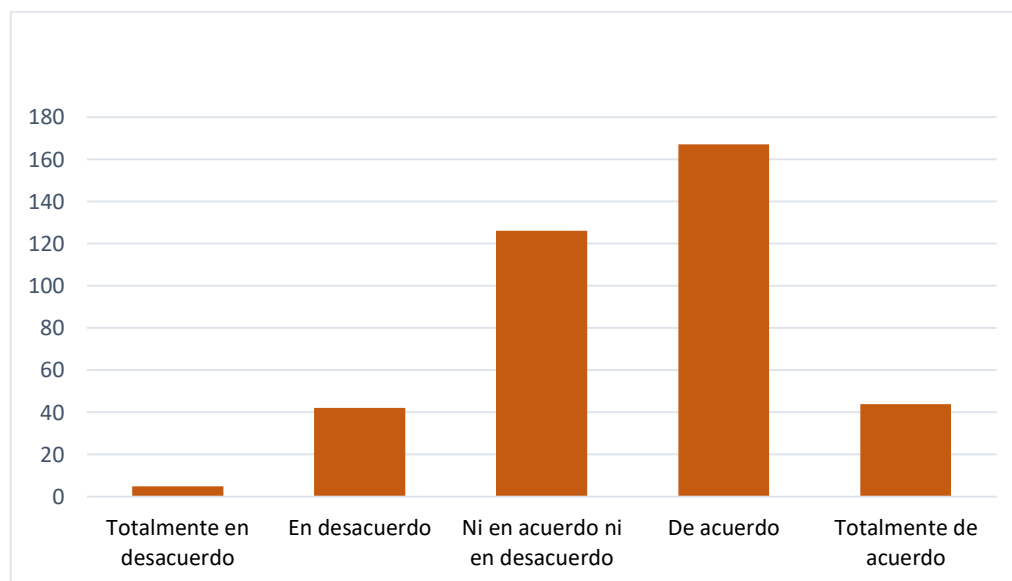
Tabla 22-3: Ítem 10

10.- ¿Considero que los colores del establecimiento atraen mi atención?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1 %
En desacuerdo	42	11 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	126	33 %
De acuerdo	167	43 %
Totalmente de acuerdo	44	11 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 15-3: Resultado Ítem 10



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, el 43 % de los encuestados están de acuerdo que les atraen los colores del establecimiento, el 33 % se muestra indiferente en cuanto a su respuesta, el 11 % está totalmente de acuerdo que les atrae los colores del establecimiento, el 11 % no le atrae los colores del establecimiento y a tan solo el 1 % no le atrae en lo absoluto los colores del establecimiento.

interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que a la mayoría de la población encuestada les llama la atención los colores con que se encuentran pintados los locales donde se expende la comida típica de la ciudad de Riobamba ya que utilizan colores llamativos.

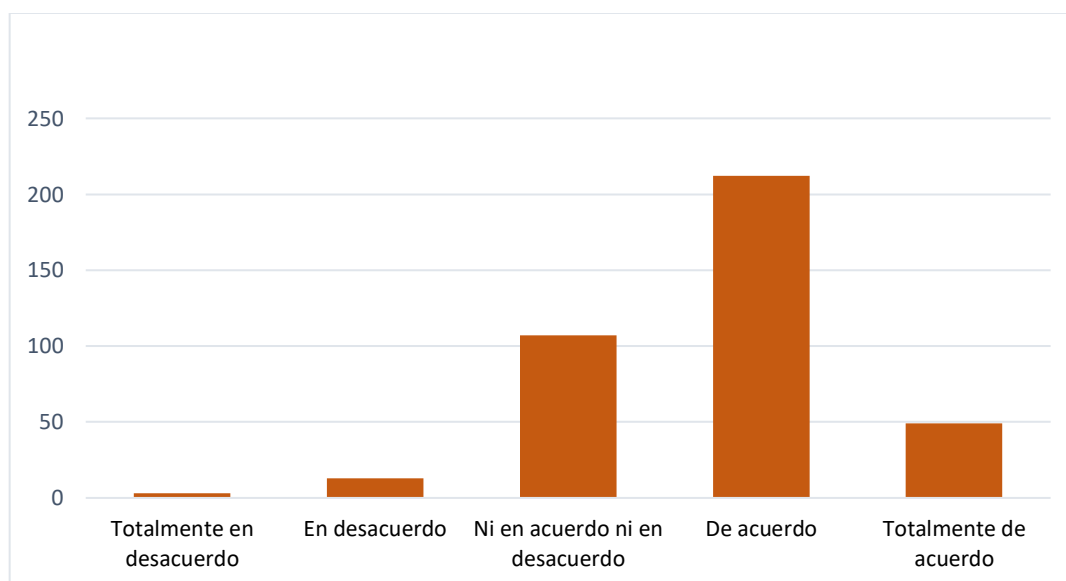
Tabla 23-3: Ítem 11

11.- ¿Al ver la presentación del plato típico atrae mi atención?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1 %
En desacuerdo	13	3 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	107	28 %
De acuerdo	212	55 %
Totalmente de acuerdo	49	13 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 16-3: Resultado Ítem 11



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, el 55 % de los consumidores les atrae la presentación de los platos típicos, el 28 % se muestra indiferente en su respuesta, 13 % está totalmente de acuerdo que les atrae la presentación de los platos típicos, el 3 % está en desacuerdo que les atrae la presentación de los platos típicos y el 1 % está seguro de que no le atrae la presentación del plato típico.

interpretación: posterior al análisis en los resultados obtenidos se puede ratificar que en cuanto la presentación y primera impresión del plato típico expendido en los diferentes lugares de la ciudad de Riobamba son atractivos a la vista del consumidor, por la combinación de colores en cuanto a alimentos y su forma tradicional de ser servidos.

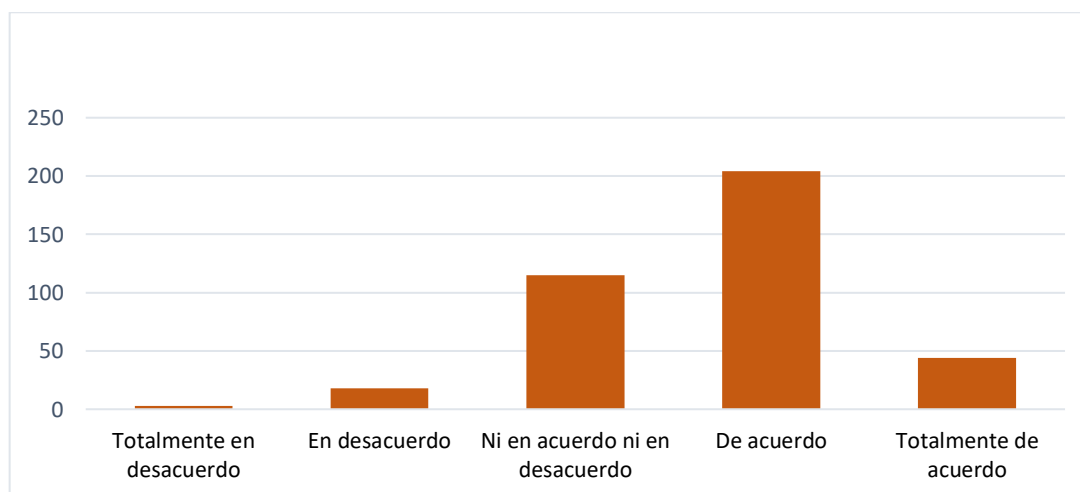
Tabla 24-3: Ítem 12

12.- ¿Siento que el diseño del plato típico es llamativo?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1 %
En desacuerdo	18	5 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	115	30 %
De acuerdo	204	53 %
Totalmente de acuerdo	44	11 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 17-3: Resultado Ítem 12



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, el 53 % de los encuestados sienten que el diseño del plato típico es llamativo, 30% de ellos se muestran indiferente en cuanto a su opinión, el 11 % de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el diseño del plato típico es llamativo, el 5 % está en desacuerdo que el plato típico es llamativo y tan solo el 1 % está totalmente en desacuerdo que les resulta llamativo el plato típico.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que el diseño de los platos típicos son llamativos para la mayoría de la población encuestada, por lo que son servidos de la manera más agradable y llamativa a la vista del consumidor.

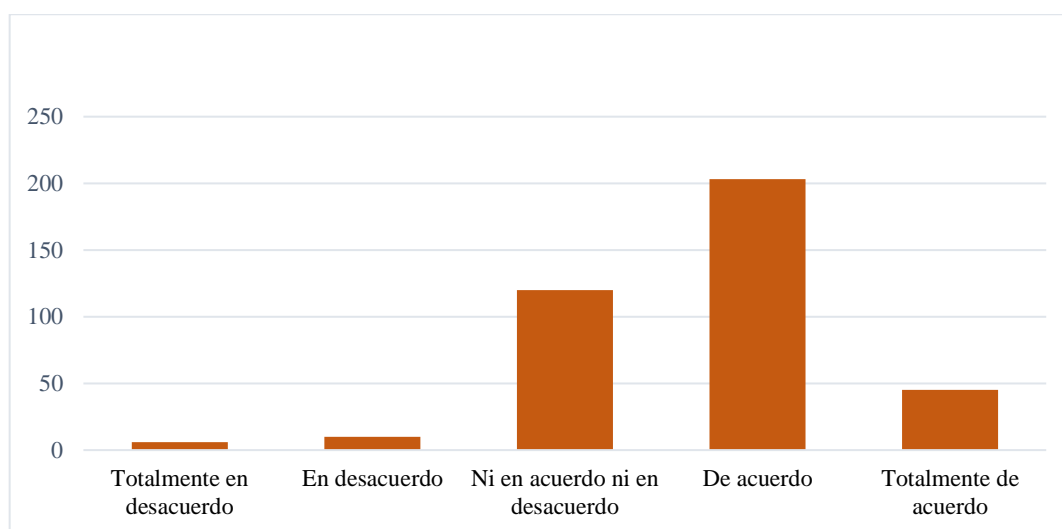
Tabla 25-3: Ítem 13

13.- ¿Cuándo observo los colores del plato típico son de mi agrado?	Frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2 %
En desacuerdo	10	3 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	120	31 %
De acuerdo	203	53 %
Totalmente de acuerdo	45	12 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 18-3: Resultado Ítem 13



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, el 53 % está de acuerdo que es de su agrado los colores que observa en el plato típico, el 31 % se muestra indiferente en su respuesta, el 12 % está totalmente de acuerdo que los colores del plato típico son de su agrado, el 3 % está en desacuerdo que los colores del plato típico son de su agrado y tan solo el 2 % no les es de su agrado los colores del plato típico que expenden en la ciudad de Riobamba.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que a la mayoría de la población encuestada les agrada los colores de los platos típicos, por lo que en general lo sirven en platos de color blanco lo que refleja limpieza.

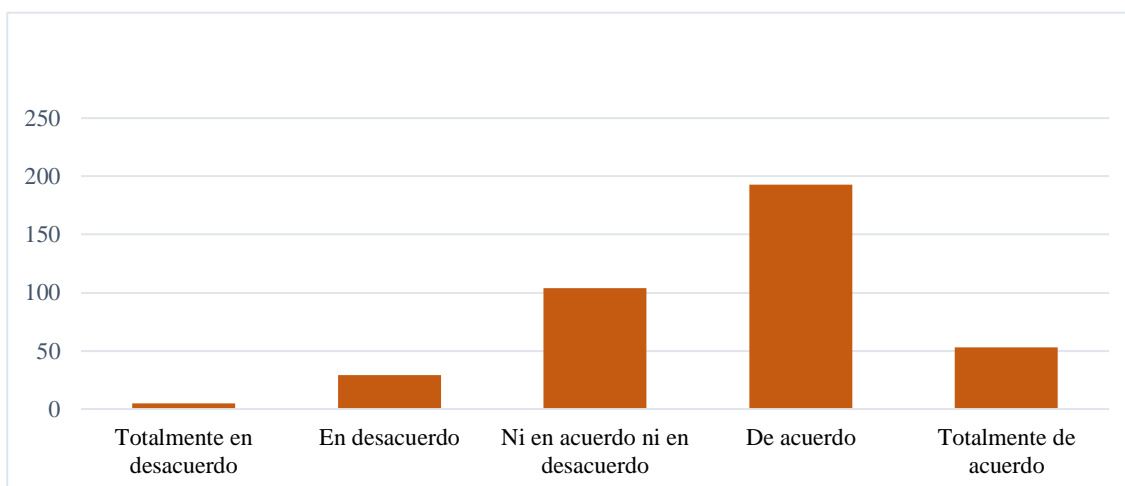
Tabla 26-3: Ítem 14

14.- ¿El olor de la comida típica me es de mi agrado?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1 %
En desacuerdo	29	8 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	104	27 %
De acuerdo	193	50 %
Totalmente de acuerdo	53	14%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 19-3: Resultado Ítem 14



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, el 50 % de los encuestados están de acuerdo que el olor de la comida típica es de su agrado, el 27 % se muestra indiferente en su respuesta, el 14 % está totalmente de acuerdo en que el olor de la comida típica es de su agrado, él 8 % está en desacuerdo que es de su agrado el olor de la comida típica y tan solo el 1 % no le atrae el olor de la comida típica que expende en la ciudad de Riobamba.

Interpretación: posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que a la mayoría de la población encuestada les agrada el olor que emana la comida típica ya que se la puede percibir cuando se pasa cerca de los locales y esto les genera la necesidad de degustar la misma.

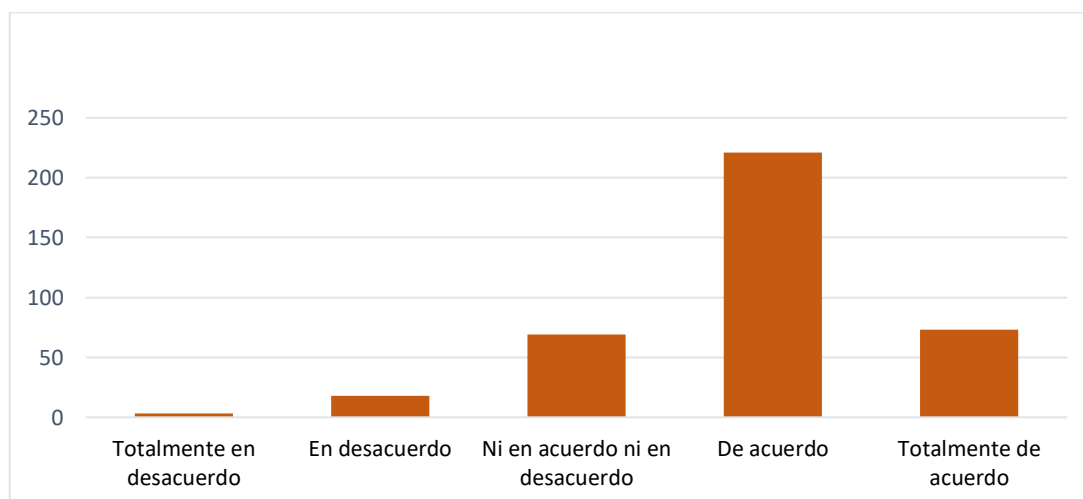
Tabla 27-3: Ítem 15

15.- ¿Me genera algún recuerdo el olor de la comida típica?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1 %
En desacuerdo	18	5 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	69	18%
De acuerdo	221	58 %
Totalmente de acuerdo	73	19 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 20-3: Resultado Ítem 15



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos, el 58 % de los consumidores está de acuerdo que les genera algún recuerdo el olor de la comida típica, el 19 % está totalmente de acuerdo que el olor de la comida típica genera recuerdos, el 18 % se muestra indiferente en su respuesta, el 5 % está en desacuerdo que le genera algún recuerdo el olor de la comida típica y tan solo el 1 % menciona que no le genera recuerdos el olor de la comida típica de la ciudad de Riobamba.

Interpretación: Posterior a los resultados obtenidos se puede ratificar que a la mayoría de la población encuestada mencionan que el olor de la comida típica les genera algún recuerdo, con los momentos agradables vividos en familia o amigos.

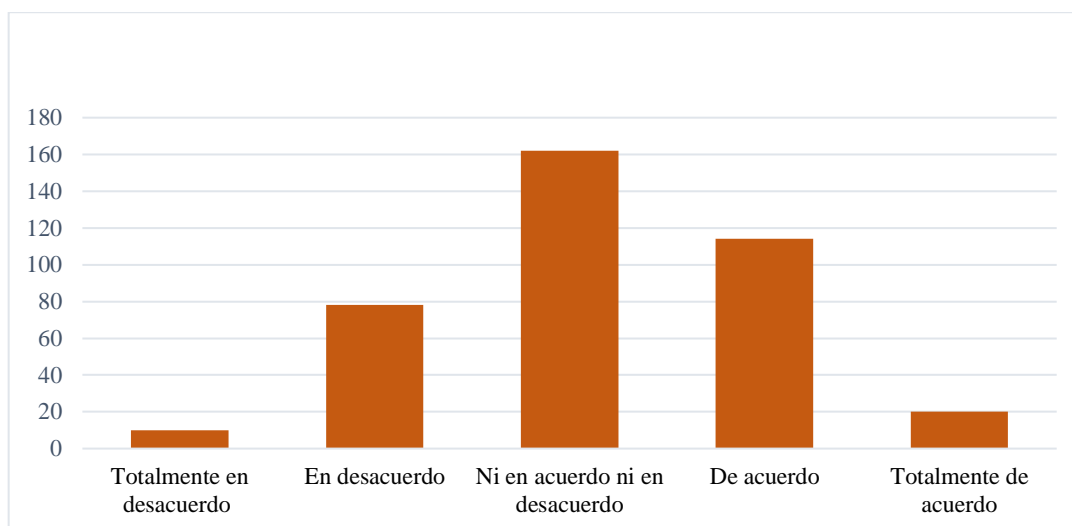
Tabla 28-3: Ítem 16

16.- ¿El ambiente musical donde expenden comida típica es de mi agrado?	Frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3 %
En desacuerdo	78	20 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	162	42 %
De acuerdo	114	30 %
Totalmente de acuerdo	20	5 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 21-3: Resultado Ítem 16



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 42 % se muestra indiferente al contestar la pregunta, el 30 % de los encuestados está de acuerdo que les agrada el ambiente musical donde se expende la comida típica, el 20 % está en desacuerdo que le agrada el ambiente musical donde consume sus alimentos, el 5 % está totalmente de acuerdo que les agrada el ambiente musical y tan solo el 3 % no les agrada en lo absoluto el ambiente musical.

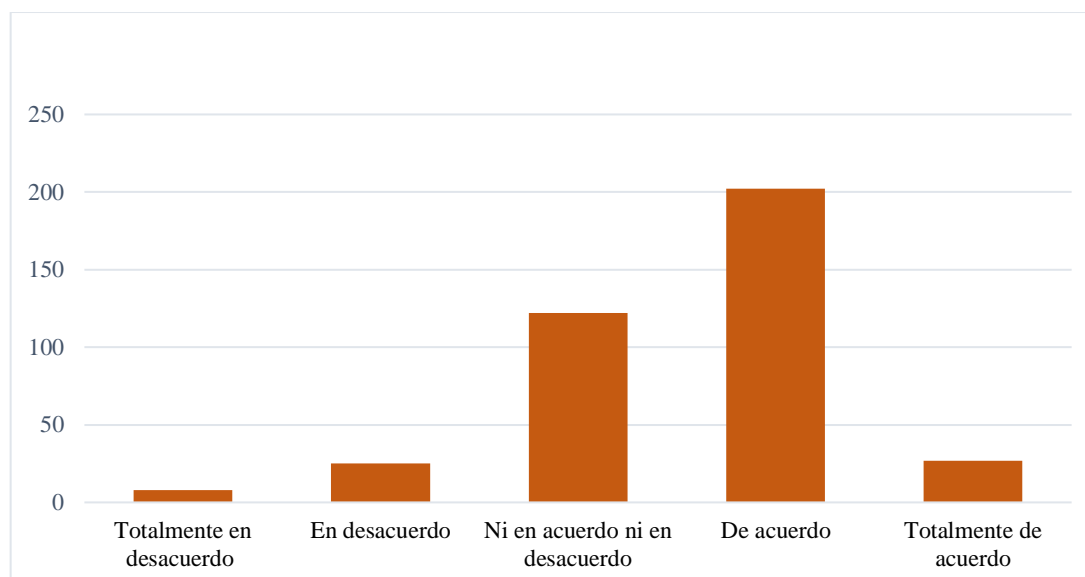
Interpretación: Posterior al análisis de los resultados se puede ratificar que la mayoría de la población encuestada se muestra indiferente en cuanto al ambiente musical donde se expende la comida típica, por lo que en muchos lugares solo utilizan el radio y emisoras populares de la ciudad y esto no les agrada o cautiva a los consumidores.

Tabla 29-3: Ítem 17

17.- ¿Recibo la información adecuada del plato de comida típica que se prepara en el establecimiento?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2 %
En desacuerdo	25	7 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	122	32 %
De acuerdo	202	53 %
Totalmente de acuerdo	27	7 %
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población
Realizado por: Calero, Masa,2022

Gráfico 22-3: Resultado Ítem 17



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 53 % de los encuestados están de acuerdo que reciben la información adecuada del plato de comida que se prepara en el establecimiento, el 32 % se muestra indiferente con si respuesta, el 7 % indica que está totalmente de acuerdo con la información brindada del plato típico, el 7 % está en desacuerdo que la información brindada no es el adecuado y el 2 % está totalmente en desacuerdo que la información brindada del plato de comida es adecuada.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que la mayoría de la población encuestada mencionan que reciben la información adecuada por parte de los

vendedores de comida típica ya que son amables e informan a los consumidores con detalle sobre que contiene el plato que se van a servir.

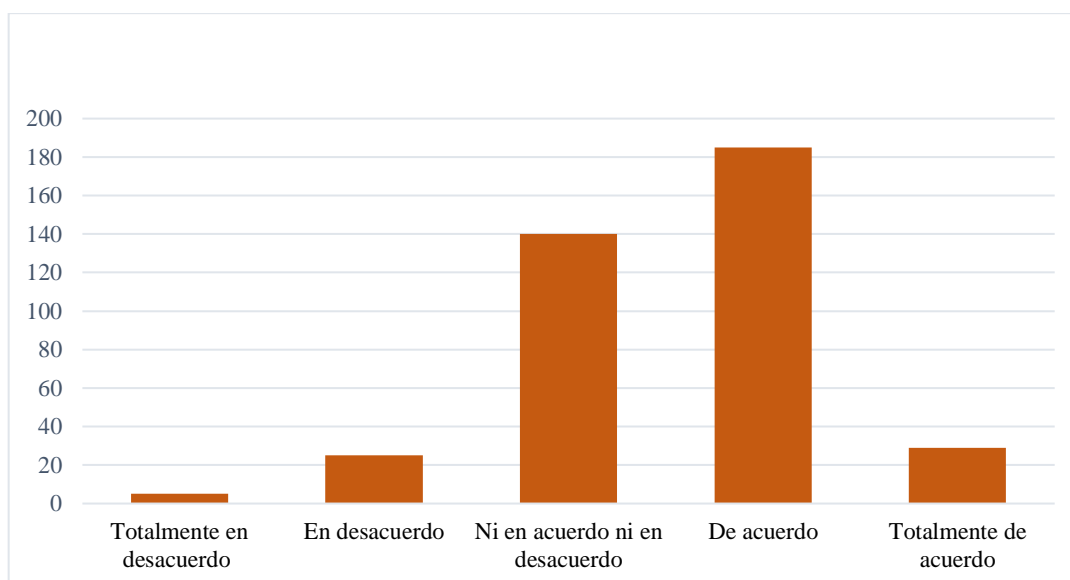
Tabla 30-3: Ítem 18

18.- ¿El tono de voz del vendedor llama mi atención al comprar un plato de comida típica?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1 %
En desacuerdo	25	7 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	140	36 %
De acuerdo	185	48 %
Totalmente de acuerdo	29	8 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 23-3: Resultados Ítem 18



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 48 % está de acuerdo en que el tono de voz del vendedor le llama la atención al comprar un plato de comida típica, el 36 % se muestra indiferente en su respuesta 8 % está totalmente de acuerdo que le atrae el tono de voz del vendedor, el 7 % está en desacuerdo y tan solo el 1 % de los consumidores indica que no le llama la atención el tono de voz del vendedor al comprar un palto típico.

Interpretación: Posterior a los resultados obtenidos se puede ratificar que a la mayoría de la población encuestada les llama la atención el tono de voz de los vendedores, ya que usualmente atraen a su clientela con halagos y piropos haciendo que el consumidor se sienta importante.

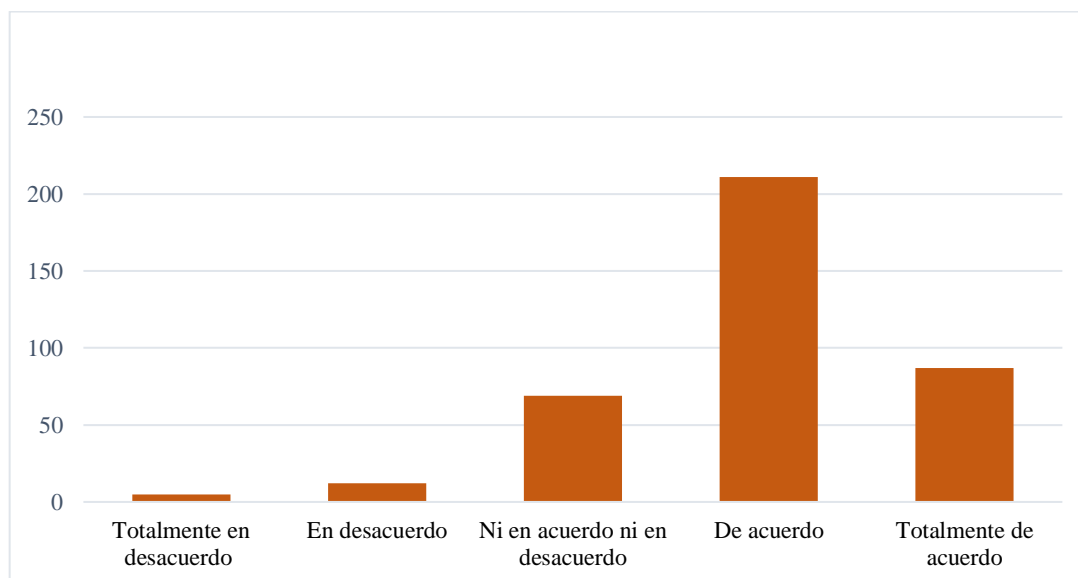
Tabla 31-3: Ítem 19

19.- ¿Cree que el sonido influye en el sabor de la comida?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1 %
En desacuerdo	12	3 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	69	18 %
De acuerdo	211	55 %
Totalmente de acuerdo	87	23 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Gráfico 24-3: Resultados Ítem 19



Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 55 % de los encuestados está de acuerdo que el sonido si influye en el sabor de la comida, el 23 % indica que está totalmente de acuerdo que el sonido si influye en el sabor de la comida, el 18 % de ellos se muestra indiferente en su respuesta, el 3 % está en desacuerdo que el sonido influye en el sabor de los alimentos y tan solo el 1 % indica que en su totalidad está en desacuerdo que el sonido influye en el sabor de la comida.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que la mayoría de la población encuestada indican que el sonido si influye en el sabor de la comida típica por lo

que cada comida tiene su preparación especial y genera un sonido particular según su textura como el cuero del hornado que emite un sonido crujiente.

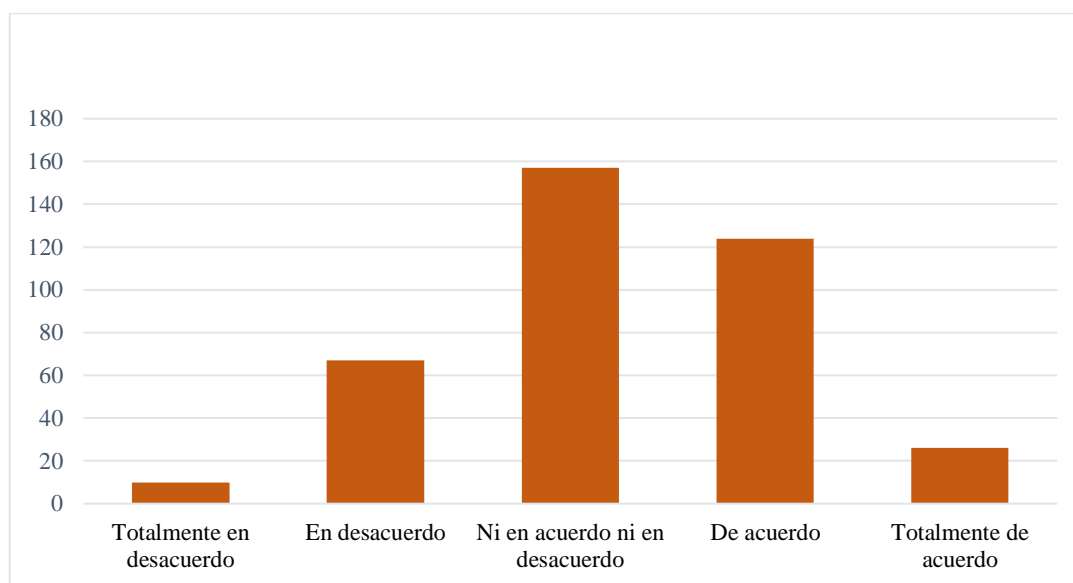
Tabla 32-3: Ítem 20

20.- ¿La limpieza de los cubiertos y platería es de mi agrado?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3 %
En desacuerdo	67	17 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	157	41 %
De acuerdo	124	32 %
Totalmente de acuerdo	26	7 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 25-3: Resultado Ítem 20



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 41 % de los encuestados se muestra indiferente en su respuesta en cuanto si la limpieza de los cubiertos y platería es de su agrado, él 32 % está de acuerdo que es de su agrado la limpieza de los cubiertos y platería, el 17 % está en desacuerdo que es de su agrado la limpieza de los cubiertos y la platería, el 7 % indica que este porcentaje de encuestados está totalmente de acuerdo que es de su agrado la limpieza de cubiertos y platería y tan solo el 3 % de ellos indica que no es de su agrado la limpieza de los cubiertos y platería en donde acuden a consumir los platos típicos de la ciudad de Riobamba.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos por parte de la población encuestada se ratifica que la mayoría sienten un inconformismo en cuanto a la limpieza de los cubiertos por lo que se debe poner atención y mejorar en cuanto a la limpieza de los mismo ya que esto genera disgusto en el consumidor y más ahora que el mundo se encuentra pasando una crisis sanitaria por el COVID-19 y es recomendable desinfectar los utensilios de cocina.

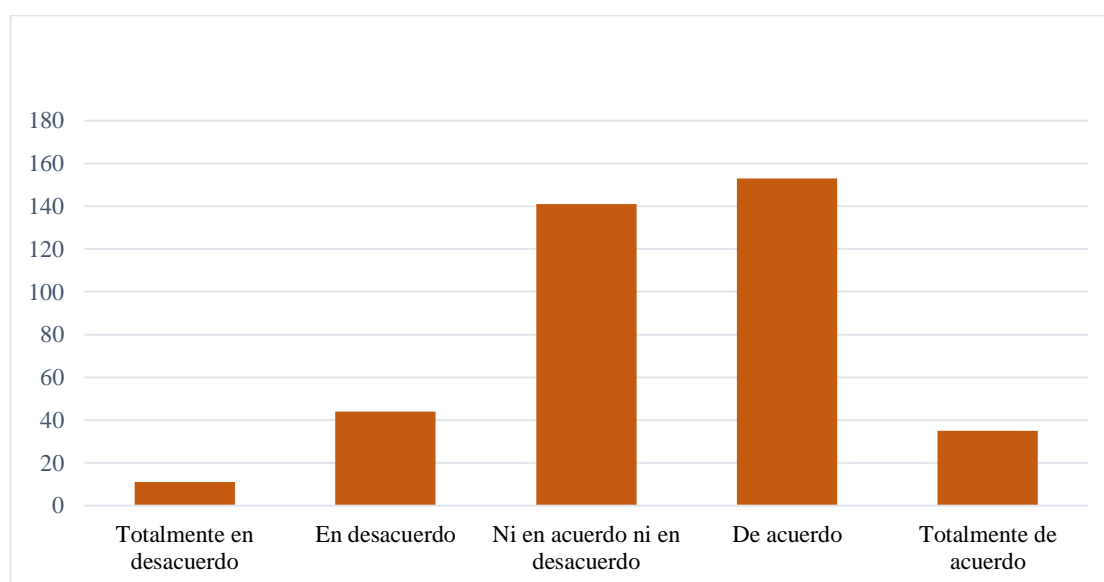
Tabla 33-3: Ítem 21

21.- ¿La mantelería del restaurante es adecuada?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3 %
En desacuerdo	44	11 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	141	37 %
De acuerdo	153	40 %
Totalmente de acuerdo	35	9 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 26-3: Resultado Ítem 21



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 40 % de los encuestados está de acuerdo que la mantelería utilizada en los establecimientos donde se expende la comida típica de la ciudad de Riobamba es adecuada, el 37 % indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo si la mantelería

de los restaurantes son adecuados, el 11 % muestra que está en desacuerdo que la mantelería de los restaurantes es la adecuada el 9 % indica que está totalmente de acuerdo que la mantelería es la adecuada en los restaurantes y tan solo el 3 % indica que no es para adecuado la mantelería utilizada.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que la mayoría de la población encuestada indica que la mantelería utilizada en los establecimientos de comida típica es la adecuada ya que por lo general utilizan manteles de colores claros.

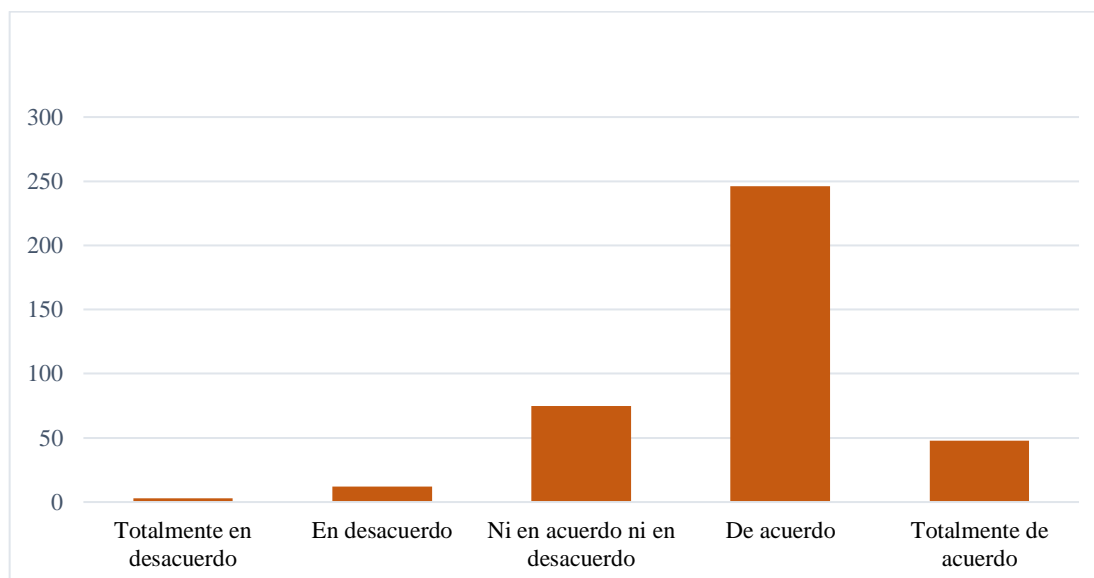
Tabla 34-3: Ítem 22

22.- ¿La textura de la comida es idónea?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1 %
En desacuerdo	12	3 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	75	20 %
De acuerdo	246	64 %
Totalmente de acuerdo	48	13 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 27-3: Resultado Ítem 22



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: en base a los resultados obtenidos el 64 % de los encuestados está de acuerdo que la textura de la comida es idónea, el 20 % se muestra indiferente en su respuesta, el 13 % está

totalmente de acuerdo que la textura de la comida típica es idónea, el 3 % está en desacuerdo que la textura de la comida es idónea y el 1 % está totalmente en desacuerdo con que la textura de la comida es idónea.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que la mayoría de encuestados indican que la textura de la comida típica es idónea, es decir que tiene un sabor, olor, textura agradable y están correctamente preparados.

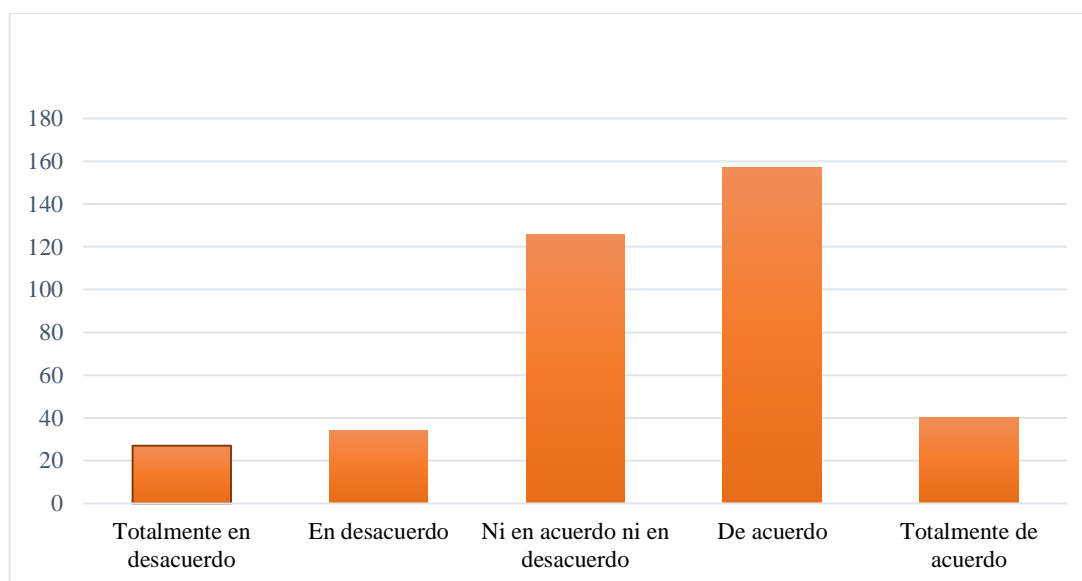
Tabla 35-3: Ítem 23

23.- ¿El diseño que tiene menú es de mi agrado?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	27	7 %
En desacuerdo	34	9 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	126	33 %
De acuerdo	157	41 %
Totalmente de acuerdo	40	10 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 28-3: Resultado Ítem 23



Realizado por: Calero, Masa,2022.

A análisis: En base a los resultados obtenidos el 41 % de los encuestados mencionan que es de su agrado el diseño del menú, el 31 % se muestra indiferente en su respuesta, el 10 % está totalmente de acuerdo que el diseño del menú es de su agrado, el 9 % está en desacuerdo en cuanto al agrado del diseño del menú y el 7 % de ellos mencionan que no les agrada el diseño del menú.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que a la mayoría de la población encuestada les agrada el diseño del menú de la comida típica de Riobamba por lo que muestran sus platos de una forma llamativa y esto genera en el consumidor el deseo de consumir los alimentos

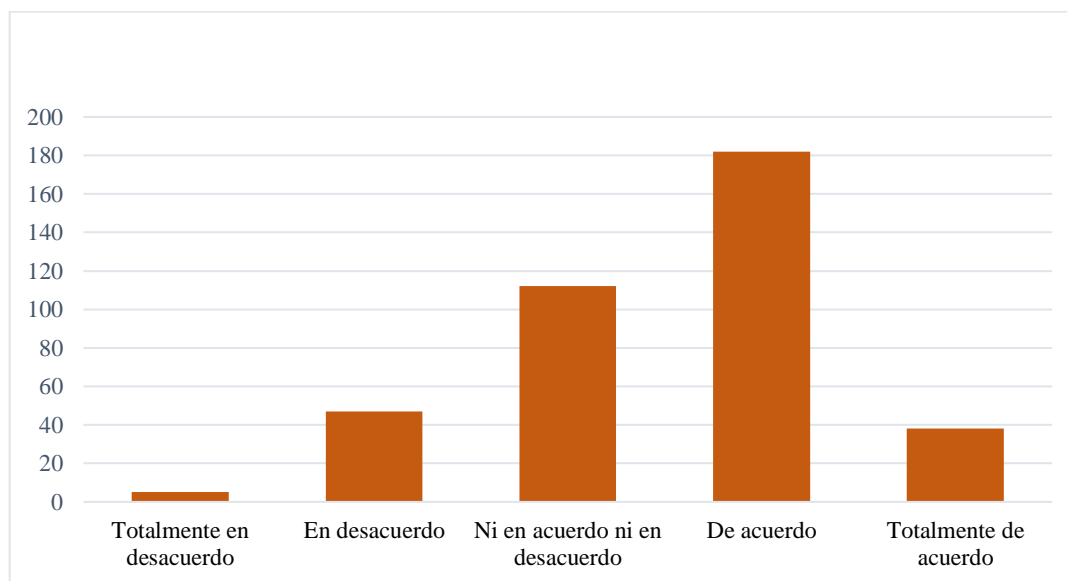
Tabla 36-3: Ítem 24

24.- ¿La degustación de la comida típica capta mi atención?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1 %
En desacuerdo	47	12 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	112	29 %
De acuerdo	182	47 %
Totalmente de acuerdo	38	10 %
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 29-3: Resultado Ítem 24



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 47 % está de acuerdo que la degustación de la comida típica capta su atención, el 29 % se muestra indiferente en su respuesta, el 12 % está en desacuerdo que la degustación capta su atención, el 10 % indica que está totalmente de acuerdo que la degustación de la comida típica capta su atención y tan solo el 1 % indica que la degustación de la comida típica que se expende en la ciudad de Riobamba no capta su atención.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que a la mayoría de la población encuestada mencionan que la degustación de la comida típica les capta la atención, por lo que captar la atención de las personas es importante ya que a través de esto se puede fidelizar al consumidor por medio de muestras gratis de los productos que se ofertan o brindan en donde se expende la comida típica de la ciudad de Riobamba.

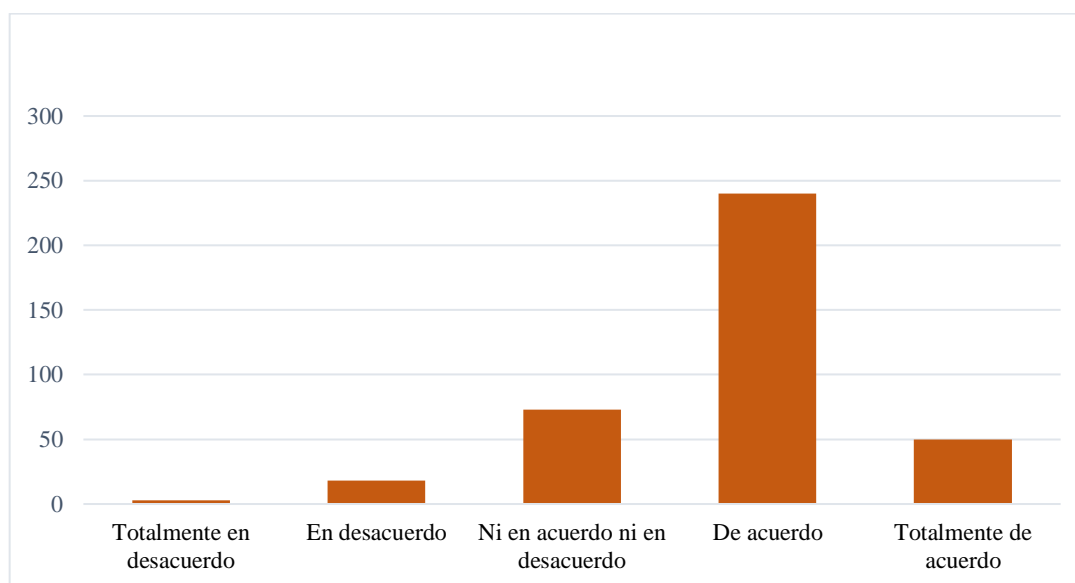
Tabla 37-3: Ítem 25

25.- ¿Al momento de probar el sabor de los Alimentos me siento satisfecho?	Frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1 %
En desacuerdo	18	5 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	73	19 %
De acuerdo	240	63 %
Totalmente de acuerdo	50	13 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 30-3: Resultado Ítem 25



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 63 % de los encuestados indican que están de acuerdo que al probar el sabor de los alimentos se sienten satisfechos, el 19 % se muestra indiferente en su respuesta, el 13 % indica que está totalmente de acuerdo que se siente satisfecho al probar el sabor de la comida típica, el 5 % se muestra en desacuerdo que al probar el sabor de los alimentos se siente satisfecho y tan solo el 1 % indica que no se siente satisfecho en su totalidad al probar el sabor de la comida típica de la ciudad de Riobamba.

Interpretación: Posterior a los resultados obtenidos se puede ratificar que la mayoría de encuestados se sienten satisfechos al probar la comida típica de la ciudad de Riobamba, lo que da a entender que el sabor de la comida típica es muy agradable y están bien preparados los alimentos.

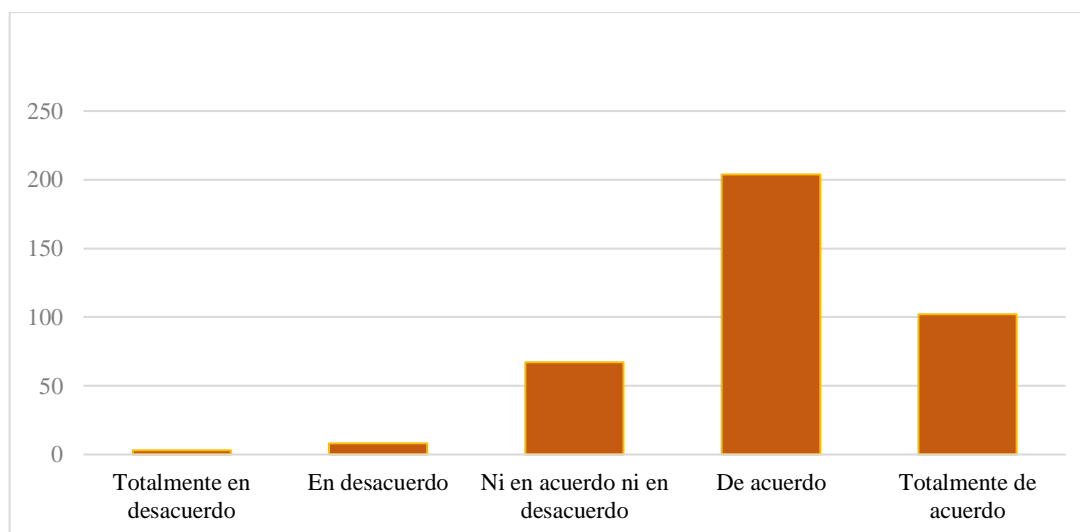
Tabla 38-3: Ítem 26

26.- ¿Le resulta agradable la combinación de los sabores que se presentan en el plato?	frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1 %
En desacuerdo	8	2 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	67	17 %
De acuerdo	204	53 %
Totalmente de acuerdo	102	27 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 31-3: Resultado Ítem 25



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 53 % de los encuestados están de acuerdo que les resulta agradable la combinación de los sabores que se presentan en el plato, el 27 % indica que está totalmente de acuerdo que les resulta agradable la combinación de sabores que hay en el plato, el 17 % se muestra indiferente en su respuesta, el 2 % está en desacuerdo no les gusta la combinación de sabores en el plato y tan solo el 1 % menciona que no les es agradable la combinación de los sabores que se presentan en el plato.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados se puede ratificar que a la mayoría de la población encuestada les agrada la combinación de los sabores en los diferentes platos típicos, por lo que tiene una aceptación bastante alta por parte de los consumidores.

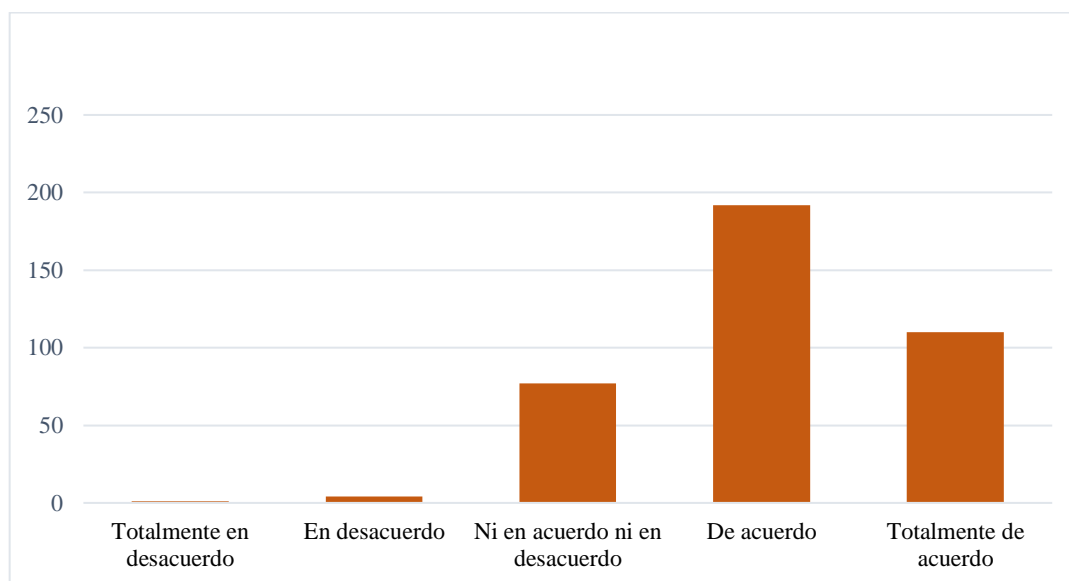
Tabla 39-3: Ítem 27

27.- ¿Cuándo pruebo la frescura de los alimentos es de mi agrado?	Frecuencia	porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,26 %
En desacuerdo	4	1 %
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	77	20 %
De acuerdo	192	50 %
Totalmente de acuerdo	110	29 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 32-3: Resultado Ítem 27



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos el 50 % de los encuestados están de acuerdo que cuando prueban la frescura de los alimentos es de su agrado, el 29 % indica que está totalmente de acuerdo que es de su agrado el probar los alimentos frescos, el 20 % de ellos se muestran indiferentes al contestar la pregunta, el 1 % está en desacuerdo y menos del 1 % es decir el 0,26 % está totalmente en desacuerdo que se es de su agrado cuando prueba la frescura de los alimentos.

Interpretación: Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede ratificar que a la mayoría de la población encuestada le es de su agrado la frescura de los alimentos que se expenden en los establecimientos de comida típica, por lo que da a entender que los vendedores siempre utilizan ingredientes frescos para la preparación de esta.

Tabla 40-3: Tabla Resumen de resultados de cuestionario

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edad	123	32 %
Género	192	50 %
Ocupación	143	37 %
Ingresos	143	41 %
1. ¿La comida típica es de mi agrado?	178	46 %
2.- ¿Reconozco los lugares tradicionales donde expenden comida típica?	210	55 %
3.- ¿Considero a la comida típica como comida ancestral?	175	46 %
4.- ¿Disfruto de la variedad de comida típica que existe en Riobamba?	190	49 %
5.- ¿Visito las instalaciones de comida típica a menudo?	180	47 %
6.-Seleccione que plato típico es de su preferencia	84	22 %
7.-Seleccione el lugar donde generalmente consume este tipo de comida típica	167	43 %
8.- ¿Es de mi agrado el lugar donde se expende la comida típica?	196	51 %
9.- ¿Me llama la atención la marca del restaurante?	168	44 %
10.- ¿Considero que los colores del establecimiento atraen mi atención?	167	43 %
11.- ¿Al ver la presentación del plato típico atrae mi atención?	212	55 %
12.- ¿Siento que el diseño del plato típico es llamativo?	204	53 %
13.- ¿Cuándo observo los colores del plato típico son de mi agrado?	203	53 %
14.- ¿El olor de la comida típica me es de mi agrado?	193	50 %

15.- ¿Me genera algún recuerdo el olor de la comida típica?	221	58 %
16.- ¿El ambiente musical donde expenden comida típica es de mi agrado?	162	42 %
17.- ¿Recibo la información adecuada del plato de comida típica que se prepara en el establecimiento?	202	53 %
18.- ¿El tono de voz del vendedor llama mi atención al comprar un plato de comida típica?	185	48 %
19.- ¿Cree que el sonido influye en el sabor de la comida?	211	55 %
20.- ¿La limpieza de los cubiertos y platería es de mi agrado?	157	41 %
21.- ¿La mantelería del restaurante es adecuada?	153	40 %
22.- ¿La textura de la comida es idónea?	246	64 %
23.- ¿El diseño que tiene menú es de mi agrado?	157	41 %
24.- ¿La degustación de la comida típica capta mi atención?	182	47 %
25.- ¿Al momento de probar el sabor de los Alimentos me siento satisfecho?	240	63 %
26.- ¿Le resulta agradable la combinación de los sabores que se presentan en el plato?	204	53 %
27.- ¿Cuándo pruebo la frescura de los alimentos es de mi agrado?	192	50 %

Realizado por: Calero, Masa, 2022

3.1.2. Resultados de la entrevista

La guía de entrevista se realizó de forma presencial a los comerciantes propietarios de sus puestos de comida típica de la ciudad de Riobamba, se les planteo varias interrogantes respecto a la percepción gastronómica y sensorial actual, obteniendo las siguientes respuestas:

Tabla 41-3: Entrevista a comerciante del Mercado la Merced

Interrogante	Respuesta
1. ¿Qué platos de comida típica prepara?	Nosotros preparamos el tradicional jugo rompe nucas con hielo del Chimborazo.
2. ¿Cuál es el plato típico de preferencia por los consumidores?	Como le mencionaba, nosotros nos dedicamos a la venta del jugo rompe nucas de varios sabores de frutas como de coco, guanábana, frutilla, mora entre otros y el jugo que más nos sale es el de mora.
3. ¿Alrededor de cuantos clientes frecuentan diariamente su puesto de comida?	Alrededor de 50 personas diarias
4. ¿Qué piensa usted que debería mejorar de su puesto de comida?	Nada, porque la atención es muy buena y sobre todo la calidad lo único que se pide es al municipio que trabaje en publicidad en redes sociales.
5. ¿Qué medidas de bioseguridad ha implementado para prevenir los contagios de COVID-19 para brindar seguridad a sus clientes?	Bueno siempre rociamos en las mesas el alcohol, se le proporciona alcohol al cliente al instante de recibir el dinero y entregarle en cambio, y siempre se les exige el uso de mascarilla y nosotros siempre estamos con mascarilla.
6. ¿Cree usted que el trato que tiene hacia sus clientes es el adecuado?	Si de hecho muy bueno por tal razón hemos acogido a mucha clientela ya que para nosotros lo más importante es el cliente.
7. ¿Qué medio de comunicación utiliza en su establecimiento ¿	El medio de comunicación que utilizamos es la radio de ahí ningún otro medio más.
8. ¿Qué tipo de música coloca dentro de su establecimiento?	Por lo general o tenemos una música de preferencia solo colocamos la radio y las músicas que suenen ahí todo el día.
9. ¿Considera que la presentación de sus platos típicos es adecuada?	Si por lo general nosotros utilizamos solo vasos de vidrios por lo general son los adecuados para servir jugos.
10. ¿Ha recibido alguna capacitación o curso de como servir los platos de manera correcta?	No la verdad, pero sería necesario saber más cosas que sean innovadoras y poderlas implementar en el puesto del mercado.
11. ¿Cree que la limpieza del establecimiento es adecuada?	Si siempre estamos en constante limpieza, y más que todo siempre nos controlan los inspectores a que todo este limpio.

Fuente: Entrevistas aplicadas a comerciantes

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Tabla 42-3: Entrevista a comerciante del mercado San Alfonso

Interrogante	Respuesta
1. ¿Qué platos de comida típica prepara?	Yaguarlocro, caldo de pata, caldo de nervio llapingachos y seco de carne.

2. ¿Cuál es el plato típico de preferencia por los consumidores?	Los platos de preferencia por los consumidores son el yaguarlocro, el caldo de nervio y el mondongo.
3. ¿Alrededor de cuantos clientes frecuentan diariamente su puesto de comida?	Por lo general unos 60 a 70 clientes diarios y en días feriados más de 100 clientes.
4. ¿Qué piensa usted que debería mejorar de su puesto de comida?	Primeramente, teniendo educación hacia los clientes, y en segundo preparar con amor y cariño las cosas para poderles servir a los clientes.
5. ¿Qué medidas de bioseguridad ha implementado para prevenir los contagios de COVID-19 para brindar seguridad a sus clientes?	Primeramente, se ha colocado el alcohol, el agua para que los clientes se laven las manos antes de ingerir los alimentos.
6. ¿Cree usted que el trato que tiene hacia sus clientes es el adecuado?	Si, porque se trata de ser amable con el cliente ya que de ellos vivimos y llevamos el sustento a cada uno de nuestros hogares.
7. ¿Qué medio de comunicación utiliza en su establecimiento ¿	El medio de comunicación que Se utiliza en el puesto de trabajo es la radio.
8. ¿Qué tipo de música coloca dentro de su establecimiento?	Por lo general se coloca música nacional o las músicas que suenan en la radio.
9. ¿Considera que la presentación de sus platos típicos es adecuada?	Si, porque es comida tradicional y según su razonamiento sirve los platos tratando que sean agradables para el cliente.
10. ¿Ha recibido alguna capacitación o curso de como servir los platos de manera correcta?	No, pero el señor administrador está gestionando los cursos para nosotros poder aprender y atender al cliente de una mejor manera.
11. ¿Cree que la limpieza del establecimiento es adecuada?	Si, porque nos gusta tener todo limpio para nuestros clientes y más que todo hay un control de sanidad que siempre esta inspeccionando a ver si el lugar está limpio.

Fuente: Entrevista aplicadas a comerciantes

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Tabla 43-3: Entrevista a comerciante del mercado Condamine

Interrogante	Respuesta
1. ¿Qué platos de comida típica prepara?	Los platos típicos de la sierra, el caldo de gallina, cabeza de borrego, Yaguarlocro, caldo de pata de res, caldo de mondongo y llapingachos.
2. ¿Cuál es el plato típico de preferencia por los consumidores?	Los platos de preferencia por los consumidores son el yaguarlocro, el caldo de mondongo.
3. ¿Alrededor de cuantos clientes frecuentan diariamente su puesto de comida?	Por lo general unos 50 a 100 clientes diarios y en días feriados más de 100 clientes.
4. ¿Qué piensa usted que debería mejorar de su puesto de comida?	La verdad nada solo sería la adecuación del mercado en general que sea más seguro y mejorar la imagen de cada local.

5. ¿Qué medidas de bioseguridad ha implementado para prevenir los contagios de COVID-19 para brindar seguridad a sus clientes?	Todo los que piden como el alcohol, el lavado de manos, somos los únicos que tenemos ese aparatito, al igual obsequiamos mascarillas.
6. ¿Cree usted que el trato que tiene hacia sus clientes es el adecuado?	Si, ya que es el primer objetivo que los comerciantes deben tener con sus clientes porque de eso depende para atraer y mantener a los clientes.
7. ¿Qué medio de comunicación utiliza en su establecimiento ¿	Se utiliza la radio y redes sociales para promocionar nuestros platos en este caso Facebook.
8. ¿Qué tipo de música coloca dentro de su establecimiento?	Ninguno ya que está prohibido colocar música ya que es un poco molesto.
9. ¿Considera que la presentación de sus platos típicos es adecuada?	Si según nuestro criterio si ya que los presentamos de la mejor manera posible, estamos conscientes que si necesitamos aprender más pero como es un lugar público es un poco complicado ya que realizar platos de forma gourmet es más caro.
10. ¿Ha recibido alguna capacitación o curso de como servir los platos de manera correcta?	No, todo lo hemos visto por internet tratando de auto educarnos.
11. ¿Cree que la limpieza del establecimiento es adecuada?	Si en todo momento se trata de mantener nuestro puesto de comida limpio, la parte interna y de la parte externa se le paga a un señor para que realice el aseo exterior diariamente.

Fuente: Entrevista aplicadas a comerciantes

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Interpretación:

Se manifiesta la importancia de aplicar estrategias de Neurogastronomía para incrementar percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba con el fin de mejorar la parte interna y externa de los establecimientos logrando generar experiencias únicas en los consumidores y de esa manera poder fidelizarlos.

3.1.2. Investigación biométrica

Los resultados obtenidos por parte de los equipos biométricos nos arrojan mapas de calor de tres fotografías presentadas a 10 participantes, en donde destacan datos de áreas de interés de cada fotografía, la información fue esquematizada en una tabla resumen que consta de los tres tipos de medidas que nos brinda el equipo biométrico en este caso de investigación se utilizó el Eye tracking.

3.1.2.1. Primera fotografía comparativa

Figura 1-3: Mapa de calor plato 1



Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

En el mapa de calor presentado anteriormente se presenta el promedio de fijaciones de 10 participantes, en donde prevalece el foco de atención al plato típico ubicado al lado izquierdo de la fotografía, mientras que en el plato de la derecha también posee participación, pero no tan significativa como el plato típico.

Interpretación:

Se evidencia un mayor foco de atención al plato típico debido a que esta presentación se encuentra ya posicionada en la mente de las personas, considerando que pertenece a la cultura de la ciudad Riobambeña lugar donde residen las personas con quienes se pudo realizar la experimentación.

Figura 2-3: Área de interés plato 1



Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

Se han identificado 2 áreas de interés el plato típico reconocido como el área tradicional y el plato gourmet reconocido como área gourmet.

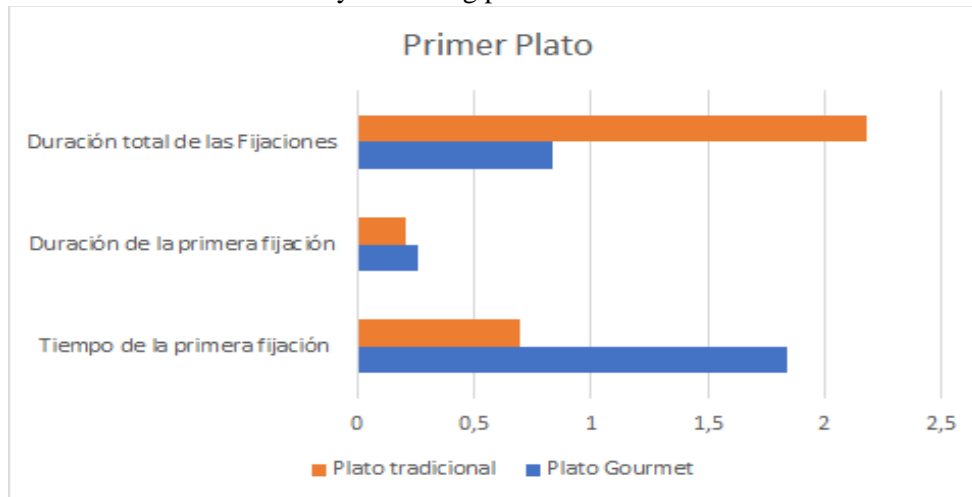
Tabla 44-3: Resultados cuantitativos Eye Tracking plato1

Fijación en el área de interés	Plato Gourmet	Plato tradicional
Tiempo de la primera fijación	1,84	0,7
Duración de la primera fijación	0,26	0,21
Duración total de las Fijaciones	0,84	2,18

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Gráfico 33-3: Resultados Eye Tracking plato 1



Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis:

En promedio el tiempo de la primera fijación en el plato gourmet es de 1,84 segundos y en el plato tradicional fue de 0,7 segundos.

En promedio de duración de la primera fijación ha sido en el plato gourmet de 0,26 mientras que el plato tradicional fue de 0,21.

En promedio la duración total de las fijaciones en el plato gourmet de 0,84 segundos en cambio en el plato tradicional es de 2,18 segundos.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación indica cuanto demora el individuo en observar por primera vez cada área de interés de la primera fotografía, a menor tiempo, mejor resultado. En este caso, el plato tradicional es más llamativo debido a su peculiar composición y reconocimiento que tiene el plato dentro de la cultura riobambeña.

La duración de la primera fijación indica cuanto tiempo mantuvo la atención el individuo en la primera fijación de cada área de interés, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso el plato gourmet debido a su interés por identificar de que trata el plato.

La duración total de las fijaciones indica el tiempo total que mantuvo la atención el individuo en cada área de interés de la primera fotografía, ya que, en todo el recorrido visual se puede regresar a observar las áreas que causaron un mayor impacto, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso, el plato tradicional ha generado atención debido a su reconocimiento de los ingredientes.

3.1.2.2. Segunda fotografía comparativa

Figura 3-3: Mapa de calor plato 2



Análisis:

En el mapa de calor presentado anteriormente se presenta el promedio de fijaciones de 10 participantes, en donde prevalece el foco de atención al plato gourmet ubicado al lado derecho de la fotografía, mientras que en el plato de la izquierda también posee participación, pero no tan significativa como el plato gourmet

Interpretación:

Se puede observar una mayor concentración en el plato gourmet debido al interés por conocer la composición del plato

Figura 4-3: Área de interés plato 2



Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

Se ha identificado dos áreas de interés, el área tradicional y el área gourmet, se identifican para conocer el tiempo de fijación de las respectivas áreas.

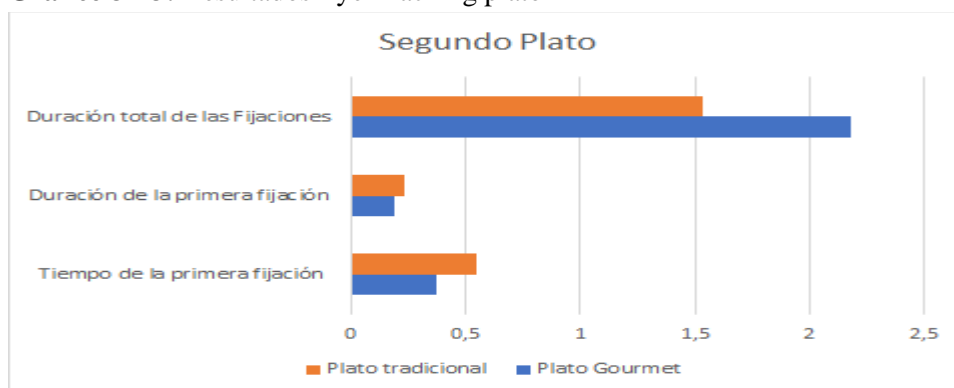
Tabla 45-3: Resultados cuantitativos Eye Tracking plato 2

Fijación en el área de interés	Plato Gourmet	Plato tradicional
Tiempo de la primera fijación	0,37	0,55
Duración de la primera fijación	0,19	0,23
Duración total de las Fijaciones	2,18	1,53

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Gráfico 34-3: Resultados Eye Tracking plato 2



Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Análisis:

en promedio el tiempo de la primera fijación en el plato gourmet es de 0,37 segundos y en el plato tradicional fue de 0,55 segundos.

En promedio de duración de la primera fijación ha sido en el plato gourmet de 0,19 mientras que el plato tradicional fue de 0,23.

En promedio la duración total de las fijaciones en el plato gourmet de 2,18 segundos en cambio en el plato tradicional es de 1,53 segundos.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación indica cuanto demora el individuo en observar por primera vez cada área de interés de la primera fotografía, a menor tiempo, mejor resultado. En este caso, el plato gourmet es más llamativo debida composición.

La duración de la primera fijación indica cuanto tiempo mantuvo la atención el individuo en la primera fijación de cada área de interés, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso el plato tradicional debido a su interés por reconocer la composición.

La duración total de las fijaciones indica el tiempo total que mantuvo la atención el individuo en cada área de interés de la primera fotografía, ya que, en todo el recorrido visual se puede regresar a observar las áreas que causaron un mayor impacto, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso, el plato gourmet ha generado atención debido a su reconocimiento de los ingredientes.

3.1.2.3. Tercera fotografía comparativa

Figura 5-3: Mapa de calor plato 3



Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

En el mapa de calor presentado anteriormente se presenta el promedio de fijaciones de 10 participantes, en donde prevalece el foco de atención al plato gourmet ubicado al lado derecho de la fotografía, mientras que en el plato de la izquierda también posee participación.

Interpretación:

Se puede observar una mayor concentración en el plato gourmet debido al interés por conocer la composición del plato

Figura 6-3: Área de interés plato 3



Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Análisis:

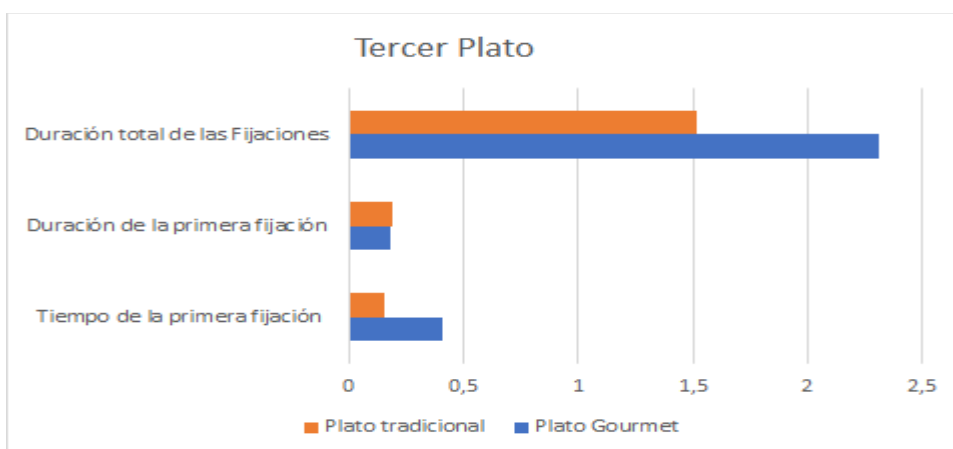
Se ha identificado dos áreas de interés, el área tradicional y el área gourmet, se identifican para conocer el tiempo de fijación de las respectivas áreas.

Tabla 46-3: Resultados cuantitativos Eye Tracking plato 3

Fijación en el área de interés	Plato Gourmet	Plato tradicional
Tiempo de la primera fijación	0,41	0,16
Duración de la primera fijación	0,18	0,19
Duración total de las Fijaciones	2,31	1,52

Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Gráfico 35-3: Resultados Eye Tracking plato 3



Fuente: Equipo Biométrico (Eye Tracking)

Realizado por: Calero, Masa,2022

Análisis:

En promedio el tiempo de la primera fijación en el plato gourmet es de 0,41 segundos y en el plato tradicional fue de 0,16 segundos.

En promedio de duración de la primera fijación ha sido en el plato gourmet de 0,18 mientras que el plato tradicional fue de 0,19.

En promedio la duración total de las fijaciones en el plato gourmet de 2,31 segundos en cambio en el plato tradicional es de 1,52 segundos.

Interpretación:

El tiempo de la primera fijación indica cuanto demora el individuo en observar por primera vez cada área de interés de la primera fotografía, a menor tiempo, mejor resultado. En este caso, el plato tradicional es más llamativo debida composición.

La duración de la primera fijación indica cuanto tiempo mantuvo la atención el individuo en la primera fijación de cada área de interés, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso el plato tradicional debido a su interés por reconocer la composición.

La duración total de las fijaciones indica el tiempo total que mantuvo la atención el individuo en cada área de interés de la primera fotografía, ya que, en todo el recorrido visual se puede regresar a observar las áreas que causaron un mayor impacto, a mayor tiempo, mejor resultado. En este caso, el plato gourmet ha generado atención debido a su reconocimiento de los ingredientes.

3.1.3. Resultados Electroencefalograma

Los resultados obtenidos por parte de los equipos biométricos nos arrojan datos de tres canciones presentadas y escuchadas por 10 participantes, en donde destacan datos de interés como atención, meditación y parpadeo la información fue esquematizada en una tabla resumen que consta de los tres tipos de medidas que nos brinda el equipo biométrico en este caso de investigación se utilizó el electroencefalograma para medir el nivel de atención que generan las canciones propuestas.

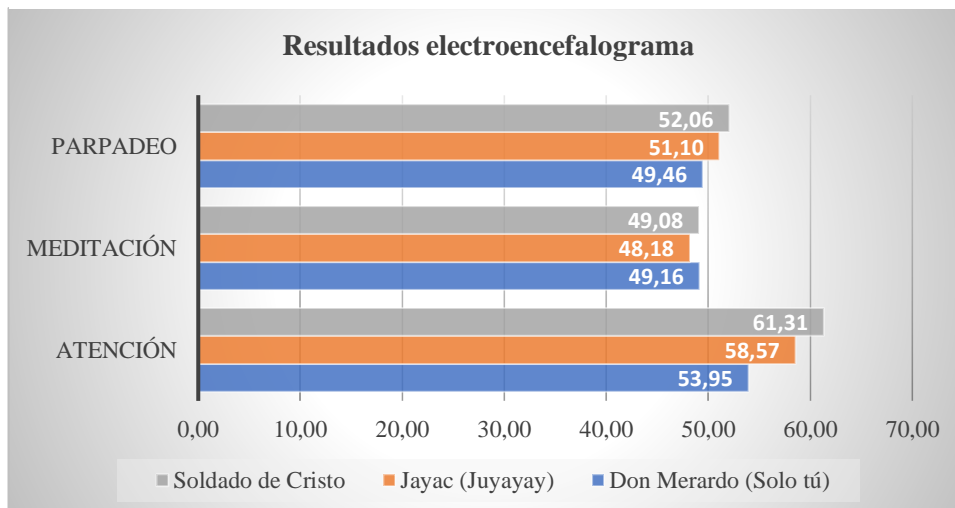
Tabla 47-3: Resultados cuantitativos electroencefalograma canciones

	Atención	Meditación	Parpadeo
Don Merardo (Solo Tu)	54 %	49 %	49 %
Jayac (Juyayay)	59 %	48 %	51 %
Soldado de Cristo	61 %	49 %	52 %

Fuente: Equipo Biométrico (Electroencefalograma de 1 punto)

Realizado por: Calero, Masa,2022

Gráfico 36-3: Resultados electroencefalograma



Fuente: Equipo Biométrico (Electroencefalograma de 1 punto)

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis:

Realizado la experimentación en con el equipo biométrico en este caso el electroencefalograma de 1 punto se presentó a 10 participantes 3 canciones las cuales fueron escuchadas en un intervalo de 20 segundos cada uno, se esquematizo los resultados de todos los participantes promediando todos los resultados de cada uno y se obtuvo los siguientes resultados:

Los niveles de atención se presentaron de siguiente forma el 61 % se llevó la canción nacional Soldado de cristo, el 59 % lo obtiene la canción Jayac mientras que el 54 % de niveles de atención lo obtiene Don Merardo.

Los resultados de meditación o calma mental nos brindan que el 49 % le corresponde a la canción de Don Merardo, mientras que el 49 % lo obtiene Soldado de Cristo y finalmente el 48 % perteneciente a Jayac de niveles de relajación.

Los niveles parpadeo se manifestaron de la siguiente forma: el 52 % pertenece a la canción Soldado de Cristo, mientras el 51 % pertenece a la canción de Jayac “Juyayay” y finalmente con un 49 % la canción de Don Merardo “Solo tu”.

Interpretación:

La atención es un proceso cognitivo que permite al participante seleccionar y concentrarse en estímulos que se le presenten, discriminando cualquier otro estímulo y concentrándose en uno solo. En los datos anteriormente presentados los niveles de atención más altos ante un estímulo auditivo fueron de la canción Soldado de Cristo dándonos a entender que este estímulo mantuvo la atención del participante por mucho más tiempo que las otras canciones propuestas.

Lo niveles de relajación en cuanto a la experimentación con música, recordemos que siempre se está expuesto a música, es el arte que hace disfrutar a las personas cuando escuchan estas canciones, generan recuerdos. Los mecanismos neuronales de percepción musical: cuando el estímulo llega al oído se genera un proceso en donde se transmiten al tronco cerebral y de ahí a la corteza auditiva primaria; estos impulsos se comparten por a redes distribuidas del cerebro muy importantes para la percepción musical y el almacenamiento de información de canciones ya escuchadas, es por lo que la respuesta ante estímulos auditivos está condicionada por el almacenamiento de estas melodías en el cerebro. Es por ello por lo que en este caso de estudio los niveles de relación de la canción de Don Merardo se lleva el mayor porcentaje no obstante la diferencia entre la canción Soldado de Crista no es muy bastas, y se podría concluir que llegan a un mismo porcentaje.

Los niveles de parpadeo se lo definen como la dificultad de reconocer un estímulo que se presenta en un rango de tiempo, en estos datos mientras menor sea el porcentaje de parpadeo mayor será el nivel de atención es por ello por lo que la canción de Don Merardo “Solo tu” genera un reconocimiento mayor que las otras canciones expuestas.

3.2. Discusión de resultados

La presente investigación permite conocer que actualmente la cultura de consumo de la comida típica de la ciudad de Riobamba es considerable, pero hay que poner atención en algunos puntos clave y mejorarlos para incrementar la percepción de esta, puesto que así lo demuestran los datos obtenidos mediante la fase de recolección de información, llevada a cabo gracias a la aplicación de una encuesta. Por esta razón Vásquez (2015) citado en (Villalva & Inga, 2021, págs. 129-142) afirma que la identidad alimentaria es una realidad asociada con los restaurantes y el fenómeno alimentario, que se ofrece en un determinado espacio, donde las interacciones multidimensionales con espacios de confluencia utilizan mecanismos de validación de sabores para materializar las preparaciones y consumir alimentos.

La mayoría de la población que apporto a la investigación es de edad adulta entre 26 a 35 años de edad, las cuales poseen un criterio formado y un poder adquisitivo considerable, tanto el género femenino como masculino son los que acuden con mayor frecuencia a los establecimientos de comida típica y disfrutan de la misma ya que sus lugares de trabajo quedan cerca de estos establecimientos y un factor importante es el ahorro de tiempo ya que son servidores privados y sus ingresos varían de 701 a 1000 dólares mensuales lo cual sobrepasa un salario mínimo en el país, Según (Serrano, 2022) indica que el salario básico en el año actual es de \$425.00 dólares y es por ello que los servidores privados cuentan con los ingresos suficientes para consumir con más

frecuencia la comida típica de Riobamba. Se pudo ratificar que de 384 personas 316 están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la comida típica es considerada como ancestral, según (Navarrete, 2014) menciona que en base a la experiencia de las personas y conocimiento de cada una de ellas se identifica a la comida típica como ancestral ya que en su preparación se mantiene las recetas y algunos alimentos propios de la cultura andina.

Al igual se evidencia que existe una percepción positiva de la comida típica, puesto que la mayoría de la población afirma que es de su agrado el consumir la variedad de platos típicos que existe en la ciudad, ya sea por su sabor, olor y textura perfectamente preparada.

Según Lutz, 2008 citado en (Sanchez, Corchuelo, & Espinoza, 2020) menciona que las percepciones son un acto biocultural que involucra los aspectos sensoriales cuya forma de procesarlos se rige por códigos culturales aprendidos desde la infancia.

Por otra parte se ratificó que el olor que emana la comida típica es agradable para la mayoría de la población encuestada, al igual que señalan que estos olores les generan recuerdos gratos en familia o amigos, según (Tume, 2021, pág. 25) menciona en su trabajo de titulación que diversos estudios indican que el olor es la mejor manera de crear una experiencia sensorial dentro de un establecimiento ya que las personas son capaces de recordar hasta el 35% de lo que huelen.

En cuanto al ambiente musical la mayoría de los encuestados se mostraron indiferentes ya que en estos lugares solo se utiliza la radio y emisoras populares de la ciudad y esto nos le agrada ni cautiva al consumidor, según (Mascaraque, 2017), nos dice que el sonido tiene un efecto muy potente en la experiencia gastronómica, ya que es fundamental escoger la música adecuada acorde al estilo de comida que se ofrezca, los sonidos agudos mejoran la percepción de los sabores dulces, los graves realzan el sabor salado, amargo o condimentado de los alimentos.

Por otra parte, en cuanto a la limpieza del establecimiento y presentación de los platos existe un inconformismo por parte de los consumidores y comerciantes ya que normalmente venden sus productos en los mercados de la ciudad y pertenecen a la entidad pública y su gestión administrativa es diferente, de esto se pudo corroborar gracias a los instrumentos de la entrevista como de la encuesta, lo cual es un aspecto altamente importante ya que Según (Urbina, 2019) menciona que los clientes se sienten atraídos al ver un plato de comida llamativo e impecable puesto que un buen emplatado deja huella en el consumidor creando experiencias únicas, incluso antes que el consumidor pruebe los alimentos, lo cual se pudo observar con ayuda del equipo biométrico eye tracking.

En cuanto a la investigación biométrica con el equipo eye tracking realizada a 10 participantes con la utilización de tres fotografías de los platos típicos en comparación de los platos gourmet, que determinan los mapas de calor y las áreas de interés de los tres platos típicos llevados a estudio, se pudo observar que:

Tabla 48-3: Tabla resumen de la investigación con eye tracking

Fijación en el área de interés	Plato gourmet	Plato tradicional
Tiempo de la primera fijación plato 1	1,84	0,7
Duración de la primera fijación plato 1	0,26	0,21
Duración total de las fijaciones plato 1	0,84	2,18
Tiempo de la primera fijación plato 2	0,37	0,55
Duración de la primera fijación plato 2	0,19	0,23
Duración total de las fijaciones plato 2	2,18	1,53
Tiempo de la primera fijación plato 3	0,41	0,16
Duración de la primera fijación plato 3	0,18	0,19
Duración total de las fijaciones plato 3	2,31	1,52

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

En la tabla se puede observar cuanto a los resultados obtenidos mediante el eye tracking de las tres fotografías, que en el análisis del primer plato, a los 10 participantes les llama la atención el plato típico o tradicional, ya que el tiempo de la primera fijación es de 0,7 segundos puesto que indica cuanto demora el individuo en observar por primera vez cada área de interés de la primera fotografía, a menor tiempo, mejor resultado, en este caso se pudo ratificar que el plato tradicional es más llamativo debido a su composición y reconocimiento dentro de la cultura Riobambeña, la duración de la primera fijación 0,21 que indica cuanto tiempo mantuvo la atención el individuo de cada área de interés, ya que a mayor tiempo mejor resultado y en cuanto a la duración total de las fijaciones es de 2,18 lo cual indica el tiempo total que mantuvo la atención el individuo en cada área de interés del primer plato ya que en todo recorrido visual se puede regresar a observar las áreas que causaron un mayor impacto y a mayor tiempo, mejor resultado.

En cuanto al segundo plato típico se demostró mediante el eye tracking el resultado obtenido en el tiempo de la primera fijación es de 0,37 puesto que indica cuanto demora el tiempo en observar la fotografía puesto que, a menor tiempo, mejor resultado, la duración de la primera fijación del plato gourmet es de 0,19 segundos y la duración del total de las fijaciones es de 2,18 segundos, con esto se puede ratificar que los consumidores prefieren la presentación de los platos gourmet por lo que les agrada la decoración de los mismos.

Por último, en los resultados del tercer plato típico el tiempo de la primera fijación es de 0,41 y la duración de la primera fijación es 0,18 y la duración total de las fijaciones es de 2,31 esto se puede ratificar que el plato gourmet es más llamativo a la vista del consumidor.

Lo que se puede comprobar que las personas prefieren la presentación de sus alimentos con un emplatado llamativo, por ello se propuso como estrategia la utilización de un correcto emplatado

en cuanto a la presentación de los platos típicos ya que si se sirve de una manera creativa se puede incrementar la venta de estos.

Por otra parte es importante mencionar que durante de la prueba auditiva realizada a 10 participantes con el equipo biométrico electroencefalograma de 1 punto, se utilizó tres tipos de canciones con intervalos de 20 segundos, como el “Juyayay”, Soldado de Cristo “ Solo tu” se encontró que los niveles más altos de atención, medición y parpadeo se producían al momento de escuchar la música nacional como la canción llamada “ Soldado de Cristo” ya que se obtuvo un 61 % en atención, 49% en meditación y 52 % en parpadeo a comparación de las otras canciones que tuvieron un porcentaje menor a este , lo que resalta el hecho de que la comida típica puede ser estimulada mediante la percepción auditiva, colocando este estilo de música.

Por último, la Neurogastronomía si incrementa la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba, así como lo demuestra la comprobación de hipótesis efectuada mediante el coeficiente de Rho Spearman al tener una significancia bilateral 0,000, que es un valor $< 0,05$ en la cual se rechaza la hipótesis nula y se da por aceptada la hipótesis alternativa la cual da validación a la investigación.

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

Neurogastronomía para incrementar la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba.

3.3.2. Modelo de la propuesta

Neuro gastronomía variable independiente es una ciencia que estudia el proceso cerebral que generan los sabores en las personas al momento de comer o beber. La segunda variable para estudiar es la percepción sensorial que está orientada directamente a trabajar con los cinco sentidos humanos, y para ello se estableció el modelo de marketing sensorial como guía para la propuesta, pensando en estrategias adecuadas para crear experiencias únicas en cada uno de los consumidores, basándose en trabajar con las emociones y explícitamente con el cerebro límbico en donde se centra cada una de ellas (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009).

Posteriormente, se procedió a identificar los aspectos primordiales de la gastronomía, a través de la interpretación de los resultados arrojados por los instrumentos utilizados en la investigación, y a asociar dichos aspectos para la elaboración de estrategias neurogastronómicas con ayuda del sensograma y de percepción sensorial para cumplir con los objetivos planteados en la

investigación a partir de la comprensión del rol que cumple cada uno de los sentidos al degustar la comida típica y con ello observar que pasa en el cerebro de los usuarios al degustar la comida tradicional que se expende en la localidad.

Con los resultados de la investigación se continuo a elaborar el diagnostico FODA para establecer estrategias en la neurogastronomía en base al modelo de marketing sensorial de Hulten, Broweus y Dijk y la utilización del sensograma que se desarrollan a continuación.

3.3.3. Objetivo

Elaborar un plan de neuro gastronomía para incrementar la percepción sensorial de la comida típica de la, ciudad de Riobamba, año 2022.

3.3.4. Objetivos específicos

- Proponer estrategias de atención para la percepción sensorial en los consumidores de la comida típica de la ciudad de Riobamba.
- Elaborar estrategias con la herramienta del sensograma para incrementar la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias mediante las neuronas espejo para incrementar el consumo de la comida típica.
- Elaborar estrategias de percepción visual para captar la atención de los clientes de la comida típica de la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de percepción gustativa para incrementar el consumo de la comida típica de la ciudad de Riobamba.
- Identificar que aromas son agradables para los consumidores de la comida típica de la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de percepción táctil para crear experiencias únicas en el consumidor.

3.3.5. Análisis situacional

3.3.5.1. Matriz de factores internos

Para la realización de estrategias idóneas es necesario realizar un análisis pertinente de los factores internos de las huecas gastronómicas para identificar en que debemos poner énfasis para mejorar el desempeño de estas.

Tabla 49-3: Matriz factores internos

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	puntuación
FORTALEZAS			
• Cultura gastronómica propia	0,07	4	0,28
• Posicionamiento de marca	0,12	3	0,36
• Variedad de productos	0,08	3	0,24
• Ubicación estratégica	0, 7	3	0,21
• Reconocimiento nacional	0,08	4	0,32
• Producto estrella el hornado	0,08	4	0,32
Subtotal de FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
• Infraestructura anticuada	0,05	2	0,1
• Inexistencia de control de la limpieza exterior.	0,10	1	0,1
• Inexistencia de recursos públicos para mejoras de la infraestructura en los mercados	0,25	2	0,5
• Colores anticuados con los que se encuentra pintado el mercado (colores no aplicativos)	0,05	1	0,05
•			
Subtotal de DEBILIDADES			
TOTAL	1		2,68

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

ANALISIS

El resultado final es mayor a 2,5 lo que quiere decir que el sector auditado es fuerte ya que cuenta con más fortalezas que debilidades.

3.3.5.2. Matriz de análisis externo

Es necesario realizar un análisis de los factores externos para identificar las oportunidades y amenazas de las huecas gastronómicas y puede establecer estrategias idóneas para mejorar la percepción de estas.

Tabla 50-3: Matriz de factores externos

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	puntuación
OPORTUNIDADES			
• Impulsa el comercio local	0,12	3	0,36
• Generar políticas de buenas prácticas de manufactura en los establecimientos de expendio de comida típica.	0,07	3	0,21
• Tener una oferta académica de profesionales en gastronomía.	0,08	3	0.24
• Generar una ruta gastronómica en el centro histórico	0, 8	4	00,32
Subtotal de OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
• Perdida de ventas por la competencia privada	0,05	2	0.1
• Pérdida de clientes por pandemia	0,15	4	0,6
• Perdida de su posicionamiento de marca	0,10	2	0,2
• Nuevos locales cercanos al mercado	0,05	2	0.1
• Percepción negativa de la infraestructura y control de la limpieza por parte del cliente.	0,25	2	0, 5
Subtotal de AMENAZAS			
TOTAL	1		2,63

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: en la matriz de factores externos se puede evidenciar que las amenazas son más fuertes que las oportunidades por lo que es recomendable trabajar en ellas de manera apropiada.

3.3.6. FODA

Para el establecimiento de estrategias idóneas de acorde para las huecas gastronómicas de estudio, es fundamental el análisis situacional interno y externo de la identidad mediante la herramienta estratégica FODA.

Tabla 51-3: FODA de los lugares donde expenden la comida típica de Riobamba

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca • Variedad de productos • Ubicación estratégica. • Reconocimiento nacional • Producto estrella el hornado • Cultura gastronómica propia 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsa el comercio local. • Generar una ruta gastronómica en el centro histórico. • Generar políticas de buenas prácticas de manufactura en los establecimientos de expendio de comida. • Tener una oferta académica de profesionales en gastronomía.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura anticuada • Inexistencia de control de la limpieza exterior • Inexistencia de recursos públicos para mejoras de la infraestructura en todos los mercados • Colores anticuados con los que se encuentra pintado el mercado (colores no aplicativos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de ventas por la competencia privada. • Pérdida de clientes por pandemia • Perdida de su posicionamiento de marca • Nuevos locales cercanos al mercado • Percepción negativa de la infraestructura y control de la limpieza por parte del cliente.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

3.3.7. FODA ESTRATEGICO

Una vez identificados los factores internos y externos de las huecas gastronómicas, donde se expende la comida típica de la ciudad Riobamba, se procedió a realizar un análisis exhaustivo, al enlazar los diferentes elementos manifestados para el desarrollo de estrategias útiles.

Tabla 52-3: Matriz Foda estratégico

Foda Estratégico	Oportunidad	Amenaza
	<p>O1: Impulsa el comercio local.</p> <p>O2: Generar una ruta gastronómica en el centro histórico.</p> <p>O3: Generar políticas de buenas prácticas de manufactura en los</p>	<p>A1: Pérdida de ventas por la competencia privada.</p> <p>A2: Pérdida de clientes por pandemia</p> <p>A3: Nuevos locales cercanos al mercado</p>

	establecimientos de expendio de comida. O4: Tener una oferta académica de profesionales en gastronomía.	A4: Percepción negativa de la infraestructura y control de la limpieza por parte del cliente
Fortaleza F1: Posicionamiento de marca F2: Variedad de productos F3: Ubicación estratégica F4: Reconocimiento nacional F5: Productos estrella F6: Administración eficiente F7: Cultura gastronómica propia	F3-O2: Trazar un mapa identificando los lugares estratégicamente ubicados para generar una geolocalización. F5-O1: Crear afiches con los diferentes productos estrella para impulsar en las respectivas redes sociales.	F1-A1: Generar un Story Telling.
Debilidad D1: Infraestructura anticuada D2: Inexistencia de control de la limpieza exterior D3: Inexistencia de recursos públicos para mejoras de la infraestructura en todos los mercados D4: Colores anticuados con los que se encuentra pintado el mercado (colores no aplicativos)	D4-O1: Generar montajes con cambios de color de las instalaciones para proponer un cambio. D2-O3: Generar un ambiente de responsabilidad social entre los miembros de los diferentes mercados para mejorar la limpieza exterior.	D4-A4: Uso de psicología de color para brindar propuestas para la remodelación de los locales.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Análisis: Una vez identificados los factores internos y externos de las huecas gastronómicas, donde se expende la comida típica de la ciudad Riobamba, se procedió a realizar un análisis exhaustivo, al enlazar los diferentes elementos manifestados para el desarrollo de estrategias útiles.

3.3.8. ESTRATEGIAS

3.3.8.1. E1-O1 (Atención)

Tabla 53-3: Estrategia de emplatado

Estrategia N 1	Emplatado
Objetivo	Proponer un diseño de emplatado para crear un deleite visual.
Descripción	Dar más importancia al diseño de emplatado de los platos típicos que se ofertan en los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba con el fin de brindar una mejor presentación de estos.

Táctica	Proponer emplatados atractivos y escoger es el más adecuado para implementar en los establecimientos donde se expende la comida típica de la ciudad de Riobamba.
Desarrollo de táctica	- Elaborar emplatados atractivos de la comida típica de la ciudad de Riobamba que cuenten una historia visual al momento de ser servidos, con la finalidad de que despierten en el cliente recuerdos positivos, se recomienda hacerlo diariamente y evaluarlo mensualmente. -Proporcionar los alimentos de una forma adecuada y pulcra a los ojos del consumidor enfatizándolos colores y texturas de los alimentos.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Inicio: 15/enero/2022 Fin:30/ abril/ 2022
Presupuesto	\$ 100.00

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Desarrollo

Figura 7-3: Desarrollo estrategia 1



Realizado por: Calero, Masa, 2022.

3.3.8.2. E2-O2 (sensograma, percepción visual)

Tabla 54-3: Estrategia percepción visual, estímulo auditivo

Estrategia N 2	Story telling
----------------	---------------

Objetivo	Comunicar experiencial y emocionalmente información persuasiva de los platos típicos de la ciudad para mejorar su posicionamiento.
Descripción	Dar más importancia a los platos típicos que se ofertan en los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba, impulsando el consumo de ellos centrándose en incrementar la percepción visual-auditiva con la aplicación de Story telling dando a recalcar cada uno de los platos típicos.
táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una historia a modo de narración que contenga como máximo 2 párrafos, los cuales contendrán la preparación de los productos, la tradición y cómo surgió ella idea. • Hacer uso de Story telling creado, como parte de los spots publicitarios propuestos
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Realización del guion para plasmarlo en el Story telling • Narración del Story telling con el contenido adecuado. • Socialización del Story telling en diferentes redes sociales
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Inicio: 15/enero/2022 Fin:30/ abril/ 2022
Presupuesto	\$220.00 (30 de edición, 100 de préstamo de equipos, 50 gastos en platos típicos, 40 en movilización)

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Desarrollo de propuesta

Tabla 55: Guion de Story Telling

<p>Guion</p> <p>Riobamba ciudad de las primicias, el corazón de la patria donde se prepara comida inigualable</p> <p>cuenta con una gastronomía muy variada, aquí puedes encontrar desde el hornado, en el mercado de la merced, los famosos rompenucas, preparado con el hielo del Chimborazo, escuchaste bien del Chimborazo nevado que nos representa como provincia.</p> <p>al igual platos como el llapingacho, los deliciosos ceviches de chochos a tu preferencia sean de cuero, oreja y pollo, los jugos de sal ideales después de una buena amanecida con tus amigos, los yaguarlocros y sin olvidarnos de los helados de San francisco, helados que no tienen comparación ya que cuentan con su propia receta secreta.</p> <p>Riobamba, la sultana de los Andes</p> <p>una excusa para probar sabores diferentes.</p>
--

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1X_sdlfhkrX4WgfT4oHD34kXxEFIdF9kS?usp=sharing

Figura 8-3: Story Telling



Realizado por: Calero, Masa,2022.

3.3.8.3. E3 - O3 (sensograma)

Tabla 56-3: Estrategia de cerebro reptiliano mediante estímulos sensoriales

Estrategia N 3	Estímulos sensoriales
Objetivo	Motivar la decisión de compra del cerebro reptiliano a través de estímulos sensoriales que incentiven al consumo de comida típica de la ciudad de Riobamba.
Descripción	El cerebro reptiliano es el encargado del plano instintivo de cada individuo, formando parte de la teoría del cerebro triuno al ser responsable de las compras instintivas las cuales permanecen de manera constante en el tiempo en cada individuo.
Táctica	Identificar los elementos neurogastronómicos que estimulen la parte reptiliana de los individuos y que influyen de manera positiva en las compras ya sea por instinto o necesidad.
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none">Identificar los estímulos sensoriales que despiertan la atención del cerebro reptiliano.

	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografiar diferentes platos típicos de la ciudad • Adecuar las fotografías en cada uno de los establecimientos de comida típica para así incentivar la compra de estos.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	10,00 dólares cada imagen, plato típico por cada establecimiento total \$ 400,00 presupuesto anual por 40 imágenes enmarcadas

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Desarrollo Propuesta

Figura 9-3: Propuesta 1



Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Figura 10-3: Propuesta 2



Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Figura 11-3: Propuesta 3



Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Figura 12-3: Montaje 1 de la propuesta



Realizado por: Calero, Masa,2022.

Figura 13-3: Montaje 2 de la propuesta



Realizado por: Calero, Masa,2022.

3.3.8.4. E4 - 02 (Sensograma)

Tabla 57-3: Estrategia de cerebro reptiliano (ego)

Estrategia N 4	Estímulos sensoriales
Objetivo	Proponer la utilización de la vestimenta empresarial de la ciudad de Riobamba. Para estimular al cerebro

	reptiliano apelando el “ego” del cerebro del consumidor.
Descripción	Promover la utilización de vestimenta empresarial en los establecimientos donde se expende la comida típica de la ciudad de Riobamba, como parte del uniforme diario de los comerciantes para rescatar la identidad corporativa de esta. Ya que de esta forma se estimula al cerebro reptiliano, apelando al ego del consumidor.
táctica	Utilizar la vestimenta empresarial de cada uno de los establecimientos donde se expende la comida típica de Riobamba, rescatando la identidad empresarial. para que los comerciantes lo utilicen como uniforme de trabajo diario.
Desarrollo de táctica	-Diseño de uniformes corporativos de cada uno de los establecimientos donde se expende la comida típica de Riobamba. - Utilizar la vestimenta empresarial de la ciudad de Riobamba para que los comerciantes lo utilicen como uniforme de trabajo diario. -Hacer que la vestimenta sea parte del uso diario, para estimular la parte visual del consumidor.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Diario
Presupuesto	\$ 50 por vestimenta.

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Desarrollo de la propuesta

Figura 14-3: Propuesta de vestimenta



Realizado por: Calero, Masa,2022.

3.3.8.5. E5 - 06 (percepción táctil)

Tabla 58-3 Estrategia de percepción táctil y visual, mock up

Estrategia N5	
Objetivo	Elaboración de mock ups para el Mejoramiento visual de la vajilla
Descripción	Elaborar mock ups para la previsualización de nueva vajilla buscando mejora en la presentación de los platos típicos
táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de maquetas en Photoshop. • Previsualización de vajilla
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de diferentes propuestas de diseño de vajillas • Selección del diseño de vajillas más llamativo y acertado dentro de la presentación de platos típicos.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$5,00 dólares por plato (\$2,50 plato de 6 pulgadas, 2,50 sublimación del plato) \$600,00

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Desarrollo Propuesta

Figura 15-3: Propuesta mock up 1



Realizado por Calero,Masa, 2022.

Figura 16-3: Propuesta mock up 2



Realizado por Calero,Masa, 2022.

Figura 17-3: Propuesta mock up 3



Realizado por Calero, Masa, 2022.

Figura 18-3: Propuesta mock up 4



Realizado por Calero, Masa, 2022.

3.3.8.6. E6 -O 4 (percepción gustativa)

Tabla 59-3: Estrategia de percepción gustativa

Estrategia N6	
Objetivo	Estimular el sentido del gusto a través de la degustación de chocolates antes del consumo de la comida típica.
Descripción	Degustación de chocolate nacional al momento de tomar la orden de la comida que se va a servir, para provocar emociones positivas y agradables en el consumidor y así fidelizarlo.
Táctica	Degustación de barras de chocolate nacional a cada cliente.
Desarrollo de táctica	- elaborar barras de chocolate con el nombre de cada lugar donde se expende la comida típica. -Obsequiar una barra de chocolate a cada cliente que acude al restaurante.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Tres veces por semana (viernes, sábado y Domingo)
Presupuesto	\$5.00 dólares mensual 36.00 dólares \$432,00 anual

Realizado por: Calero, Masa,2022.

Desarrollo de propuesta

Figura 19-3: Desarrollo propuesta de packaging



3.3.8.7 E7- O5 (atención)

Tabla 60-3: Estrategias de percepción olfativa

Estrategia N 7	
Objetivo	Potenciar los olores que emanan los platos típicos de la de Riobamba.
Descripción	Estimular la percepción olfativa de los consumidores, potenciando los aromas propios que emanan los platos típicos de la ciudad de Riobamba mediante extractores de olores tipo chimenea.
táctica	Colocar extractores de olores tipo chimenea en donde se está preparando la comida típica, para potenciar su olor y se extienda en los exteriores del local.
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none">- Colocación de extractores de olores en cada uno de los lugares donde se expende la comida típica de Riobamba.- Potenciar el olor de la comida típica mediante extractores de olores tipo chimenea con el fin de extraer los olores y expandirlos por fuera del establecimiento.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$ 220 dólares anuales por equipo \$2200 por 10 establecimientos.

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Desarrollo de propuesta

Figura 20-3: Extractor de olores tipo chimenea



Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Figura 21-3: Montaje de extractor la Merced



Realizado por Calero,Masa, 2022.

Figura 22-3: Montaje del extractor Condamine



Realizado por Calero,Masa, 2022.

3.3.8.8. E8- O3 (Percepción visual)

Tabla 61-3: Estrategia de percepción visual, montajes de color

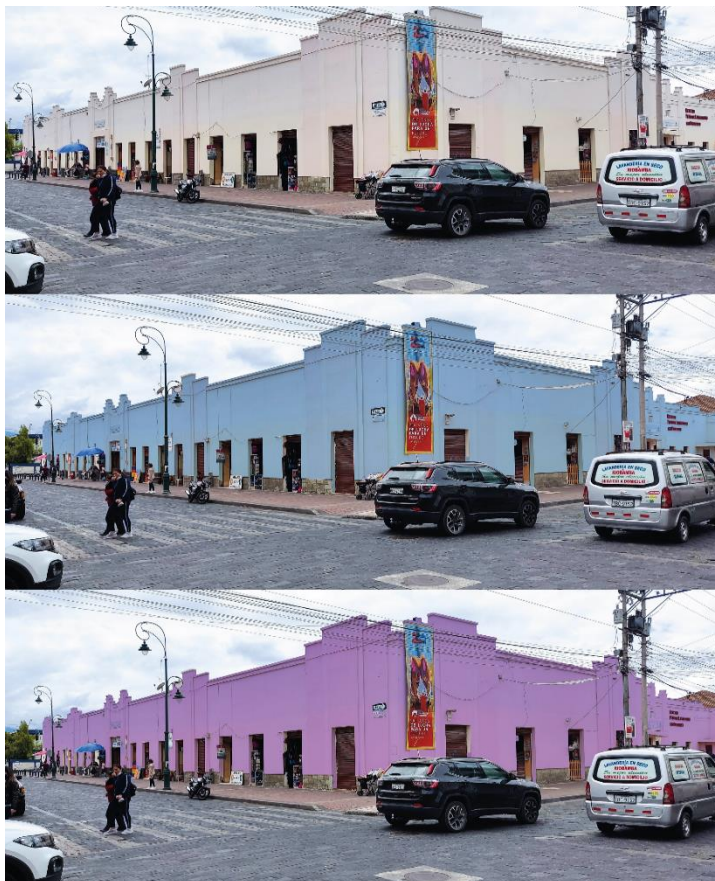
Estrategia No 8	
Objetivo	Mejoramiento visual externo de los establecimientos donde se expende la comida típica de la ciudad de Riobamba.
Descripción	La aplicación de nuevos colores con montaje a través de Photoshop, mostrando una idea de cómo pueden mejorar

	el aspecto visual del local comercial en donde se expendan los platos típicos de Riobamba
táctica	- Creación de maquetas en Photoshop. - Visualización digital de los restaurantes
Desarrollo e táctica	- Elección de los colores para cada uno de los establecimientos. - Crear montajes de fotografías previamente tomadas con alta resolución para el desarrollo de la maqueta.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$20 por montaje \$100 anuales.

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

Desarrollo de Propuesta

Figura 23-3: Desarrollo de montaje cambio de color 1



Realizado por Calero, Masa, 2022.

Figura 24-3: Desarrollo de montaje cambio de color 2



Realizado por Calero, Masa, 2022.

3.3.8.9.E9 –O8 (Estrategias de percepción auditiva)

Tabla 62-3: Estrategia de percepción auditiva playlist

Estrategia No 9	
Objetivo	Estimular la parte auditiva mediante música local Cultural para incrementar el consumo de la comida típica.
Descripción	Mediante la música se puede estimular la percepción auditiva creando emociones gratas en el consumidor dependiendo el estilo de música ya sea alegre, melancólica entre otros.
táctica	Reseña histórica de los aspectos de la cultura musical riobambeña.
Desarrollo e táctica	- realización de la experimentación con el electroencefalograma para ver qué tipo de música es el adecuado.

	-Desarrollo de una playlis enfocada en la música local cultural de Riobamba.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$20 anuales.

Realizado por Calero,Masa, 2022.

Desarrollo

<https://open.spotify.com/playlist/4oH7jFVYePTPCP5tXV1I4F?si=5297750549504dbe>

3.3.8.910 E10- O3 (Estrategias de neuronas espejo)

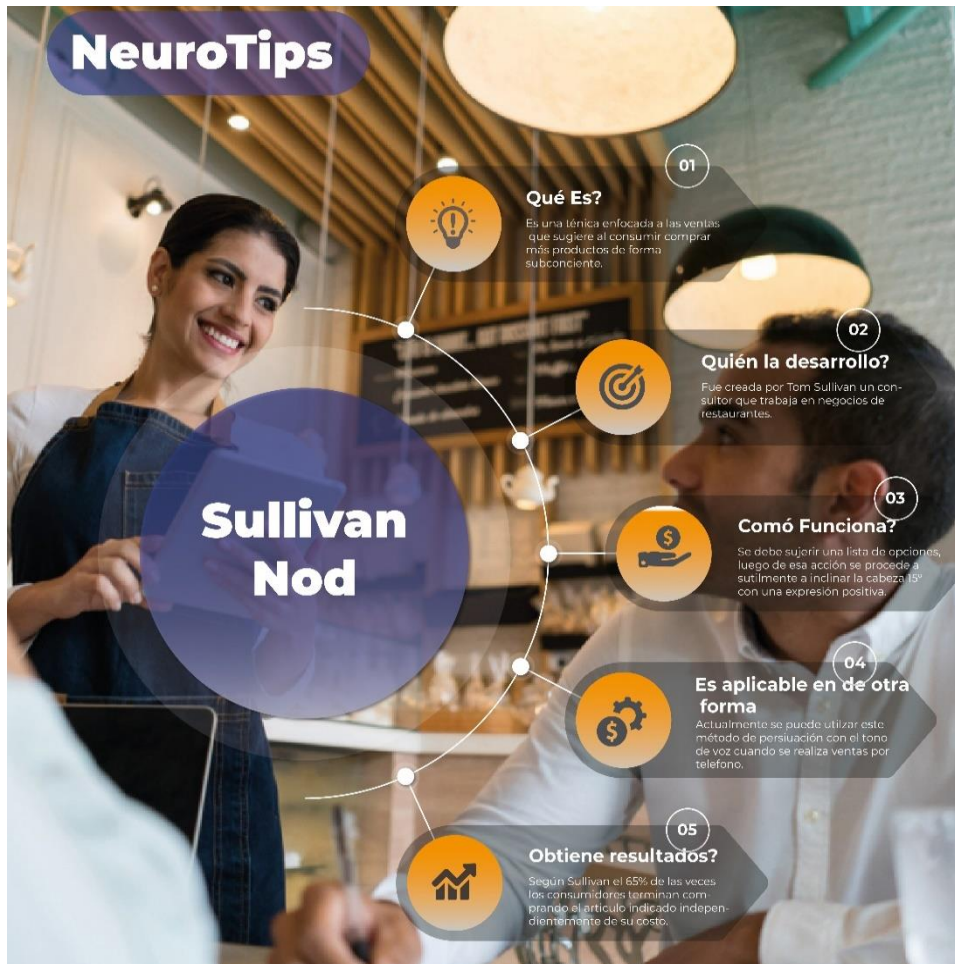
Tabla 63-3: Estrategia de neuronas espejo Sullivan nod

Estrategia No 10	
Objetivo	Incentivar la compra del a comida típica mediante La técnica de Sullivan nod.
Descripción	Esta técnica sirve para alentar a las personas a comprar un artículo en partículas y en la industria alimentaria un aperitivo en forma inconsciente al activarse las neuronas espejo.
táctica	Recopilación de información sobre la técnica de Sullivan nod Realizar material visual explicando de forma concreta la técnica de Sullivan nod.
Desarrollo e táctica	-Investigacion de la técnica de Sullivan nod -Realizar la infografía de una manera llamativa -Difundir la infografía
Alcance	Comerciantes
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$100 dólares anuales

Realizado por Calero,Masa, 2022.

Desarrollo de la Estrategia

Figura 25-3: Descripción Sullivan nod



Realizado por Calero,Masa, 2022.

3.3.9. Plan operativo anual

El plan operativo anual para los diversos lugares donde expenden la comida típica de la ciudad de Riobamba parte de los objetivos propuestos para su póstumo cumplimiento en el tiempo establecido, para su control, seguimiento y ejecución.

Tabla 64-3: POA

N°	Objetivo	Estrategia	Descripción	Responsable	Presupuesto Anual	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicador
1	Objetivo 1 estrategia 1	Atención	Proponer un diseño de emplatado para crear un deleite visual.	Autores	\$600,00	1-03-2022	4-03-2022	ROI= (beneficio obtenido – inversión) / inversión
2	Objetivo 2 estrategia 2	Story telling	Comunicar experiencial y emocionalmente información persuasiva de los platos típicos de la ciudad para mejorar su posicionamiento.	Departamento de comunicación	\$ 220,00	10-01-2022	14-01-2022	Número de interacciones/Alcance de la publicación
3	Objetivo 3 estrategia 3	Estímulos sensoriales (Percepción visual)	Motivar la decisión de compra del cerebro reptiliano a través de estímulos sensoriales que incentiven al consumo de comida típica de la ciudad de Riobamba.	Departamento de comunicación	\$ 400,00	14-03-2022	18-03-2022	ROI= (beneficio obtenido – inversión) / inversión
4	Objetivo 2 estrategia 4	Estímulo visual	Proponer la utilización de la vestimenta empresarial de la ciudad de Riobamba. Para estimular al cerebro reptiliano apelando el “ego” del	Departamento de marketing	\$ 600	4-04-2022	8-04-2022	ROI= (beneficio obtenido – inversión) / inversión

			cerebro del consumidor.					
5	Objetivo 6 estrategia 5	Mock Up	Elaboración de mock ups para el Mejoramiento visual de la vajilla	Departamento de marketing	\$ 100,00	21-03-2022	25-03-2022	ROI= (beneficio obtenido – inversión) / inversión
6	Objetivo 4 estrategia 6	Percepción gustativa	Estimular el sentido de gusto a través de la degustación de chocolates	Departamento de marketing	\$ 432,00	31-03-2022	3-04-2022	ROI= (beneficio obtenido – inversión) / inversión
7	Objetivo 5 Estrategia 7	Percepción olfativa	Potenciar los olores que emanan los platos típicos	Departamento de marketing	\$2.200	11-04-2022	29-04-2022	ROI= (beneficio obtenido – inversión) / inversión
					TOTAL:			

Realizado por Calero,Masa, 2022

3.3.10. Conclusiones de la propuesta

Posterior al planteamiento del modelo de marketing sensorial de Hultlen, wrosweus y Dijk, se ha podido diseñar estrategias para incrementar la percepción de la comida típica, con ayuda de la Neurogastronomía para de esta manera influenciar de forma responsable y ética la toma de decisiones del consumidor incentivando al consumo frecuente de la comida ancestral de la ciudad de Riobamba.

Al determinar las estrategias de Neurogastronomía se ha podido diseñar contenido de valor con la dimensión del sensograma, para contribuir a mejorar la percepción de cada uno de los platos típicos, ayudando a resaltar sus aromas, sabores y textura inigualables, permitiendo que los consumidores se identifiquen con la cultura gastronómica riobambeña, con el fin de mejorar el desarrollo económico local de la ciudad ya que muchas familias dependen de esta.

De igual forma al diseñar estrategias de la dimensión atención, se ha podido crear estímulos tanto visuales y olfativos con el objetivo de captar la atención de los consumidores facilitando la toma de decisiones en cada uno de los establecimientos donde se expende la comida típica.

Posterior a la creación de estrategias con cada una de las dimensiones sensoriales, visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa, se ha logrado estimular a cada uno de los sentidos humanos para brindar experiencias gratas en el consumidor y así poder fidelizarlos.

CONCLUSIONES:

Posterior a la realización de la investigación sobre la Neurogastronomía para incrementar la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La fundamentación teórica de la variable neurogastronomía permitió identificar que según (Bertrand, 2020) menciona que la neurogastronomía estudia la fisiología de los sentidos, para dar a conocer los mecanismos que influyen en la percepción sensorial de los alimentos, dando en entender que la segunda variable Percepción sensorial está presente y la neurogastronomía si influye en la percepción considerando que el autor anteriormente citado menciona que usan este tipo de conocimiento para hacer más atractiva a la comida dando resultados positivos. No obstante (Álvarez del Banco, 2011, citado en Mauri, 2021) aprueba esta teoría de la importancia de los sentidos en las marcas dando datos como la importancia de la vista en un 58 %, el olfato en un 45 %, oído en 41%, el gusto en 31% y el tacto en 25 %.

Luego de realizar el análisis de los resultados obtenidos por parte de los instrumentos de recolección de información como la encuesta, entrevista y equipos biométricos permitió conocer que la percepción visual en la presentación de los platos típicos de la ciudad de Riobamba influye mucho para su consumo al igual que la percepción auditiva es influyente al momento de deleitar los platos típicos de la ciudad de Riobamba en cuanto a la percepción gustativa es muy relevante considerando que los consumidores se enfocan mucho en el sabor que obtienen por la degustación de los platos típicos al igual que este tipo de comida genera recuerdos según los datos obtenidos. En la percepción táctil, es importante la limpieza y textura de los alimentos, ya que genera una mejor percepción de tratamiento de los alimentos, es decir, los consumidores sienten confianza consumir la comida típica con el cuidado respectivo. Gracias a los datos obtenidos por parte de la entrevista realizada a los comerciantes que expendan la comida típica en los diversos locales de la ciudad de Riobamba, se concluye que su percepción de marca es muy elevada, en consideración a los consumidores. Consecuentemente con los resultados obtenidos por los equipos biométricos existe un nivel de atención alto en uno de los tres de los platos tradicionales en contra de tres platos estructurados gourmet no obstante la composición

de dos platos gourmet llamo más la atención por lo que se concluye que la presentación debe mejorar para fijar la atención del consumidor. En cuanto a resultados obtenidos por electroencefalograma se determinó que las canciones a las que la cultura riobambeña se encuentra más expuesta son las que obtienen mejores resultados en consideración a musical nacional pero no nativa de los riobambeños.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación del modelo experiencial del Marketing sensorial de Hultlen, Wrosweus y Dijk, ajustado a la neurogastronomía, a las organizaciones que manifiesten la necesidad de ampliar su cuota de mercado y el deseo de posicionarse en la mente del consumidor, estimulando cada uno de los sentidos humanos, debido a que contempla un esquema que engloba componentes claves para la diferenciación de la marca sobre la competencia.

Se recomienda de igual manera la aplicación de estudios tradicionales con estudios que involucren a las ramas del neuromarketing puesto que la combinación de estas disciplinas son complementarias y ayudan a tener una visión global de la realidad en la que está involucrado el producto o servicio que se cree en la empresa.

Se recomienda que los establecimientos dedicados a la comercialización de comidas típicas o tradicionales tengan en cuenta las estrategias Neurogastronómicas y de marketing sensorial planteadas en este estudio, puesto que permitirán incentivar el consumo frecuente y hacer más atractivo el punto de venta de estos productos en la ciudad de Riobamba y de igual forma se recomienda la medición de estos en los tiempos establecidos para constatar los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Daena: *Revista internacional de buena conciencia*, 9(3), 195-204. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Acosta, M. (31 de Mayo de 2015). Blogger. Obtenido de <http://metodosdelosalimentos.blogspot.com/2015/05/sensograma-una-perspectiva-de-como.html>
- Alban, G., Arguello, V., & Molina, & C. (2020). *Metodologías de la investigación (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación)*. 4(3), 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Alfaro, A. C., León, L. A., Ossa, M. Á., & Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 12(2), 233-247. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Amaya, S., Fernández, M., & Aguilar, E. (2018). *Placer, salud y sociabilidad. El hecho alimentario a través del Jamón ibérico*. *Dialectología y Tradiciones Populares*, LXXIII(2), 425-452. doi:DOI: <https://doi.org/10.3989/rntp.2018.02.008>
- Anyi, S. (2018). Diseño y desarrollo de un sistema web para la automatización del proceso de mantenimiento técnicos de equipos biométricos de la Empresa Technological Solutions IndustriesSa (tesis de ingeniería, Universidad de Guayaquil). repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36742/1/TESIS%20SALAZAR%20LUGO%20ANYI%20MARICELA.pdf>
- Araya-Pizarro, S. C. (2020). *Aportes desde las neurociencias para la comprensión de los procesos de aprendizaje en los contextos educativos. Propósitos y Representaciones*. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.312>
- Baena Paz, G. (2017). elibro.net. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40513>

- Bahls, Á., & Krause, R. W. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. Una revisión y propuesta conceptual. *Una revisión y propuesta conceptual. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 312-330. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180760431004>
- Bayona, E. (2017). Efectos de un programa de tutoría que contribuye al desarrollo de la inteligencia emocional de los estudiantes de gastronomía (tesis de grado académico de maestro en ciencias de la educación). Universidad nacional de Piura, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3035/CEDIN-BAY-COR-2021.pdf?sequence=1>
- Benites, T. (2019). Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes. Tatiana Benites, 28 ago 2019 - . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HkLhDwAAQBAJ&dq=sentidos+sensoriales&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bertrand, S. P. (Enero de 2020). <http://openaccess.uoc.edu/>. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/109709>
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la cámara de comercio de Ambato. *Eruditus*, 1(2), 1-18. doi:DOI: <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en acción -¿ Porque tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/66727>
- Cajal, A. (15 de abril de 2020). Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos. Obtenido de Lifer: <https://www.lifer.com/investigacion-de-campo/>.
- Calderón, M. L., & Arceo, S. D. (2019). La Bioquímica y la Fisiología del sabor. *Revista de Educación Bioquímica*, 38(4), 100-104. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=91166>
- Castillo, N. (2019). Marketing sensorial en la gestión de la comunicación de la hostería La Andalucía (tesis de ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Dispace,

Ecuador. Obtenido de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11154/1/42T00501.pdf>

Castro, C. P., García, E. A., & Cardona, E. X. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del Merchandancing olfativo como estrategia del Marketing sensorial . Tendencias, XXII(2), 1-25. Obtenido de <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>

Cerrada, A. S. (2018). Evolución del Marketing Sensorial en el Sector Textil(Tesis de licenciatura,Universidad de CET). Repositorio institucional. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/35036/TFG-O-1511.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chuquimango, E., & Feijoo, A. (2017). Relación del Marketing Directo y las ventas en Falavania Eirl(Tesis de licenciatura,Universidad señor de Sipán). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4211>

Dorely, C. S. (2019). Gestión de calidad y Marketing 3.0 Como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de distrito de Lambayeque (Tesis de licenciatura,Universidad Católica los Angeles Chimbote). Repositorio institucional, Perú. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17310>

Durá, M. (2017). Neurogastronomía: la influencia del oído y la vista en el sabor (tesis de maestría,Universidad Internacional de Rioja). Repositorio institucional, Madrid. Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6177/dura%20castany%2c%20mireia.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Economipedia. (19 de Mayo de 2020). Economipedia.com. Obtenido de Economipedia.com.: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Enriquez, D. (2019). Propuesta de neurogastronomía aplicada a la "carne de borrego asada en leña en el restaurante Waykos de la parroquia rural de la esperanza provincia de Ibarra(tesis de licenciatura, Pontificia universidad Católica del Ecuador sede Ibarra). Repositorio institucional. Obtenido de

<https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/525/1/2.->

[Informe%20final%20del%20proyecto.pdf](#)

Entrebits. (24 de abril de 2019). blog. Obtenido de <https://entrebits.es/blog/tendencias-en-diseno-web>

Etecé, E. (4 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/gastronomia/>

Gago, L., & Elgier, A. (18 de Junio de 2018). *unisimon* . Obtenido de

<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/psicogente/article/view/3087>

Galindo, H. (2020). Estadística para no estadísticos, una guía básica sobre la Metodología cuantitativa de trabajos académicos (1 ed.). ISBN: 978-84-121459-3-9. doi::

<https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>

García, D. (2019). Marketing sensorial para mejorar la percepción la la calidad del servicio en el hotel el Libertador de la ciudad de Riobamba(tesis de ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Dispace. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13697/1/42T00538.pdf>

González, F., Sánchez, J., & Garrigos, F. J. (2020). La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar. *Revista de Estudios Empresariales*, 20(2), 153- 174. doi: <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.9>

Guzmán, A. E. (2020). La aplicación del Marketing olfativo como estrategia de reconocimiento e influencia en el proceso de venta para marcas de consumo(Bachelor`s thesis - PUCE - Quito).

Hall, J. (Enero de 2005). Researchgate.net . Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/265101034_Neuroscience_and_Education_A_review_of_the_contribution_of_brain_science_to_teaching_and_learning

Hernández, H., & Pascual, A. (26 de febrero de 2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 157-164. doi:

<https://doi.org/10.22490/21456453.2186>

- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. v. (2009). Marketing Sensorial. London: Palgrave Macmillan. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44163057/Sensory_Marketing-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642970938&Signature=ZyxV21CYA2u-uUJY2O9RGxx4sYZzGwBq7QIPrPAkSkG4D6Xm0QZcxfHe1tsB7KStOSHycB~ZIBGh7-wzILe5TUmTEKUN-12tAEoZE~LxthbvJN88MAAIU9eBDdn7-qXL-VStqsQ83
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. LID Editorial, 23 sept 2021. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IWdEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=Marketing+5.0:+Tecnolog%C3%ADa+para+la+humanidad&ots=BRx9u8eFoV&sig=GCgqa2h--GoAnkHn4DfmtA5-R1o#v=onepage&q=Marketing%205.0%3A%20Tecnolog%C3%ADa%20para%20la%20humanidad&f=false>
- LifederEducation. (1 de agosto de 2020). ¿Qué es el Sistema nervioso del ser humano? ¿Cómo funciona y cuáles son sus partes?(video). youtube. Obtenido de <https://youtu.be/Rv8LbNg5C4I>
- Loes, I. (10 de febrero de 2017). inmaloes. Obtenido de inmaloes: <https://www.inmaloes.com/mindful-eating>
- Manzano, R., Gvilán, D., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing Sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta. FT Prentice Hall Financial Times, 135-154. Obtenido de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Marulanda, A. (2019). Diseño de experiencias para la marca cristal a partir de los 5 sentidos(tesis de pregrado, Universidad Jorge Tadeo Lozano). Repositorio institucional, Colombia. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7555/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mascaraque, R. (19 de mayo de 2017). Mascaraque Marketing. Obtenido de La musica puede cambiar el sabor de la comida: <https://www.mascaraquemarketing.com/musica-y-comida/>
- Mateos, M. (2021). Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/125982>
- Mejía, T. (4 de Mayo de 2017). Lifeder. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Monroy Mejia, M. D., & Nava Sanchezllanes, N. (Agosto de 2018). elibro.net. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>
- Montano, J. (28 de marzo de 2021). Lifeder. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Montero, M. H. (2019). Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en las tiendas Nespresso. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/96310>
- Mora Teruel, F., & Sanguinetti, A. (1994). Diccionario de las neurociencias. Madrid: Alianza.
- Morales, F. (13 de octubre de 2020). estudio transversal. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Moreno, C. H. (2020). Inteligencia emocional: 10 emociones básicas. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/107653>
- MultiChannel. (14 de noviembre de 2017). LA Neuronas : Clasificación, estructura y funciones. youtube. Obtenido de <https://youtu.be/bB19dD2Vjvw>
- Navarrete, P. (2014). Investigacion y puesta en valor de los recursos gastronómicos del Canton El Carmen de la provincia de Manabi(Trabajo de fin de titulación de Licenciado en administracion turistica)UTPL,Quito.
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigacion. ResearchGate, 14, 35. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero->

Ortega/publication/326905435_enfoques_de_investigacion/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/enfoques-de-investigacion.pdf

Palomino, A. M. (de 2020). Rol de la emoción en la conducta alimentaria. chilena de nutrición, 47(2), 286-291. Obtenido de

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182020000200286

Piert, N. (2017). “El Visula Merchandising y su incidencia en la desición de compra del cliente Shopper y el cliente Buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura(Tesis de licenciatura,Universidad Privada Anterior Orrego). Repositorio institucional, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2991>

Pilco, L. G. (2020). Marketing Sensorial: Una aproximación conceptual (Tesis de licenciatura,Universidad Nacional del Antiplano). Repositorio institucional. Obtenido de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15298/Mamani_Pilco_Lilia_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Porto, J. P., & Merino, M. (2018). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/gastronomia/>

Pozzo, M. I., Borgobello, A., & Pierella, M. P. (20 de Diciembre de 2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: analisis de experiencias desde una perspectiva situada. Revista Latinoamericana de metodologias de las ciencias sociales, 8(2 :eo46). doi: <http://dx.doi.org/10.24215/18537863e046>

Prospéro, O., Méndez, M., Alvarado, I., Pérez, M., López, J., & Ruiz, A. (16 de Octubre de 2012). Inteligencia para la alimentación, alimentación para la inteligencia. Salud Mental, 36(2), 109-113. Recuperado el mastes de abril de 2013, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252013000200002

Real Academia Española. (s.f.). <https://dle.rae.es/>. Obtenido de

<https://dle.rae.es/sensaci%C3%B3n>

Reinoso, J. D. (8 de 11 de 2020). Articulo Academico previo a la obtencion del titulo en

ingenieria comercial. Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos

en la desición de compra. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad politecnica Salesiana.

- Riobamba, G. M. (11 de Noviembre de 2021). Gastronomía Riobambeña. Obtenido de Gastronomía Riobambeña: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/rutas-gastronomicas/gastronomia-riobambena-ai538tb5c>
- Rivera, M. (2018). Marketing sensorial en el sector hostelero: EME Catedral Hotel y Meliá Lebreros. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/86142>
- Rodríguez, D. (24 de Junio de 2021). conceptodefinicion.de. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/gusto/>
- Rodriguez, M. (2020). Neuromarketing. Tercoachingeuropa, 2-15. Obtenido de <http://tercoachingeuropa.com/wp-content/uploads/2017/11/Neuromarketing-III-por-Marite%CC%81Rodri%CC%81guez.pdf>
- Ruiz, N., & Sánchez, M. (s.f.). <https://rua.ua.es/>. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110410/2/TEMA-2-NEUROGASTRONOMIA.pdf>
- Salas, E., & Mancero, J. (Junio de 2016). <https://www.eumed.net/>. Obtenido de <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Salazar Pérez, F. M. (2019). “Neuromarketing kinestésico y su incidencia en (tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco). Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2437>
- Sanchez, L., Corchuelo, S., & Espinoza, A. (2020). Percepción de la calidad y confianza en el jamón ibérico. Perspectivas del consumidor y del vendedor. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(54). doi:<https://doi.org/10.24836/es.v29i54.797>
- Sánchez, R. G., Roela, J. E., & Bermello, K. V. (2018). *Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio-empresas cementeras en Ecuador.*

Caribeña de Ciencias Sociales. Obtenido de

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html>

Santacruz, L. G. (2020). Marketing sensorial y la generación de experiencias emocionales caso: Bar Restaurante Taita Pub de la ciudad de Riobamba(tesis de licenciatura,Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Repositorio institucional, Ecuador. Recuperado el 3 de Junio de 2020, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14466>

Santana, C. (2018). Viabilidad del modelo del cerebro triuno en educación. Revista digital del Doctorado En Educación de la Universidad Central de Venezuela, 4(8), 11-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6833702>

Savro Zonn. (26 de Enero de 2020). El universo.com . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/01/26/nota/7706757/arte-comer-cinco-sentidos/>

Serrano, D. (20 de Diciembre de 2022). Salarios basicos sectoriales subiran 6,25% en 2022. El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/salarios-basicos-sectoriales-subiran.html>

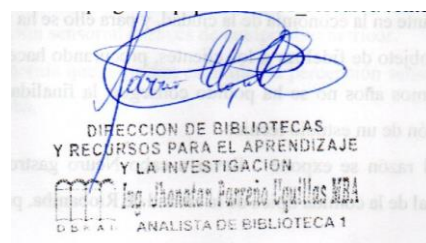
Solano, A. H. (2019). Percepción del marketing auditivo en el punto de venta(tesis de licenciatura,Universidad de Sevilla). Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/93838>

Sotomayor, J. G., Castillo, G. B., & Riofrío, O. (2 de Febrero de 2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. Universidad y Sociedad, 10(2), 34-39. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200034#B15

Suárez, T. (2018). Evolucion del Marketing 1.0 al 4.0. Redmarka,Revista de Marketing Aplicado, 209-227. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tara, S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*,, 01(022), 209-227. Recuperado el 21 de diciembre de 2019, de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>

- Troncoso, C. (2019). Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. scielo, 21(1), 104-144. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-41082019000100105
- Tume, V. C. (2021). Estrategias deMarketing Sensorial para mejorar la satisfaccion de los clientes del Restaurante Lomos y costillas de Piura(tesis de licenciatura en ciencias administrativas). 25. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3078>
- Ucha, F. (2008). definicionabc.com . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/sentidos.php>
- UNWTO. (2020). <https://www.unwto.org/>. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/gastronomia>
- Urbina, B. (2019). Cinco técnicas creativas para un buen emplatado(tesis de licenciatura) Universidad de ciencias y artes de Chiapas. México. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12753/2240>
- Velázquez, B. I., & Hernández, J. F. (2019). Marketing de contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53. Obtenido de <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Villalva, M., & Inga, C. (2021). Saberes ancestrales gastronómico y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Chakiñan(13), 129-142. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.13.08>
- Vivero.L, & Sánchez.B. (2018). La investigación documental: sus características y algunas herramientas. Obtenido de CUAED/Facultad de Arquitectura-UNAM: http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1516/mod_resource/content/3/contenido/index.html



ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



ANEXO A: ANTEPROYECTO

Título

NEUROGASTRONOMIA PARA INCREMENTAR LA PERCEPCION SENSORIAL DE LA COMIDA TIPICA DE RIOBAMBA.

Planteamiento del problema

En la actualidad el mundo de la gastronomía ha cambiado progresivamente, ya no solo se enfoca en el arte del comer bien sino como influyen los sentidos, las emociones al momento de interactuar con el producto, de ahí nace la Neuro gastronomía, con el afán de estudiar de manera científica lo que sucede cuando las personas compran. (Pacheco, 2020). Al igual que la gastronomía, el marketing ha ido evolucionando paulatinamente y en dicho proceso ha dejado atrás los antiguos estímulos de venta al instante de la compra, para enfocarse en los sentimientos, emociones, experiencias, tratando de estimular no solo un sentido sino los cinco (vista, olfato, oído, tacto, gusto). (Reinoso, 2020).

Riobamba, la ciudad de las primicias, tiene su propia historia gastronómica, que parte con las enseñanzas ancestrales de su pueblo Puruhá, mencionada ciudad tiene varios platos típicos que forman parte de la gastronomía riobambeña los cuales nacieron y se perfeccionaron en el trayecto de la historia tales como; los rompe nucas, jugos de sal, llapingacho, hormado, yahuarlocro y empanadas de morocho (Riobamba.com, 2021). La comida típica de Riobamba cumple un rol importante en la economía de la ciudad, y para ello se ha implementado un sin número de tácticas con el objeto de fidelizar a los clientes, procurando hacer más atractivos sus productos, pero en los últimos años no se ha podido conseguir la finalidad propuesta, por falta de recursos y la ejecución de un estudio técnico.

Por tal razón se expone llevar a cabo Neuro gastronomía para incrementar la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba, para aprender cómo se sienten los clientes

al interactuar con los productos, el espacio físico, la atención brindada y todos los puntos de vista importantes que influyen en el proceso de compra.

De esta manera se pretende implementar estrategias que estimulen cada uno de los sentidos utilizando los equipos biométricos que se encuentran a disposición en la carrera de Mercadotecnia, laboratorio de “Neurolab” de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.

Formulación del problema

¿Cómo la neurogastronomía incrementa la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba?

Sistematización del problema

¿Cómo la neuro gastronomía estimula los sentidos del consumidor?

¿Cuál es la situación actual de la comida típica de la ciudad de Riobamba?

¿Qué técnicas de neuro gastronomía contribuirán al incremento de la percepción sensorial de la comida típica de Riobamba?

¿Qué sentidos sensoriales son los que se activan con mayor intensidad al consumir los alimentos?

Objetivos

– General

Elaborar un plan de neuro gastronomía para incrementar la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba, año 2022.

– Específicos

Investigar

– Elaboración del estado del arte en neurogastronomía y percepción sensorial en de la comida típica de la ciudad de Riobamba.

– Realizar un diagnóstico de la gastronomía en los restaurantes de la comida típica de la ciudad de Riobamba, para identificar la percepción sensorial a través de equipos biométricos.

– Desarrollar un plan de neurogastronomía que permitan estimular la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba.

Justificación

– Justificación teórica:

La presente investigación está orientada en el estudio de la neuro gastronomía de la comida típica de la ciudad de Riobamba, la razón o propósito principal de este estudio es saber cómo el cerebro interpreta los estímulos que son captados o percibidos por los sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto) y como a través de los alimentos crea emociones, sensaciones, recuerdos conciencia y decisiones complementarias (Enriquez, 2019).

– Justificación teórica:

Para lograr con los objetivos propuestos se desarrollará una investigación cuanti y cualitativa ya que se necesitará la obtención de datos estadísticos como referente de mercado para realizar un análisis profundo y al mismo tiempo cualitativamente para ver el grado de satisfacción de los usuarios y el nivel de experiencia que mantuvieron al percibir la comida típica de la ciudad de Riobamba en los diferentes parajes donde la ofertan.

La metodología que se va a utilizar en esta investigación es de tipo correlacional ya que se va a identificar la influencia de la neuro gastronomía en el incremento de la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad, por medio de los equipos biométricos del laboratorio de “Neurolab” de la carrera de mercadotecnia con el fin de observar el comportamiento del consumidor por medio de los sentidos y como estos reaccionan al interactuar con los alimentos.

– Justificación práctica

El estudio de la neuro gastronomía y percepción sensorial en esta investigación es relevante debido a que brindara un refuerzo y una ampliación de información a nivel educativo y empresarial, ya que pretende generar un impacto positivo en las empresas que no aplican ningún estudio de neurociencias o marketing sensorial, por medio de trabajo en laboratorio con la utilización de equipos biométricos, los cuales son cada día más indispensables, ya que son un método de verificación e identificación de un individuo utilizando las características físicas. (Anyi, 2018)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ETAPAS TRABAJO TITULACION PROYECTO DE INVESTIGACION	NOVIEMBRE 2021				DICIEMBRE 2021				ENERO 2022				FEBRERO 2022			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elaboración y aprobación del anteproyecto	x															
Desarrollo del Capítulo I (antecedentes de la investigación, marco teórico y marco conceptual).					x											
Desarrollo del Capítulo II (enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, tipo de estudio, población y cálculo de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos, hipótesis).										x						
Desarrollo del capítulo III (Resultados, discusión de resultados y propuesta)													x			
Conclusiones, recomendaciones y anexos)																x

Realizado por Calero, Masa, 2022.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

Objetivo: Elaborar un plan de neuro gastronomía para incrementar la percepción sensorial de la comida típica de la ciudad de Riobamba, año 2022.

Indicaciones:

La encuesta es de carácter anónimo, los datos expuestos son exclusivamente de uso académico, por lo cual se solicita veracidad en las respuestas dadas.

Datos informativos:

1. Edad	2. Ocupación	3. Genero	4. Ingresos Mensuales
18-25	Estudiante	Masculino	0 a 400 dólares
26-35	Servidor Público	Femenino	401 a 700 dólares
36-45	Servido Privado	LGTBI	701 a 1000
45 en adelante	Independiente		1001 en adelante

Realizado por: por Calero, Masa, 2022.

5. Comida típica

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿La comida típica es de mi agrado?					
¿Reconozco los lugares tradicionales donde expenden comida típica?					
¿Considero a la comida típica como comida ancestral?					

¿Disfruto de la variedad de comida típica que existe en Riobamba?					
¿Visito las instalaciones de comida típica a menudo?					

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

6. Seleccione que plato típico es de su preferencia y evalúelo a continuación

Platos típicos	
Hornado	
Llapingachos	
Papas con cuy	
Cevichochos	
Jugo de Sal	
Helados de san francisco	
yahuarlocro	
Rompe nucas con el hielo del Chimborazo	
Empanadas de morocho	
Tripa Mishqui	
Caldo de 31	

Realizado por:

7. Seleccione el lugar donde generalmente consume este tipo de comida típica

Mercado la Merced	
Mercado San Alfonso	
Mercado la Condamine	
Coliseo Teodoro Gallego Borja	
Mercado San Francisco	

Realizado por: por Calero, Masa, 2022.

8. Percepción visual

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Es de mi agrado el lugar donde se expende la comida típica?					
¿Me llama la atención la marca del restaurante?					

¿Considero que los colores del establecimiento atraen mi atención?					
¿Al ver la presentación del plato típico atrae mi atención?					
¿Siento que el diseño del plato típico es llamativo?					
¿Cuándo observo los colores del plato típico son de mi agrado?					

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

9. Percepción olfativa

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿El olor de la comida típica me es de mi agrado?					
¿Me genera algún recuerdo el olor de la comida típica?					

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

10. Percepción auditiva

Tabla: percepción auditiva

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿El ambiente musical donde expenden comida típica es de mi agrado?					
¿Recibo la información adecuada del plato de comida típica que se prepara en el establecimiento?					
¿El tono de voz del vendedor llama mi atención al comprar					

un plato de comida típica?					
¿Cree que el sonido influye en el sabor de la comida?					

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

11. Percepción Táctil

Tabla: Percepción táctil

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿La limpieza de los cubiertos y platería es de mi agrado?					
¿La mantelería del restaurante es adecuada?					
¿La textura de la comida es idónea?					
¿El diseño que tiene menú es de mi agrado?					

Realizado por: Calero, Masa, 2022.

12. Percepción gustativa

Tabla: Percepción gustativa

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿La degustación de la comida típica capta mi atención?					
¿Al momento de probar el sabor de los Alimentos me siento satisfecho?					
¿Le resulta agradable la combinación					

de los sabores que se presentan en el plato?					
¿Cuándo pruebo la frescura de los alimentos es de mi agrado?					

Realizado por: Calero,Masa, 2022.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



ANEXO C: GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: Neurogastronomía para incrementar la percepción sensorial de los platos típicos de la ciudad de Riobamba.

Sujeto de estudio: Mercado la merced

Actividad comercial: vendedora de comida típica de Riobamba

Entrevistado: Señora Verónica Miranda

Cargo que ocupa: Vendedora de la comida típica de la ciudad de Riobamba

Entrevistador: Yessenia Calero, Juan Carlos Masa

Fecha y hora de la entrevista: 19/01/2022 9h00

Preguntas:

1. ¿Qué platos de comida típica prepara?

Nosotros preparamos el tradicional jugo rompe nucas con hielo del Chimborazo.

2. ¿cuál es el plato típico de preferencia por los consumidores que acuden a su puesto de comida?

Como le mencionaba, nosotros nos dedicamos a la venta del jugo rompe nucas de varios sabores de frutas como de coco, guanábana, frutilla, mora entre otros y el jugo que más nos sale es el de mora.

3. Alrededor de cuantos clientes frecuentan diariamente su puesto de comida?

Alrededor de 50 personas diarias

4. ¿Cómo piensa usted que debería mejorar de su puesto de comida para atraer más clientes?

Nada, porque la atención es muy buena y sobre todo la calidad lo único que se pide es al municipio que trabaje en publicidad en redes sociales.

5 ¿Qué medidas de bioseguridad ha implementado para prevenir los contagios del covid-19 para brindar seguridad al cliente?

Bueno siempre rociamos en las mesas el alcohol, se le proporciona alcohol al cliente al instante de recibir el dinero y entregarle en cambio, y siempre se les exige el uso de mascarilla y nosotros siempre estamos con mascarilla.

6. ¿cree usted que el trato que tiene hacia sus clientes es el adecuado?

Si de hecho muy bueno por tal razón hemos acogido a mucha clientela ya que para nosotros lo más importante es el cliente.

7. ¿Qué medio de comunicación utiliza en su establecimiento?

El medio de comunicación que utilizamos es la radio de ahí ningún otro medio más.

8. ¿Qué tipo de música usted coloca dentro de su establecimiento?

Por lo general o tenemos una música de preferencia solo colocamos la radio y las músicas que suenen ahí todo el día.

9. ¿Considera usted que la presentación de sus platos típicos son los adecuados?

Si por lo general nosotros utilizamos solo vasos de vidrios por lo general son los adecuados para servir jugos.

10. Ha recibido alguna capacitación o curso de como servir los platos de manera correcta?

No la verdad, pero sería necesario saber más cosas que sean innovadoras y poderlas implementar en el puesto del mercado.

11. ¿Cree que la limpieza del establecimiento es adecuada?

Si siempre estamos en constante limpieza, y más que todo siempre nos controlan los inspectores a que todo este limpio.

Sujeto de estudio: Mercado San Alfonso

Actividad comercial: vendedora de comida típica de Riobamba

Entrevistado: señora María del Roció Cajo Cargua

Cargo que ocupa: vendedora de comida típica de Riobamba

Entrevistador: Yessenia Calero, Juan Carlos Masa

Fecha y hora de la entrevista: 19/01/2022 hora: 9h30

Preguntas:

1. ¿Qué platos de comida típica prepara?

Yaguarlocro, caldo de pata, caldo de nervio llapingachos y seco de carne.

2. ¿cuál es el plato típico de preferencia por los consumidores que acuden a su puesto de comida?

Los platos de preferencia por los consumidores son el yaguarlocro, el caldo de nervio y el mondongo.

3. Alrededor de cuantos clientes frecuentan diariamente su puesto de comida?

Por lo general unos 60 a 70 clientes diarios y en días feriados más de 100 clientes.

4. ¿Cómo piensa usted que debería mejorar de su puesto de comida para atraer más clientes?

Primeramente, teniendo educación hacia los clientes, y en segundo preparar con amor y cariño las cosas para poderles servir a los clientes.

5. ¿Qué medidas de bioseguridad ha implementado para prevenir los contagios del COVID-19 para brindar seguridad al cliente?

Primeramente, se ha colocado el alcohol, el agua para que los clientes se laven las manos antes de ingerir los alimentos.

6. ¿cree usted que el trato que tiene hacia sus clientes es el adecuado?

Si, porque se trata de ser amable con el cliente ya que de ellos vivimos y llevamos el sustento a cada uno de nuestros hogares.

7. ¿Qué medio de comunicación utiliza en su establecimiento?

El medio de comunicación que se utiliza en el puesto de trabajo es la radio.

8. ¿Qué tipo de música usted coloca dentro de su establecimiento?

Por lo general se coloca música nacional o las músicas que suenan en la radio.

9. ¿Considera usted que la presentación de sus platos típicos son los adecuados?

Si, porque es comida tradicional y según su razonamiento sirve los platos tratando que sean agradables para el cliente.

10. Ha recibido alguna capacitación o curso de como servir los platos de manera correcta?

No, pero el señor administrador está gestionando los cursos para nosotros poder aprender y atender al cliente de una mejor manera.

11. ¿Cree que la limpieza del establecimiento es adecuada?

Si, porque nos gusta tener todo limpio para nuestros clientes y más que todo hay un control de sanidad que siempre esta inspeccionando a ver si el lugar está limpio.

Sujeto de estudio: Mercado la Condamine.

Actividad comercial: vendedor de comida típica de Riobamba

Entrevistado: señor Freddy Concha

Cargo que ocupa: vendedor de comida típica de Riobamba

Entrevistador: Yessenia Calero, Juan Carlos Masa

Fecha y hora de la entrevista: 19/01/2022 hora: 10h00

Preguntas:

1. ¿Qué platos de comida típica prepara?

Los platos típicos de la sierra, el caldo de gallina, cabeza de borrego, Yaguarlocro, caldo de pata de res, caldo de mondongo y llapingachos.

2. ¿cuál es el plato típico de preferencia por los consumidores que acuden a su puesto de comida?

Los platos de preferencia por los consumidores son el yaguarlocro, el caldo de mondongo.

3. Alrededor de cuantos clientes frecuentan diariamente su puesto de comida?

Por lo general unos 50 a 100 clientes diarios y en días feriados más de 100 clientes.

4. ¿Cómo piensa usted que debería mejorar de su puesto de comida para atraer más clientes?

La verdad nada solo sería la adecuación del mercado en general que sea más seguro y mejorar la imagen de cada local.

5 ¿Qué medidas de bioseguridad ha implementado para prevenir los contagios del COVID-19 para brindar seguridad al cliente?

Todo los que piden como el alcohol, el lavabo de manos, somos los únicos que tenemos ese aparatito, al igual obsequiamos mascarillas.

6. ¿cree usted que el trato que tiene hacia sus clientes es el adecuado?

Si, ya que es el primer objetivo que los comerciantes deben tener con sus clientes porque de eso depende para atraer y mantener a los clientes.

7. ¿Qué medio de comunicación utiliza en su establecimiento?

Se utiliza la radio y redes sociales para promocionar nuestros platos en este caso Facebook.

8. ¿Qué tipo de música usted coloca dentro de su establecimiento?

Ninguno ya que está prohibido colocar música ya que es un poco molesto.

9. ¿Considera usted que la presentación de sus platos típicos son los adecuados?

Si según nuestro criterio si ya que los presentamos de la mejor manera posible, estamos conscientes que si necesitamos aprender más pero como es un lugar público es un poco complicado ya que realizar platos de forma gourmet es más caro y los clientes no pagarían lo que es.

10. Ha recibido alguna capacitación o curso de como servir los platos de manera correcta?

No, todo lo hemos visto por internet tratando de auto educarnos.

11. ¿Cree que la limpieza del establecimiento es adecuada?

Si en todo momento se trata de mantener nuestro puesto de comida limpio, la parte interna y de la parte externa se le paga a un señor para que realice el aseo exterior diariamente.

ANEXO E: MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensión	Indicador	
Neuro gastronomía	Atención	Asociaciones	¿La degustación de la comida típica capta mi atención? ¿Al ver la presentación del plato típico atrae mi atención? ¿Me llama la atención la marca del restaurante? ¿Reconozco los lugares tradicionales donde expenden comida típica? ¿Visito las instalaciones de comida típica a menudo? ¿Considero que los colores del establecimiento atraen mi atención?
	Sensograma	Estímulos	¿La comida típica es de mi agrado? ¿Considero a la comida típica como comida ancestral? ¿Disfruto de la variedad de comida típica que existe en Riobamba? ¿Me genera algún recuerdo el olor de la comida típica? ¿Cree que el sonido influye en el sabor de la comida? ¿La textura de la comida es idónea? ¿La limpieza de los cubiertos y platería es de mi agrado? ¿Cuándo pruebo la frescura de los alimentos es de mi agrado? ¿Es de mi agrado el lugar donde se expende la comida típica?
Percepción sensorial	Visual	Imagen	¿Cuándo observo los colores del plato típico son de mi agrado? ¿Siento que el diseño del plato típico es llamativo?
	Olfativo	Aromas	¿El olor de la comida típica me es de mi agrado?
	Auditiva	Sonidos	¿El ambiente musical donde expenden comida típica es de mi agrado? ¿Recibo la información adecuada del plato de comida típica que se prepara en el establecimiento? ¿El tono de voz del vendedor llama mi atención al comprar un plato de comida típica?
	Táctil	Texturas	¿El diseño que tiene menú es de mi agrado? ¿La mantelería del restaurante es adecuada?
	Gustativa	Sabores	¿Le resulta agradable la combinación de los sabores que se presentan en el plato? ¿Al momento de probar el sabor de los Alimentos me siento satisfecho?

Realizado por: Calero, Masa, 2022.



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

*UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL*

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 28 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: YESSENIA ELIZABETH CALERO GRAZÓN / JUAN CARLOS MASA RIVERA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO/A EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACIÓN
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

1734-DBRA-UTP-2022

28/07/2022