



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS CLIENTES
DE LA COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI Y ÁREAS
DE AFLUENCIA**

AUTORES:

GUALLASAMÍN GUAYTARILLA, IVETH SARINA

YÁNEZ MENÉNDEZ, DIANA CAROLINA

DIRECTOR: ING. MANTILLA VARGAS ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“INCIDENCIA DEL NEUROMARKTING EN LOS CLIENTES DE LA COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI Y ÁREAS DE AFLUENCIA”** realizado por las señoritas **GUALLASAMÍN GUAYTARILLA, IVETH SARINA** y **YÁNEZ MENÉNDEZ, DIANA CAROLINA** que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas **GUALLASAMÍN GUAYTARILLA, IVETH SARINA** y **YÁNEZ MENÉNDEZ, DIANA CAROLINA** por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente su proyecto de investigación.

Sangolquí, 02 de julio de 2018

ING. FARID MANTILLA

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **GUALLASAMÍN GUAYTARILLA, IVETH SARINA y YÁNEZ MENÉNDEZ, DIANA CAROLINA** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual el trabajo de titulación “**INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS CLIENTES DE LA COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI Y ÁREAS DE AFLUENCIA**” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 02 de julio de 2018

IVETH GUALLASAMÍN
C.I: 1722076484

CAROLINA YÁNEZ
C.I: 1719696690



**DEPARTAMENTO DE CIENCIA ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **GUALLASAMÍN GUAYTARILLA, IVETH SARINA** con cédula de identidad No. 1722076484 y **YÁNEZ MENÉNDEZ, DIANA CAROLINA** con cédula de identidad No. 171969690 declaramos que este trabajo de titulación **“INCIDENCIA DEL NEUROMARKTING EN LOS CLIENTES DE LA COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI Y ÁREAS DE AFLUENCIA”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existente, así como también se ha respetado los o los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 02 de julio de 2018

IVETH GUALLASAMÍN
C.I: 1722076484

CAROLINA YÁNEZ
C.I: 1719696690

DEDICATORIA

“los momentos finales de una experiencia determinan el recuerdo que conservamos de la misma”

Daniel Kahneman

Dedico este proyecto a Dios y a la Virgen por darme vida, salud, sabiduría en este proceso y por permitirme llegar a un momento muy importante en mi formación profesional.

A mis padres y hermana por su apoyo incondicional hasta el último momento, que con amor, esfuerzo, paciencia, cariño y consejos han permitido alcanzar una meta más para crecer profesionalmente.

A mi hija y esposo por darme palabras de aliento, brindándome cariño, paciencia y principalmente amor en momentos difíciles en este camino y brindarme apoyo para la realización de este proyecto.

A mi familia y suegra por estar pendientes en esta etapa con sus consejos para no decaer.

A los Ingenieros Farid Mantilla y Marquito Soasti por sus enseñanzas y formación en este proceso profesional.

Diana Carolina Yáñez Menéndez

“El éxito debe medirse no por la posición a que una persona ha llegado, sino por su esfuerzo por triunfar”. Booker T. Washington

Este proyecto está dedicado a Dios y a mi familia quienes me han dado la oportunidad de estudiar y ser una profesional, ser el orgullo de mis padres, ser una mejor persona y sobretodo enseñarme todo el sacrificio que una familia está dispuesta hacer por ver feliz a sus hijos.

A mis hermanos Joel y Nayeli, quienes han sido mi inspiración y motivación para salir adelante, por todas sus muestras de cariño y por darme ánimos cuando sentía que ya no podía más y regalarme muchos abrazos para salir adelante y alcanzar esta meta.

A mi abuelita Rosario y a mi Tío Saúl quienes con sus consejos y apoyo incondicional me ayudaron a culminar esta meta propuesta ya que fue un sueño de todos y que ahora lo podemos ver reflejado.

A mi madrina Maribel quien ha sido como mi madre, quien me apoyado en todo este tiempo y me ha dado fuerza para no decaer y continuar con la misión de ser una gran profesional.

.

Iveth Sarina Guallasamín Guaytarilla

AGRADECIMIENTO

“la satisfacción radica en el esfuerzo, no en el logro. El esfuerzo total es una victoria completa”

Mahatma Gandhi

Agradezco inmensamente a Dios y mis seres de luz que son mis padres José y Sarita por darme amor y estar pendientes de mí en todo el proceso de mi educación profesional por entender mis días malos y estar ahí con palabras de aliento.

A mi hermanita Mercedes por apoyarme con cada palabra y no dejarme decaer eres mi vida.

A mis motores mi esposo Jefferson y mi hija Samarita la luz de nuestras vidas agradecida totalmente, por el apoyo incondicional, por su paciencia, palabras de aliento y principalmente por su amor, por ustedes van todos mis logros los amo infinitamente.

A mi amiga Ivethsita por el esfuerzo realizado en este proyecto y por compartir juntas una de las más grandes experiencias.

A toda mi familia y amigos por formar parte de este lindo proceso en mi educación profesional y brindarme mucho cariño.

Agradecida con los Ingenieros Farid Mantilla y Marquito Soasti por impartir sus conocimientos y su ayuda en la obtención de este título.

Diana Carolina Yáñez Menéndez

“Nadie puede llegar a la cima armado sólo de su talento. Dios da el talento; el trabajo transforma el talento en genio”. Anna Pavlova

Un infinito agradecimiento a Dios, quien me ha demostrado que sus planes siempre serán mejores que los míos, que todo lo que pasa siempre tiene una razón de ser y agradecerle por darme la oportunidad de ser una profesional y cumplir mi sueño.

En especial a mi padre Hugo, quien ha sido mi apoyo incondicional, mi motor para salir adelante, gracias por todo el cariño que me ha demostrado, la paciencia y sobretodo su sacrificio que sé que no ha sido fácil pero le estoy eternamente agradecida por todo lo que ha hecho por mí y este logro va para usted por ser el mejor Padre que Dios me pudo enviar.

A mi madre Fanny quien con su amor y comprensión siempre me motivó a ser una mejor persona, gracias mami por todo tu esfuerzo, por tus consejos, por tus anécdotas que han sido de inspiración y me han permitido sacar fuerzas para lograr esta meta.

A mi familia y amigos quienes con sus palabras de aliento nunca me dejaron decaer, gracias por sus muestras de cariño y por ser partícipes de todo este proceso de formación profesional.

A mi amiga Carito por toda la buena voluntad y empeño que hemos puesto en este proyecto para lograr nuestra meta.

A mis Ingenieros queridos Farid Mantilla y Marquito Soasti por toda su paciencia, su dedicación y su tiempo que han invertido en nosotras en todo este proceso enseñanza y aprendizaje

Iveth Sarina Guallasamín Guaytarilla

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I	1
1. Antecedentes	1
1.2 Giro del Negocio	2
1.3 Direccionamiento Estratégico	2
1.4 Organigrama Estructural.....	5
1.5 Marco Teórico	6
1.5.1 Análisis comparativo de teorías	9
1.6 Marco referencial	12
1.7 Marco Conceptual.....	21
CAPÍTULO II.....	25
Estudio de mercado.....	25
2.1. Fase cualitativa	25
2.1.1. Problema	25
2.1.2. Necesidad.....	25

2.1.3. Justificación e Importancia	26
2.1.4. Propósito	26
2.1.5. Definición del Problema.....	27
2.1.6. Cuadro Poblacional.....	28
2.1.7. Objetivos	29
2.1.7.1. Objetivo General	29
2.1.7.2. Objetivos específicos	29
2.1.8. Hipótesis	29
2.1.9. Ética del Investigador	29
2.2. Fase metodológica	29
2.2.1. Diseño o tipo de investigación	29
2.2.2. Tipos de información	31
2.3. Técnicas de Investigación	31
2.3.1. Técnicas de muestreo	31
2.4. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)	31
2.4.1. Matriz operacional de Variables.....	31
2.4.2. Encuesta prueba piloto	35
2.4.3. Prueba Piloto	37
2.4.3.1. Informe de la Prueba Piloto	38

2.4.4 Encuesta Final	43
2.5 Investigación Descriptiva.....	46
2.6. Trabajo de campo.....	49
2.6.1 Selección de los trabajadores de campo	49
2.6.2. Capacitación de los trabajadores de campo	49
2.6.3 Supervisión.....	49
2.6.4 Logística	49
2.6.5 Actualización tecnológica	50
2.6.6 Sesgos.....	50
2.6.7 Reglamentos	50
2.8. Análisis de datos	53
2.8.1. Procesamiento de Datos	53
2.8.2. Análisis Univariado	53
2.8.3. Análisis Bivariado	75
2.8.3.1. Tablas de contingencia.....	75
2.8.3.2. ANOVA	78
2.8.3.3. Chi cuadrado	80
2.8.3.4. Correlaciones	83

CAPÍTULO III	86
Estudio técnico	86
3.1 Proceso de elaboración del plato típico hornado	87
3.2 Proceso de elaboración del cuy asado	92
CAPÍTULO IV	99
Estrategias y Propuestas	99
4.1 Estrategias	99
4.2 Propuesta	104
CAPÍTULO V	112
Conclusiones y recomendaciones	112
Referencias	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Estructural	5
Figura 2. Plato de hornado.....	27
Figura 3. Plato de cuy asado.....	27
Figura 4. Plato de fritada	27
Figura 5. Mercado Cerrado del Parque Turismo	47
Figura 6. Plaza Gastronómica del Tingo	48
Figura 7. La Merced	48
Figura 8. Género de la persona encuestada	54
Figura 9. ¿Ha consumido comida típica del Cantón Rumiñahui?	55
Figura 10. ¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?	57
Figura 11. ¿Seleccione las comidas típicas que ha consumido?.....	59
Figura 12. ¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina?.....	61
Figura 13. ¿Con qué frecuencia consume comida típica?	63
Figura 14. ¿Cuánto dinero destina al comprar comida típica?	65
Figura 15. ¿En qué horario visita un local de comida típica?	67
Figura 16. ¿Al momento de comprar un plato de comida típica, que es lo que más le llama la atención?.....	69
Figura 17. ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del Cantón Rumiñahui?.....	70
Figura 18. ¿Considera que la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra?	72

<i>Figura 19.</i> ¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato de comida típica?.....	74
<i>Figura 20.</i> Criaderos de cerdos.....	88
<i>Figura 21.</i> Limpieza del cerdo	88
<i>Figura 22.</i> Faena Cerdo	89
<i>Figura 23.</i> Horno de leña.....	89
<i>Figura 24.</i> Presentación de plato típico Hornado	90
<i>Figura 25.</i> Flujograma de la preparación del plato típico de hornado	91
<i>Figura 26.</i> Criadero de cuyes	92
<i>Figura 27.</i> Cuy pelado	93
<i>Figura 28.</i> Cuy adobado	93
<i>Figura 29.</i> Asadero de cuy	94
<i>Figura 30.</i> Preparación de la salsa de maní	94
<i>Figura 31.</i> Papas cocinadas	95
<i>Figura 32.</i> Plato de cuy.....	95
<i>Figura 33.</i> Flujograma de la preparación del plato típico del cuy asado.....	96
<i>Figura 34.</i> Estrategia de Mercado	100
<i>Figura 35.</i> Estrategia de Mercado	102
<i>Figura 36.</i> Estrategia de Mercado	103
<i>Figura 37.</i> Eye Tracking.....	105
<i>Figura 38.</i> Plato de Hornado	105
<i>Figura 39.</i> Página actual del Municipio de Rumiñahui.....	107
<i>Figura 40.</i> Página actual del Municipio de Rumiñahui.....	108

Figura 41. Página actual del Municipio de Rumiñahui..... 109

Figura 42. Propuesta página web 110

Figura 43. Propuesta página web 110

Figura 44. Propuesta página web 111

Figura 45. Propuesta página web 111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cuadro comparativo de Teorías</i>	9
Tabla 2 <i>Cuadro comparativo construido con información de papers internacionales</i>	18
Tabla 3 <i>Estudio de mercado</i>	25
Tabla 4 <i>Cuadro Poblacional</i>	28
Tabla 5 <i>Cuadro de diseño de investigación</i>	30
Tabla 6 <i>Matriz operacional de variables</i>	32
Tabla 7 <i>Desarrollo de fórmula para determinar la muestra</i>	51
Tabla 8 <i>Determinación de la muestra para cada estrato de turistas</i>	52
Tabla 9 <i>Género de la persona encuestada</i>	53
Tabla 10 <i>¿Ha consumido comida típica del Cantón Rumiñahui?</i>	55
Tabla 11 <i>¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?</i>	57
Tabla 12 <i>¿Seleccione las comidas típicas que ha consumido?</i>	58
Tabla 13 <i>¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina?</i>	60
Tabla 14 <i>¿Con qué frecuencia consume comida típica?</i>	62
Tabla 15 <i>¿Cuánto dinero destina al comprar comida típica?</i>	64
Tabla 16 <i>¿En qué horario visita un local de comida típica?</i>	66
Tabla 17 <i>¿Al momento de comprar un plato de comida típica, que es lo que más le llama la atención?</i>	68
Tabla 18 <i>¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del Cantón Rumiñahui?</i>	70

Tabla 19	<i>¿Considera que la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra?</i>	<i>72</i>
Tabla 20	<i>¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato de comida típica?</i>	<i>73</i>
Tabla 21	<i>¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? ¿Con qué frecuencia consume comida típica?</i>	<i>76</i>
Tabla 22	<i>¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? ¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato de comida típica?.....</i>	<i>77</i>
Tabla 23	<i>¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?.....</i>	<i>78</i>
Tabla 24	<i>¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?</i>	<i>79</i>
Tabla 25	<i>¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?, 7. ¿Cuánto dinero destina al comprar comida típica?, 6. ¿En qué horario visita un local de comida típica?</i>	<i>81</i>
Tabla 26	<i>¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?, 5. ¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina?, 12. ¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato?</i>	<i>82</i>

Tabla 27 <i>¿Considera que la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?.....</i>	83
Tabla 28 <i>¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?</i>	84

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer cómo funciona el neuromarketing en los negocios de venta de comida Típica del Cantón Rumiñahui y zonas de afluencia, el neuromarketing es algo complejo de estudiar porque se quiere conocer cómo funciona el cerebro a distintos estímulos, para su proceso de compra ante un plato de comida. El estudio fue realizado en el cantón de Rumiñahui y sus zonas de afluencia El Tingo y La Merced, lugares donde se comercializa comida típica. Uno de los objetivos de nuestra investigación de mercados era identificar cuáles son los platos típicos más demandados del Cantón para lo cual concluimos que son el plato de hornado y el plato de cuy asado, platos que son apetecidos por turistas nacionales y extranjeros, esta información nos permitió realizar la relación entre otras variables de estudio para determinar cuáles son los estímulos que inciden en los clientes al momento de consumir un plato de comida típica y esto se lo evidencia mediante la aplicación del neuromarketing que permite conocer la parte emocional de los clientes determinando su comportamiento a través de los sentidos e identificar cuáles son los que más influyen al momento de comer dando como resultado el sabor y el olor.

PALABRAS CLAVES

- **NEUROMARKETING**
- **SENTIDOS**
- **MARKETING SENSORIAL**
- **COMIDA TÍPICA**
- **GASTRONOMÍA**

ABSTRACT

The present investigation has as objective to know how neuromarketing works in the businesses of sale of typical food of the Rumiñahui Canton and zones of affluence, the neuromarketing is something complex to study because it is wanted to know how the brain works to different stimuli, for its process of buy before a plate of food. The study was conducted in the Rumiñahui canton and its El Tingo and La Merced affluence zones, places where typical food is sold. One of the objectives of our market research was to identify which are the most popular typical dishes of the Canton for which we conclude that they are the hornado dish and the dish of guinea pig, dishes that are desired by national and foreign tourists, this information It allowed us to carry out the relationship between other study variables to determine which are the stimuli that affect customers when consuming a typical food dish and this is evidenced by the application of neuromarketing that allows us to know the emotional part of the customers by determining their behavior through the senses and identify which are the most influencing at the time of eating resulting in the taste and smell.

KEYWORDS

- **NEUROMARKETING**
- **SENSES**
- **SENSORIAL MARKETING**
- **TYPICAL FOOD**
- **GASTRONOMY**

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

Según *brainandmarketing* 2017, menciona que “el neuromarketing surge en los años ochenta para entender el pensamiento del ser humano mediante la utilización de diferentes técnicas que ayuden a persuadir la mente del consumidor al momento de realizar una compra y es así que con el pasar de los años varias empresas reconocidas a nivel mundial han optado por la utilización de esta metodología por medio de centros de investigación para ser los pioneros en estudios de mercado mediante técnicas biométricas que ayuden a identificar el comportamiento del ser humano, sin embargo, en Estados Unidos se crean las primeras empresas especializadas en Neurociencia del consumidor (Bright House 2001 y Sales Brain 2002) y es aquí donde surge la disciplina del neuromarketing” (**brainandmarketing, 2017**).

El neuromarketing es una herramienta muy utilizada por las empresas para lograr incrementar sus ventas en un proceso mental ya sea consciente o inconsciente, es por tal razón que uno de los segmentos que ha tenido mayor crecimiento dentro del mercado es el de alimentos, especialmente en la venta de comidas.

Nuestro país abarca una gran diversidad cultural tanto en turismo como en gastronomía, ya que ofrece diferentes tipos de comida típica con variedad de aromas y sabores que son auténticos de cada región y cantón, ejemplo de ello es el Cantón Rumiñahui ícono de atractivos turísticos y de una amplia gama gastronómica, en donde se puede encontrar platos típicos que caracterizan a este lugar.

Según el INEC 2010, manifiesta que el último “Censo de Población y Vivienda 2010 residen 85.852 habitantes donde 41.917 son hombres y 43.935 son mujeres” (INEC, 2010).

1.2 Giro del Negocio

La venta de platos de comida típica en el cantón Rumiñahui y zonas de afluencia; El Tingo, La Merced y Sangolquí.

1.3 Direccionamiento Estratégico

Los restaurantes que se dedican a la preparación y comercialización de comida típica en el cantón Rumiñahui deben establecer estrategias que les ayude a satisfacer las necesidades de los clientes mediante el cumplimiento de objetivos y metas planteadas de esta manera fortalecerán sus fuentes de ingreso al mismo tiempo que promueven el turismo para fomentar el desarrollo productivo del sector.

Misión

Satisfacer las necesidades alimenticias de los turistas nacionales e internacionales mediante la preparación de comida típica, ofreciendo calidad y variedad de platos a precios accesibles y mediante una buena atención que garantice la fidelidad de los clientes.

Visión

Al 2024, fomentar la tradición y cultura del Cantón Rumiñahui mediante la oferta de platos gastronómicos que cumplan con las expectativas de los turistas y de esta manera posicionar la comida típica en la mente de los clientes.

Propuesta de Objetivos.

Objetivo a Corto Plazo

Destacar al Cantón Rumiñahui mediante la oferta y demanda de su gastronomía a través de los locales de venta de platos de comida típica.

Objetivo a Mediano Plazo

Aumentar el plan de visitas nacionales y extranjeras para superar los objetivos económicos previstos y dándole al cliente satisfacción de degustar la comida típica que ofrece el Cantón Rumiñahui.

Objetivo a Largo Plazo

Iniciar un plan de neuromarketing establecido para las personas que venden los diferentes platos típicos en el Cantón Rumiñahui.

Políticas

Políticas de calidad

Mejorar los procesos de elaboración de los platos de comida típica utilizando materia prima de calidad, utensilios adecuados para la preparación y contar con personal capacitado que brinde una buena atención a los clientes para cumplir con sus expectativas.

Políticas de seguridad alimentaria

Cumplir con las normas de buenas prácticas de manufactura de alimentos establecidas por el INEN para lograr alimentos inocuos y saludables que sean aptos para el consumo humano.

Políticas de higiene

Garantizar que la preparación de alimentos se realice en lugares que cumplan con las normas de higiene correspondientes de igual manera asegurar que la manipulación de alimentos sea la correcta para evitar posibles contaminaciones.

Valores

- Higiene: evitar la contaminación de los alimentos
- Empatía: atender a los clientes con educación y esmero
- Dedicación: personal dispuesto a mejorar continuamente para ofertar un buen servicio.
- Compromiso: ofrecer a los clientes alimentos de calidad que cumplan con sus expectativas y promover la cultura del cantón.

1.4 Organigrama Estructural

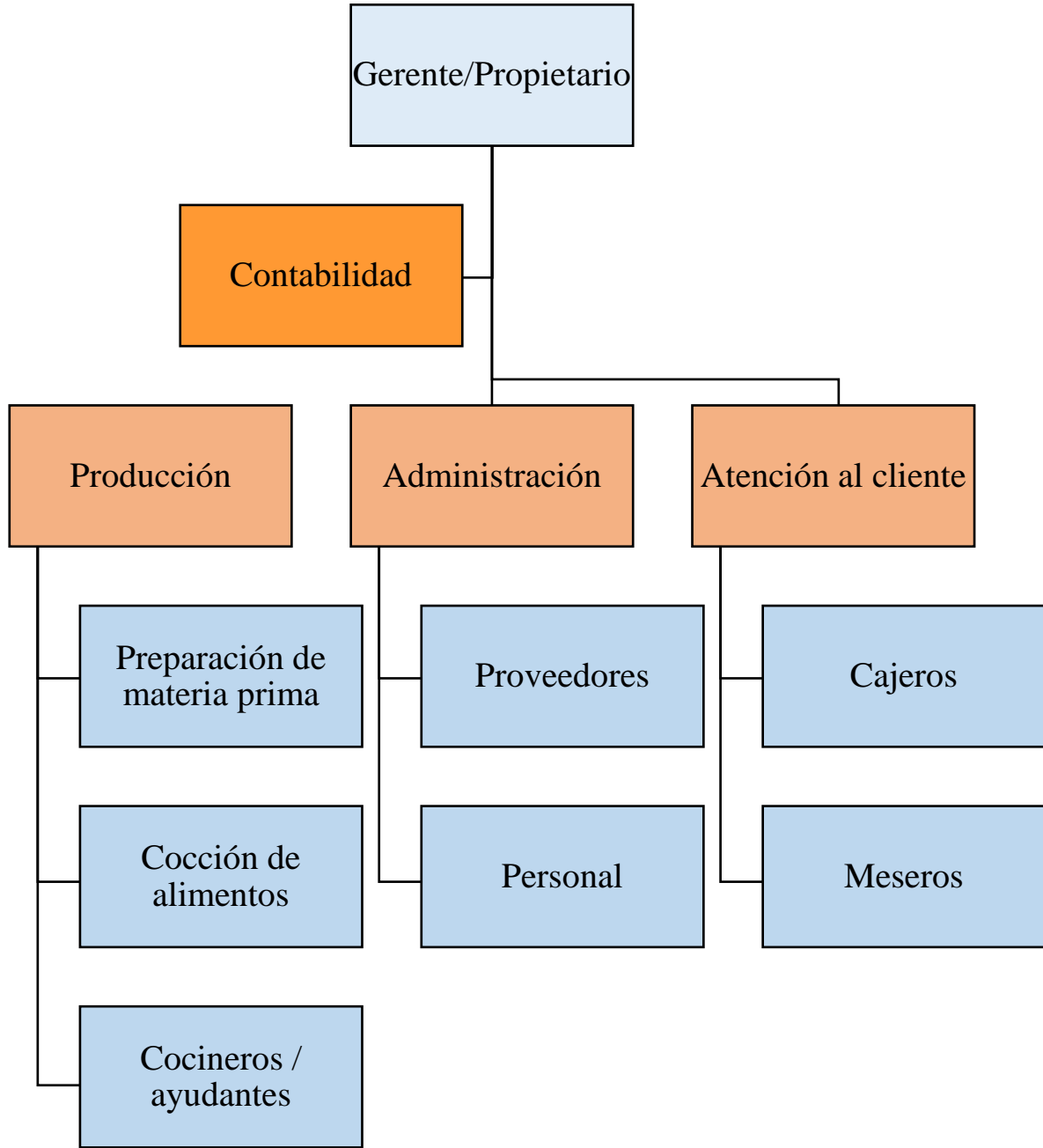


Figura 1 Organigrama Estructural

1.5 Marco Teórico

Ferrer: Teoría del Neuromarketing

Según Ferrer, 2009, menciona que “el neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se “activa” ante los estímulos del marketing. Todo esto, gracias al progreso logrado en los últimos años en la comprensión del funcionamiento del cerebro y la evolución que permite la aplicación de este progreso” (**Ferrer Coyo, 2009**) (pág. 11).

Según Ferrer, 2009, menciona que “la mejor aplicación del neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es nuestro mayor desafío, esa brecha desconocida entre la mente y las acciones del consumidor, tan íntimamente ligadas” (**Ferrer Coyo, 2009**) (pág. 11).

Según Ferrer, 2009, menciona que “el neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de las técnicas de la neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor” (**Ferrer Coyo, 2009**).

Según Braidot, 2000, menciona que “el neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (**Braidot, 2000**) (pág. 16).

Según Braidot, 2000, establece lo siguiente:

- El neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:
- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.

- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva **(Braidot, 2000)**.

Arancibia: Teorías conductuales del aprendizaje

Según Violeta Arancibia, 1999, menciona que “los orígenes de la teoría conductual del aprendizaje se encuentran en los estudios de Pavlov (1927) con animales. Durante los años 30, él y otros psicólogos estudiaron y experimentaron la forma en que distintos estímulos se podían usar para obtener respuestas de los animales. Estos experimentos permitieron descubrir muchos principios del aprendizaje, principios de la relación entre estímulos y respuestas, que más tarde fueron útiles para modificar el comportamiento humano. Luego, esta terminología fue adoptada por Watson, Guthrie y Skinner -en los EEUU-, como base para su trabajo en modificación conductual, el cual dio origen a la corriente que en psicología se conoce como conductismo” **(Violeta Arancibia C., 1999)**.

Según Violeta Arancibia (1999), menciona que los principios fundamentales que propone a se adhieren las teorías conductuales pueden resumirse de la siguiente forma:

- a) La conducta está regida por leyes y sujeta a las variables ambientales.
- b) La conducta es un fenómeno observable e identificable.
- c) Las conductas mal adaptativas son adquiridas a través del aprendizaje y pueden ser modificadas por los principios del aprendizaje.
- d) Las metas conductuales han de ser específicas, discretas e individualizadas.

- e) La teoría conductual se focaliza en el aquí y el ahora. (**Violeta Arancibia C., 1999**).

Según Broadus, 2012, menciona que “la conducta que se considera como objeto de estudio y las relaciones entre los estímulo y respuestas en el estado mental de la gente. Los análisis de las conductas y las relaciones eran el único método para conseguir las acciones humanas mediante el uso de la Psicología” (**Broadus Watson, 2012**).

Cruz: Teoría de la Gastronomía

Según Cruz, 2002, propone que “es "elemental", en el sentido de fundamental o necesaria; en primer lugar, para la comprensión del fenómeno gastronómico en su globalidad, que incluye en sí tres planos: biológico, psicológico y cultural, que el gastrónomo ha de tener en cuenta. Por ello, describe pocas nociones básicas o un tratado sencillo referido, por ejemplo, a la culinaria o a la preparación de alimentos, sino que se incluyen también los otros factores que caracterizan el hecho gastronómico como un fenómeno cultural por excelencia” (**Cruz, 2002**).

1.5.1 Análisis comparativo de teorías

Tabla 1

Cuadro comparativo de Teorías

Teoría del Neuromarketing	
Neuromarketing, la tangibilización de las emociones (Ferrer Coyo, 2009)	Neuromarketing (Braidot, 2000)
<p>El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se “activa” ante los estímulos del marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor. - El mejor aplicación del neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto - Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente. - Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.

CONTINÚA 

Teorías conductuales del aprendizaje

Teorías conductuales de aprendizaje (Violeta Arancibia C., 1999)	Teorías conductuales (Broadus Watson, 2012)
<ul style="list-style-type: none"> - Varios experimentos permitieron descubrir muchos principios del aprendizaje, principios de la relación entre estímulos y respuestas, que más tarde fueron útiles para modificar el comportamiento humano. - la conducta es un fenómeno observable e identificable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que ha de ser el objeto de estudio, y las relaciones entre estímulo y respuesta, más que en el estado mental interno de la gente. - El análisis de la conducta y las relaciones era el único método objetivo para conseguir la penetración en las acciones humanas y extrapolar el método propio de las Ciencias Naturales a la Psicología.

Teoría gastronómica

Teoría Elemental de la Gastronomía

(Cruz, 2002)

-
- Propone que es "elemental", en el sentido de fundamental o necesaria; en primer lugar, para la comprensión del fenómeno gastronómico en su globalidad, que incluye en sí tres planos: biológico, psicológico y cultural, que el gastrónomo ha de tener en cuenta.
-

Fuente: (Braidot, 2000) (Ferrer Coyo, 2009) (Broadus Watson, 2012) (Violeta Arancibia C., 1999) (Cruz, 2002)

Análisis:

Según Ferrer, 2009, manifiesta que “el neuromarketing es la aplicación de técnicas que permiten que el cerebro se active a diferentes estímulos que se le presentan, es decir que utiliza diferentes herramientas que ayudan a identificar los aspectos relevantes que son tomados en cuenta al momento de realizar una compra de bien o servicio, lo que determina para nuestra investigación que se puede analizar los estímulos olfativos cuando una persona pasa por el punto de venta de comida tradicional” **(Ferrer Coyo, 2009)**.

Según Braidot, 2000, manifiesta que “el neuromarketing puede ser visto como una disciplina que estudia el comportamiento los procesos cerebrales que explican una conducta ante precios, servicios o ventas, en la cual el Neuromarketing nos ayudará a identificar porque los clientes desean adquirir comida típica en el cantón Rumiñahui, identificaremos las herramientas que interviene en una posible compra y determinar cuáles son los platos que mayor demanda tienen por parte de los turistas” **(Braidot, 2000)**.

Dentro de las teorías conductuales, se pretende conocer la relación existente entre los estímulos y la capacidad de respuesta que los clientes pueden presentar y esto nos permite determinar qué factores o acciones inciden en la decisión de compra de los platos tradicionales.

Según Cruz, 2002, manifiesta que “la comprensión del fenómeno gastronómico en su globalidad, incluye en sí tres planos: biológico, psicológico y cultural, para nuestra investigación se desea que los turistas nacionales e internacionales conozcan la cultura del cantón Rumiñahui mediante su gastronomía y la oferta de sus platos tradicionales para lo cual se definirá cuáles son los platos más solicitados por los clientes” **(Cruz, 2002)**.

1.6 Marco referencial

Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que ayudado a grandes empresas a mejorar sus ventas por el proceso de la mente humana en la decisión de compra.

Según Delgadillo, 2007, menciona que las Neurociencias cobijan un área del conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento”, es decir, conocer el funcionamiento del cerebro e identificar los estímulos que generan en el consumidor por medio de los sentidos **(Delgadillo López, 2007)**.

Según Delgadillo 2007, menciona que “El neuromarketing es el uso de los avances más modernos de la neurociencia, aplicados a la medición del impacto del marketing y la publicidad en los consumidores” es un principio científico para medir el pensamiento del ser humano y la toma de decisiones frente a la compra muchas empresas reconocidas nivel mundial han optado por esta disciplina para colocarse pioneros frente a sus competidores **(Delgadillo López, 2007)**.

Según la Red Internacional de Investigadores en competitividad 2016, menciona que “los aspectos negativos a resultados positivos al encontrarse en un punto intermedio entre la ciencia del cerebro y el marketing para realizar el diseño de mensajes seductores para el cerebro. Resolviendo las respuestas a las preguntas: ¿Qué le gusta al cerebro?, ¿Cómo colocarse en las preferencias de los consumidores?” cada mensaje llega al consumidor de manera diferente y aún más por medio de los sentidos donde nos permite conocer la conducta humana relacionada frente a los gustos de los consumidores **(Red Internacional de Investigadores en competitividad, 2016)**.

Comportamiento del consumidor.

En el transcurso de la historia y en la actualidad el ser humano tiene necesidades y deseos que satisfacer, pero el mundo es constante cambia y las necesidades también porque cada vez el ser humano se vuelve más exigente para ello se expondrá las teorías del comportamiento del consumidor.

Según Tordera & Martínez, Paper universitario de Valencia 2014, menciona que “ se debe tomar en cuenta el mundo monetario por que cumple ciertos criterios como conocer las alternativas posibles dentro de un mercado, elegir con el criterio más óptimo que le convenga, cabe recalcar que el individuo se ve también atraído por los incentivos y esto hace que la compra sea más rápida y las experiencias que se adquieren ya que se basa en la persona como un ser racional que cumple la oferta, demanda y promociones” (**Tordera & Martínez, 2014**).

Según Tordera & Martínez 2014 manifiesta las siguientes variables:

- Variables externas: económicas, políticas, legales
- Variables personales: edad, fase del ciclo de vida personal, profesión, personalidad, estilo de vida.
- Variables culturales: cultura, subcultura, religión. - Variables psicosociológicas: grupos de referencia, familia.
- Variables psicológicas: necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje. - Variables de marketing: producto, precio, comunicación y distribución (**Tordera & Martínez, 2014**).

Comportamiento del consumidor perspectiva clásica

Según Montaña, Palacios & Gantiva (2009), menciona que “el individuo es un ser complejo y por lo tanto su análisis de conducta ha sido objeto de distintos enfoques desde el establecimiento de que la satisfacción de las necesidades y la decisión de compra de los individuos está condicionada por los ingresos que este posea o que el individuo deja de ser un ente racional para satisfacer sus necesidades basándose en su criterio interno que lo motiva como ser humano, aunque independientemente de sus motivos siempre llegará un punto en donde su decisión de compra estará ligada a las experiencias aprendidas las cuales crearán o no una fidelización hacia un producto o servicio específico y por consiguiente permitirán que el individuo se adapte o pertenezca a un grupo social en particular simplemente con el hecho de compartir los mismos productos o servicios del grupo en general” (Montaña, Palacios, & Gantiva, 2014).

Según Tordera & Martínez 2009, menciona que “el consumo es una variable que tiene relación directa con los ingresos siendo así que el individuo elige entre las alternativas de consumo procurando la mejor relación entre calidad y precio, sin embargo no describe como se forman las preferencias de un producto o marca así como tampoco el cambio en las decisiones de compra conforme a las experiencias que se adquieren ya que se basa en la persona como un ser racional que cumple la oferta, demanda y promociones” (Tordera & Martínez, 2014).

Según Sergueyevna & Mosher 2013, menciona que “En el condicionamiento clásico, la persona aprende a asociar dos estímulos por el hecho de presentarse juntos en un período de tiempo de manera continua. Este aprendizaje explica la lealtad a la marca, cuando en un lapso de tiempo todos los productos de una determinada marca que ha adquirido el consumidor resultaron ser de alta calidad, provoca el aprendizaje de que cualquier otro nuevo producto de esta misma marca será de alta calidad” (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013).

Según Sergueyevna & Mosher 2013, menciona que “la psicoanalítica, la cual rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional ya que propone la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, dichas fuerzas son conocidas como el impulso sexual y el agresivo, sin embargo, a pesar que rigen la mayoría de las acciones individuales se mantienen ocultas ya que la sociedad reprime su reconocimiento público” **(Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013)**.

Gastronomía

La gastronomía es fuente de cultura y turismo en cada país a nivel mundial, las cuales poseen un enorme potencial para lograr un autodesarrollo en cada localidad, siendo México catalogado el segundo país más grande en comida tradicional.

Según Romero, Gonzales, Santos & Hernández 2012, menciona que “la invención de las cocinas es parte del resultado de miles de años de antigüedad y de feliz concurrencia de dos factores primordiales; el primero es la gran diversidad ambiental y de recursos alimentarios; el segundo es la presencia de altas culturas y civilizaciones prehispánicas que aprovecharon y manejaron esos ambientes. Ambos, ambiente y cultura, son los ejes fundamentales donde descansa la inventiva de la cocina en México” **(Romero, Gonzales, Santos, & Hernandez, 2012)**.

La comida en cada región es el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres de varios continentes y la diversidad que existe en la misma.

Según Bak 2009, menciona que “la gastronomía de México se asocia al discurso de la Nación representada a través de su cultura y tradición” **(Bak & Geller, 2009)**.

La comida mexicana constituye una variedad gastronómica a través de sus platos más representativos de cada región.

Según Bak 2009, menciona que el “arte culinario va surgiendo en nuevas categorías regionales de México, que refuerzan la identidad cultural”. **(Bak & Geller, 2009)**.

Con la conquista heredo a México el arte culinario tradicional en cada región del país con diversidad en sus platos donde crean una cocina única y estandarizada.

Según Almeyda 2016, menciona que “la tradición culinaria en la actualidad está siendo popularizado debido a que se basa en la exposición de la tradición de una sociedad por medio de su gastronomía, el cual tiene una especial relevancia en el fortalecimiento de la identidad y el sentido de pertenecía” **(Almeyda, Caseres, & Buvoli, 2016)**.

Según Almeyda 2016, menciona que “las creencias y las prácticas religiosas de un lugar son la expresión más íntima, a partir de ellas se originan la percepción y actuar de las sociedades, aunadas a otras costumbres y tradiciones como son la gastronomía. Cabe recalcar que Colombia también fue un país conquistado que a partir de ello derivan sus tradiciones gastronómicas” **(Almeyda, Caseres, & Buvoli, 2016)**.

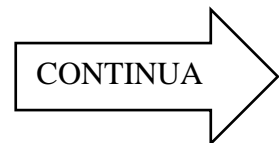
Según Matta 2012, menciona que se “caracteriza por una visibilización de alimentos andinos y amazónicos considerados “tradicionales” y “autóctonos”. Estos alimentos, históricamente relegados de las “grandes mesas”, ganaron estatus cuando pasaron por las manos de cocineros con historias individuales. Es decir la conquista trajo grandes tradiciones a Latina América en el aspecto gastronómico” **(Matta, 2012)**.

Según Matta 2012, menciona que “el reconocimiento de la cocina peruana como patrimonio inmaterial de la humanidad por parte de UNESCO legitimaría la dimensión cultural de las prácticas culinarias y alimentarias “tradicionales”, e impulsaría la implementación de iniciativas y políticas hacia objetivos de desarrollo social y económico” **(Matta, 2012)**.

Según la Universidad de España 2014, menciona que “el Ecuador y en otros países andinos con los cuales compartimos tradiciones culturales que viene desde tiempos pre-incaicos” **(Universidad de España, 2014)**.

Tabla 2*Cuadro comparativo construido con información de papers internacionales*

Neuromarketing	
(Delgadillo López, 2007)	(Red Internacional de Investigadores en competitividad, 2016)
México	
<ul style="list-style-type: none"> - Estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. - Medición del impacto del marketing y la publicidad en los consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos negativos a resultados positivos al encontrarse en un punto intermedio entre la ciencia del cerebro y el marketing para realizar el diseño de mensajes seductores para el cerebro.
Comportamiento al consumidor	
(Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013)	(Tordera & Martínez, 2014)
<ul style="list-style-type: none"> - Todos los productos de una determinada marca que ha adquirido el consumidor resultaron ser de alta calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - El individuo elige entre las alternativas de consumo procurando la mejor relación entre calidad y precio.



GASTRONOMÍA

MÉXICO	COLOMBIA	PERÚ	ECUADOR
(Romero, Gonzales, Santos, & Hernandez, 2012)	(Almeyda, Caseres, & Buvoli, 2016)	(Matta, 2012)	(Universidad de España, 2014)
<p>La invención de las cocinas es el resultado de dos factores primordiales; el primero es la gran diversidad ambiental y de recursos alimentarios.</p> <p>La cocina está asociada a un discurso de la Nación y como tal representa la riqueza</p>	<p>La tradición culinaria en la actualidad está siendo popularizada debido a que se basa en la exposición de la tradición de una sociedad por medio de su gastronomía.</p> <p>- Creencias y las prácticas religiosas</p>	<p>- Alimentos andinos y amazónicos considerados “tradicionales” y “autóctonos”.</p> <p>- Cocina peruana como patrimonio inmaterial de la humanidad</p>	<p>- Ecuador y en otros países andinos con los cuales compartimos tradiciones culturales</p>

Fuente: (Delgadillo López, 2007) (Red Internacional de Investigadores en competitividad, 2016) (Sergueyevna Golovina & Mosher Valle, 2013) (Tordera & Martínez, 2014) (Romero, Gonzales, Santos, & Hernandez, 2012) (Almeyda, Caseres, & Buvoli, 2016) (Matta, 2012) (Universidad de España, 2014).

Análisis

Neuromarketing

Los papers investigados en México coinciden, ya que es, un estudio del funcionamiento neural para ver las reacciones que tiene el consumidor frente a diferentes estímulos ya sean estos negativos o positivos, el neuromarketing es un proceso en cada individuo frente a una situación diferente donde el ser humano crear diversas opiniones, comentarios frente a la compra, en este caso partiendo de nuestra investigación el neuromarketing es aplicado indistintamente, es decir, que las personas que venden comida típica lo aplican sin saberlo atrayendo al consumidor con el sabor, olfativamente y el oído.

Comportamiento del consumidor

Por otro lado el consumidor identifica y se ve enfocado en la calidad y servicio del producto ya que es un proceso de intercambio entre varios actores que comparten un interés en común. El cliente busca desde el precio hasta la calidad de la comida, en este caso, la comida típica en el Cantón Rumiñahui es muy exquisita y la favorita de personas nacionales y extranjeras.

Gastronomía

En las fuentes investigadas coinciden, porque mencionan que es una riqueza cultural y primordial tanto en México, Colombia, Perú, Ecuador y países conquistados en la época que dan como resultado la diversidad cultural turística y gastronómica, cabe recalcar, que cada país es rico en diversidad de recursos alimenticios que son propios de cada región y dando como resultado la gastronomía propia de cada país.

En el Catón Rumiñahui la gastronomía es extensa desde los elementos que se utilizan para la preparación de los alimentos son indispensable para su elaboración y cocción de los platos tradicionales típicos del lugar dando como resultado unos de los más pedidos el Hornado y Cuy.

1.7 Marco Conceptual

Influencia

Según Cialdini 2010, menciona que “la influencia determina los aspectos que permiten identificar el comportamiento de cada persona frente a un comportamiento social, mediante seis categorías que son; la simpatía y la escasez, conformidad social, coherencia, reciprocidad y autoridad. (Cialdini, 2010).

Neuromarketing

Según Kotler 2012, menciona que “un descubrimiento importante aportado por la investigación neurológica de los consumidores es que muchas decisiones de compra parecen estar menos caracterizadas por una ponderación lógica de las variables y más por “un proceso habitual en gran parte inconsciente, a diferencia del modelo de procesamiento racional y consciente” (Kotler, 2012).

Cliente

Según Vértice (2008), menciona que “la persona que, teniendo la necesidad de adquirir un producto, actúa en una acción de compra para satisfacer esa necesidad, bien de manera directa o indirecta, o bien de forma inmediata o aplazada es selectivo para satisfacer su motivación de compras” (Vértice, 2008).

Consumidor

Según Arellano 2002, manifiesta que “el comportamiento es una actividad de los individuos para que logren satisfacer ciertas necesidad y deseos de bienes y servicios”. **(Arellano Cueva, 2002)**.

Psicología del consumidor

Según el blog de wordpress menciona que “la psicología del consumidor estudia el comportamiento del individuo frente a una compra determinando los procesos que influyen en los procesos mentales a través de tres aspectos: la familia, donde el individuo toma ciertos patrones de comportamiento inicial en una compra, costumbres y tradiciones de una sociedad y el comportamiento individual”. **(Wordpress)**

Gastronomía

Según Montecinos 2018, manifiesta que la “actividad gastronómica es un arte porque permite crear, transformar y reproducir para salvaguardar alimentos de manera saludable que garanticen el Patrimonio Gastronómico Mundial y Cultural que representa al sistema alimenticio de la sociedad”. **(Montecinos, 2018)**.

Gastronomía Tradicional

Según Norrild 2003, menciona que el “mestizaje y sabores que identifican a una región y ofrecen el reconocimiento de un pasado en común. Los platillos de una región muestran el medio en que fueron creados, los ingredientes que había en ese momento y con los cuales se creaba la comida de todos los días” **(Norrild, 2003)**.

Según Jordá 2011, manifiesta que el “modelo cultural completo del país que incluye técnicas culinarias, actividades agrarias, conocimientos prácticos, costumbres y comportamientos comunitarios ancestrales. Destaca la participación de la colectividad en todo el proceso: desde la siembra y la recogida de las cosechas hasta la elaboración culinaria y la degustación de la comida” **(Jordá, 2011)**.

Comportamiento de compra

Según Kotler 2003, menciona que “el comportamiento de compra del consumidor: Los porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor” **(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)**.

Marketing

Según el diccionario de Marketing, 2014, menciona que es “proceso el cual consiste en vender productos o bienes de consumo o bienes de servicio” **(Diccionario de Marketing, 2014)**.

Según Kotler 2003, manifiesta que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” **(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)**.

Mercado

Según Kotler & Armstrong 2013, menciona que “un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (**Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013**).

Hornado

Según el Diario Moderno y profesional 2016, menciona que “el hornado de chanco o cerdo es un plato típico de Ecuador, por lo general hornean el chanco o cerdo entero en un horno de arcilla. La receta original utiliza una bebida tradicional llamada chicha, y también utiliza manteca de chanco en vez de mantequilla” (**Opnión Diario Moderno y profecional, 2016**).

CAPÍTULO II

Estudio de mercado

2.1. Fase cualitativa

2.1.1. Problema

Determinar cómo influye el neuromarketing en la mente de los clientes de comida típica del Cantón Rumiñahui y zonas de afluencia.

Tabla 3

Estudio de mercado

Población	Consumidores asiduos del cantón Rumiñahui y zonas de afluencia
Muestra	Consumidores asiduos de áreas urbanas y rurales del cantón Rumiñahui y zonas de afluencia quienes degustan de la comida típica.
Marco Muestral	Listado de los consumidores asiduos del sector del Tingo
Unidad Muestral	Plaza Gastronómica San Pedro del Tingo
Unidad de Análisis	Encuesta y observación
Unidad de Observación	Locales donde se venden el Hornado y Cuy.

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.1.2. Necesidad

Conocer cómo influye el Neuromarketing en los consumidores de comida típica del cantón Rumiñahui y zonas de afluencia.

2.1.3. Justificación e Importancia

La gastronomía del cantón Rumiñahui está compuesta por una amplia gama de platos típicos que caracterizan a esta zona y que se ha convertido en una actividad económica debido a la evolución creciente del turismo que se maneja en esta región.

Actualmente la gastronomía se encuentra en una etapa de crecimiento, lo que genera una relación estrecha con la productividad que desarrolla el cantón Rumiñahui y sus zonas de afluencia que tiene oferta de comida.

Según ICEMD 2014, menciona que “Las decisiones de compra son de forma inconsciente pero los sentidos son los que juegan un papel importante en este proceso debido a que responden a las necesidades que manifiesta el cerebro”. (ICEMD, 2014).

Según Estanyol 2014, lo que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos, es decir para el cliente el olor y la degustación tienen los porcentajes más altos, ya que cuando nos gusta el olor nuestro cerebro reacciona de forma positiva y lo primero que hacemos es ir donde proviene el olor, lo que significa que la comida en este caso tradicional si se ve influenciado por todos los sentidos” (Estanyol, 2014).

2.1.4. Propósito

Conocer a través de esta investigación que le motiva al consumidor a degustar un plato de comida típica, donde el neuromarketing inconscientemente incide en la decisión de compra de los clientes.

Los platos típicos más representativos dentro de la comida típica es el plato de Hornado (es uno de los platos estrellas que lleva carne de cerdo, cuerito crocante, tortillas de papa, mote, aguacate,

lechuga, tostado que va acompañado del agrio que se lo realiza con chicha de jora, cebolla paiteña, tomate y ají), otro plato típico es el Cuy (necesita por lo menos 12 horas mantenerse en aliño para después ir a la brasa, va a acompañado con papas cocinadas, aguacate lechuga, tostado y la famosa salsa blanca y por último la Fritada (carne de cerdo, maduro frito, mote, aguacate, tostado).



Figura 2. Plato de hornado



Figura 3. Plato de cuy



Figura 4. Plato de fritada

2.1.5. Definición del Problema

La gastronomía en el Cantón Rumiñahui se ha convertido en una fuente de ingresos y a su vez una alternativa para generar turismo en la zona, debido a la amplia gama de platos tradicionales que oferta. En la actualidad una gran parte de la población del cantón Rumiñahui se dedica a la venta de comida típica en diferentes lugares, como por ejemplo el plato de hornado que se caracteriza por sus diversos ingredientes que son tortillas de papas, mote, trozos de carne de cerdo y agrio, y algo que se destaca en la venta de este tipo de comida típica, es que las vendedoras

ofrecen un pedazo de hornado que se lo conoce como la “probana”, esta técnica es utilizada para que el cliente deguste un pedazo de hornado y pueda comprar un plato de comida.

Otro plato de comida típica que se destaca en el Cantón Rumiñahui y sus zonas de afluencia es el cuy, la presentación de este plato consiste en papas, salsa de maní, lechuga y el cuy asado.

La presente investigación busca identificar como las vendedoras de comida típica del cantón aplican de manera empírica el neuromarketing en los clientes e identificar que técnicas son las más utilizadas para que nos ayude a identificar el comportamiento de los consumidores y la incidencia que presenta el neuromarketing en la decisión de compra.

2.1.6. Cuadro Poblacional

Según la empresa de Quito Turismo, clasifica la llegada de turistas de las diferentes parroquias de Quito, por meses como se detalla a continuación.

Tabla 4

Cuadro Poblacional

Nombre de la parroquia	Total de turistas mes de diciembre 2016	Total de turistas 2016	Total
Sangolquí	61	475	539
Alangasí	27	243	270
La Merced	10	270	280
Total	98	988	1089

Fuente: Quito Turismo

Se han considerado meses típicos de vacaciones y los atípicos

2.1.7. Objetivos

2.1.7.1. Objetivo General

Determinar los estímulos que presentan los clientes al momento de adquirir un plato de comida típica en los diferentes locales de la ciudad de Sangolquí y áreas de afluencia.

2.1.7.2. Objetivos específicos

Identificar los platos de comida típica más demandados por los clientes.

Conocer las expectativas del consumidor frente a la degustación de un plato típico.

Identificar las técnicas que utiliza el neuromarketing y que inciden en la decisión de compra.

2.1.8. Hipótesis

H1: El neuromarketing influye en la decisión de compra de los clientes sobre las comidas típicas del cantón Rumiñahui

H2: Que impacto genera el neuromarketing en la mente de los consumidores ante una posible compra.

2.1.9. Ética del Investigador

Toda la información obtenida durante la investigación de mercados será con fines académicos, lo que será de sustento para la comprobación de los resultados de nuestro tema de investigación.

2.2. Fase metodológica

2.2.1. Diseño o tipo de investigación

Tabla 5
Cuadro de diseño de investigación

Diseños de Investigación	Explicación	Técnica de investigación
Investigación Descriptiva	Permite el conocimiento de situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción de actividades, objetivos, procesos y personas.	Encuesta Observación
Investigación Causal	Su objetivo obtener evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno identificando las variables dependientes e independientes.	Causa – Efecto
Investigación Concluyente	Permite facilitar la toma de decisiones ante una situación utilizando dos técnicas de investigación, mezclando la investigación descriptiva con la causal.	Mezcla Descriptiva y causal
Investigación Exploratoria	Se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto a través de la entrevista, grupos focales o técnicas proyectivas.	Grupos focales Entrevista Técnicas Proyectivas

Fuente: (Mantilla, 2015)

Nuestro trabajo se lo realizará mediante la aplicación de la investigación descriptiva, debido a que determinaremos el comportamiento que tienen los clientes que compran comida típica en el Cantón Rumiñahui y sus áreas de influencia, a través de la descripción de actividades y gestos que presenten.

Utilizaremos la técnica de la encuesta como instrumento de recolección de datos, aplicando un cuestionario de preguntas cerradas que nos ayudarán a medir el comportamiento de las variables de estudio.

2.2.2. Tipos de información

Para el desarrollo de nuestro tema de investigación se utilizó información secundaria obtenida de papers, artículos de revista, libros, documentos virtuales entre otros, los cuales aportaron el sustento de los análisis de nuestra investigación.

2.3. Técnicas de Investigación

2.3.1. Técnicas de muestreo

Para nuestra investigación utilizaremos el muestreo probabilístico estratificado, el cual nos permitirá dividir la población en estratos para lograr una mejor representación de la muestra disminuyendo las posibilidades de error.

2.4. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

El instrumento de recolección de datos será la encuesta, la misma que se usará bajo los siguientes requisitos:

2.4.1. Matriz operacional de Variables

Tabla 6
Matriz operacional de variables

No.	Pregunta	Alternativa de Pregunta	Medidas de Escala	Objetivos
1	Género	Femenino	Nominal	Objetivo General
		Masculino		
2	¿Ha consumido comida típica del Cantón Rumiñahui?	Si	Ordinal	Objetivo General
		No		
3	¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?	Sangolquí	Nominal	Objetivo General
		Alangasí (El Tingo)		
		La Merced		
4	¿Qué tipo de comida típica ha consumido?	Hornado	Nominal	Objetivo específico 1
		Cuy Asado		
		Fritada		
		Caldo de gallina		
		Caldo de pata		
		Mote con chicharrón		
		Tortillas con caucara		
		Otros		
5	¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada	Olor	Nominal	Objetivo Específico 3
		Sabor Visual		



CONTINUA

	popularmente “probana”, cuál de sus sentidos es el que más predomina?	Tacto Todas las anteriores		
6	¿Con que frecuencia consume un plato de comida típica?	1 a 2 veces al mes 3 a 4 veces al mes Más de 5 veces al mes	Razón	Objetivo Especifico 2
7	¿Cuánto dinero destina al comprar un plato de comida típica?	Menor a \$10,00 De \$11,00 a 20,00 De \$ 21,00 a 30,00 Mayor a \$ 31,00	Razón	Objetivo Especifico 2
8	¿En qué horario visita un local de comida típica?	Mañana Media mañana Tarde Noche	Nominal	Objetivo Especifico 1
9	¿Al momento de comprar un plato típico, que es lo que más le llama la atención?	El servicio al cliente Calidad de la comida Olor Sabor Precio Variedad	Nominal	Objetivo Especifico 3
10	¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?	Muy Buena Buena Regular	Intervalo	Objetivo Especifico 2


 CONTINUA

		Mala		
		Pésima		
11	¿Considera que la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra?	Si No	Ordinal	Objetivo Específico 3
12	¿Cuándo va a comer un plato de comida típica, que le llama la atención?	Higiene Cantidad Sabor Lugar Seguridad	Nominal	Objetivo General

2.4.2. Encuesta prueba piloto

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

Tema: Incidencia de neuromarketing en los clientes de la comida típica del cantón Rumiñahui y áreas de afluencia

Objetivo: Determinar los estímulos que presentan los clientes al momento de adquirir un plato de comida típica en los diferentes locales en la ciudad de Sangolquí y áreas de afluencia.

TEMA: INCIDENCIA DE NEUROMARKETING EN LOS CLIENTES DE LA COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI	
OBJETIVO: DETERMINAR LOS ESTÍMULOS QUE PRESENTAN LOS CLIENTES AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PLATO DE COMIDA TRADICIONAL EN LOS DIFERENTES LOCALES EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ Y ÁREAS DE AFLUENCIA.	
INSTRUCCIONES	
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación	
2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva	
3.- Marque con "X" en el lugar que corresponda	
FECHA: _____	CODIGO: _____
1) GENERO:	
FEMENINO <input type="checkbox"/>	MASCULINO <input type="checkbox"/>
2) ¿Ha consumido comida tradicional del Cantón Rumiñahui?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<i>Si su respuesta es "No" de por terminada la encuesta, caso contrario continúe con la siguiente pregunta</i>	
3) ¿Con que frecuencia visita el Cantón Rumiñahui?	
1 a 3 veces al mes	<input type="checkbox"/>
4 a 6 veces al mes	<input type="checkbox"/>
7 a 9 veces al mes	<input type="checkbox"/>
más de 10 veces	<input type="checkbox"/>



CONTINUA

4) ¿Qué tipo de comida tradicional ha consumido?

Hornado

Caldo de pata

Cuy asado

Mote con chicharron

Fritada

Tortillas con caucara

5) ¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina?

Olor

Visual

Sabor

Tacto

6) ¿Con que frecuencia consume comida tradicional?

Nunca

1 a 2 veces al mes

3 a 4 veces al mes

Mas de 5 veces al mes

7) ¿Cuánto dinero destina al comprar comida tradicional?

Menor a \$ 10,00

De \$ 11,00 a \$ 20,00

De \$ 21,0 a \$ 30,00

Mayor a \$ 31,00

8) En que horario visita un local de comida típica.

Mañana

Media mañana

Tarde

CONTINUA

9) ¿Al momento de comprar un plato típico-tradicional, que es lo que más le llama la atención?

El servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Calidad de la comida	<input type="checkbox"/>
Olor	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
10) ¿Cómo calificaría la degustación de la comida tradicional del cantón Rumiñahui?	
Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Pésima	<input type="checkbox"/>
11) ¿Considera que la presentación de un plato de comida tradicional influye en la decisión de compra?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
12) ¿Cuándo va a comer que le llama la atención de un plato de comida tradicional?	
<hr/>	
<hr/>	
GRACIAS POR SU COLABORACION	

2.4.3. Prueba Piloto

En nuestra investigación procedimos a realizar la encuesta a 25 personas, 15 en la ciudad de Sangolquí y 10 en el sector del Tingo, la prueba piloto se la realiza con el fin de determinar si las

personas comprenden en su totalidad cada una de las preguntas, de no ser así se corregirá los errores para la elaboración de la encuesta final.

2.4.3.1. Informe de la Prueba Piloto

INFORME DE RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

TEMA:

Incidencia de neuromarketing en los clientes de la comida típica del cantón Rumiñahui

OBJETIVO:

Determinar los estímulos que presentan los clientes al momento de adquirir un plato de comida típica en los diferentes locales en la ciudad de Sangolquí y áreas de afluencia.

RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se realizó el 04 de abril del 2017 en el área rural y urbana en el cantón Rumiñahui, de la cual obtuvimos las siguientes observaciones.

El cuestionario se lo realizó de forma manual a cada uno de los encuestados. El número de cuestionarios realizados fue de 10, de los cuales todos los datos son válidos.

OBSERVACIONES

PREGUNTA 1

Género

La pregunta 1 es de información general para conocer si el encuestado es hombre o mujer.

PREGUNTA 2

¿Ha consumido comida típica del cantón Rumiñahui?

La pregunta 2 es la pregunta filtro, por lo tanto; en caso de que la respuesta sea que NO, la encuesta termina ahí.

PREGUNTA 3

¿Con que frecuencia visita el cantón Rumiñahui?

1 a 3 veces al mes

4 a 6 veces al mes

7 a 9 veces al mes

Más de 10 veces

Esta pregunta causó un poco de confusión en las personas encuestadas, debido a que la mayor parte de personas preguntaron “que opción elijo si yo vivo en el cantón Rumiñahui”.

PREGUNTA 4

¿Qué tipo de comida típica ha consumido?

Hornado

Cuy asado

Fritada

Caldo de gallina

Caldo de pata

Mote con chicharrón

Tortillas con caucara

Otros

En esta pregunta se debe delimitar a seleccionar una sola respuesta, debido a que los encuestados manifestaron si pueden escoger más de dos opciones.

PREGUNTA 5

¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente “probana”, cuál de sus sentidos es el que más predomina?

Olor

Sabor

Visual

Tacto

Las opciones planteadas en esta pregunta no fueron totalmente entendidas.

PREGUNTA 6

¿Con que frecuencia consume comida típica tradicional?

Nunca

1 a 2 veces al mes

3 a 4 veces al mes

Más de 5 veces al mes

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

PREGUNTA 7

¿Cuánto dinero destina a comprar comida tradicional?

Menos a \$10,00

De \$ 11,00 a \$ 20,00

De \$ 21,00 a \$30,00

Mayor a \$ 31,00

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

PREGUNTA 8

¿En qué horario visita un local de comida típica?

Mañana

Media mañana

Tarde

Los encuestados nos manifestaron que también salen a comer en la noche.

PREGUNTA 9

¿Al momento de comprar un plato de comida típica, que es lo que más le llama la atención?

El servicio al cliente

Calidad de la comida

Olor

Sabor

Precio

Variedad

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

PREGUNTA 10

¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Pésima

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad.

PREGUNTA 11

¿Considera que la presentación de un plato de comida típica, influye en la decisión de compra?

Si

No

Los encuestados no comprendieron la pregunta, por lo que sugirieron que mejor pongamos “aspecto” en vez de presentación.

PREGUNTA 12


¿Cuándo va a comer que le llama la atención de un plato de comida tradicional?

Los encuestados confundieron esta pregunta con el número 9, sin embargo para algunas personas si se logró entender

Conclusiones:

La prueba piloto se realizó con éxito, la misma que aportó con nuevas ideas para modificar la encuesta final y sea entendible en su totalidad para proceder aplicarla en nuestro trabajo de investigación.

2.4.4 Encuesta Final

 ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA	UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
TEMA: INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LOS CLIENTES DE LA COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI Y ÁREAS DE AFLUENCIA	

OBJETIVO: DETERMINAR LOS ESTÍMULOS QUE PRESENTAN LOS CLIENTES AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PLATO DE COMIDA TÍPICA EN LOS DIFERENTES LOCALES EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ Y ÁREAS DE AFLUENCIA.

INSTRUCCIONES

- 1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación
- 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva
- 3.- Marque con "X" en el lugar que corresponda

FECHA: _____

CODIGO: _____

1) Género

FEMENINO

MASCULINO

2) ¿Ha consumido comida típica del Cantón Rumiñahui?

SI

NO

Si su respuesta es "No" de por terminada la encuesta, caso contrario continúe con la siguiente pregunta

3) ¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?

Sangolquí

El Tingo

La Merced

4) ¿Seleccione las comidas típicas que ha consumido?

Hornado

Caldo de pata

Cuy asado

Mote con chicharron

Fritada

Tortillas con caucara

Caldo de gallina

Otros

5) ¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina?

Olor	<input type="checkbox"/>	Tacto	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Visual	<input type="checkbox"/>		

6) ¿Con que frecuencia consume comida típica?

1 a 2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
3 a 4 veces al mes	<input type="checkbox"/>
Más de 5 veces al mes	<input type="checkbox"/>

7) ¿Cuánto dinero destina al comprar comida típica?

Menor a \$ 10,00	<input type="checkbox"/>
De \$ 11,00 a \$ 20,00	<input type="checkbox"/>
De \$ 21,0 a \$ 30,00	<input type="checkbox"/>

8) En que horario destina a comer

Mañana	<input type="checkbox"/>
Media mañana	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>

9) ¿Al momento de comprar un plato de comida típica, que es lo que más le llama la

CONTINUA 

El servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Calidad de la comida	<input type="checkbox"/>
Olor	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>

Variedad	<input type="checkbox"/>
10) ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?	
Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Pésima	<input type="checkbox"/>
11) ¿Considera que la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
12) ¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato de comida típica?	
Higiene	<input type="checkbox"/>
Cantidad	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Lugar	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.5 Investigación Descriptiva

Según Ruiz 2012, menciona que “la observación es el proceso de contemplar sistemáticamente y detenidamente como se desarrolla la vida social, sin manipularla, ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma. Esta observación común y generalizada puede transformarse en una poderosa herramienta de investigación social y en técnica científica de recogida de información si

se efectúa, aun admitiendo que sus problemas incluyen cuestiones de validez y de fiabilidad, de sesgos por parte del observador y los observados, efectos del observador y de ausencia de controles” (Ruíz, 2012).

Para el desarrollo de nuestra investigación, utilizaremos la herramienta de la observación, la cual nos permitirá analizar las diferentes actitudes y comportamientos que presentan las personas de los sectores de Sangolquí, El Tingo y La Merced que consumen comida típica.

Una vez realizada la investigación en los sectores de estudio se pudo evidenciar que la venta de comida típica se ha convertido en una actividad rentable que permite generar ingresos y a la cual muchos de los habitantes se han dedicado en su totalidad.



Figura 5. Mercado Cerrado del Parque Turismo

En el sector de Sangolquí, existen diferentes lugares donde se vende comida típica, un lugar tradicional es el mercado cerrado, donde el plato estrella es el hornado, existe toda una fila en la cual las caseras exhiben los hornados enteros para llamar la atención del clientes, además que

utilizan herramientas como la persuasión auditiva y la tradicional probana que es muy eficiente para captar clientela.



Figura 6. Plaza Gastronómica del Tingo

En el sector del Tingo, el lugar donde existe variedad de comida típica es en la plaza Gastronómica en la cual se brinda atención desde el día martes hasta los domingos, debido a que toman ventaja de las piscinas municipales ubicadas en frente de esta plaza y que abren los mismo días, aquí se puede evidenciar que si existe gran afluencia de gente que consume la comida típica del sector y el plato más demandado es el hornado.



Figura 7. La Merced

En el sector de la Merced existen ventas dispersas, es decir que solo en ciertos lugares venden comida típica, sin embargo los fines de semana existe afluencia de personas que se acercan a

consumir, cabe recalcar que en este sector no es muy demandado el plato de hornado puesto que las personas encuestadas afirmaron que prefieren comer en Sangolquí.

2.6. Trabajo de campo

La presente investigación se ha desarrollado en el Cantón Rumiñahui y dos zonas de afluencia que el Tingo y la Merced, las autoras de la investigación son las encargadas de realizar el trabajo de campo que consta de 242 encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros y población flotante.

2.6.1 Selección de los trabajadores de campo

La presente investigación fue realizada por Iveth Guallasamín y Carolina Yáñez

2.6.2. Capacitación de los trabajadores de campo

Es importante la capacitación para los trabajadores de campo, ya que la Universidad De Las Fuerzas Armadas - ESPE nos ha entregado conocimientos y nos ha preparado para obtener información con veracidad y optimizar nuestro tiempo.

2.6.3 Supervisión

La veracidad y control de nuestra investigación estuvo a cargo de nosotras como autoras bajo la supervisión una de la otra y dirigida por nuestro tutor el Ing. Farid Mantilla.

2.6.4 Logística

Para trasladarnos a diferentes lugares se necesitó de movilización para proceder con el levantamiento de información, e insumos como copias, tableros, esferos, cámara de celular gorras y agua para recorrer lugares de comidas típicas.

2.6.5 Actualización tecnológica

Para codificar nuestras encuestas se utilizó el programa estadístico IBM SPSS, que nos ayudara a nuestro análisis.

2.6.6 Sesgos

Se realizó el 10% de encuestas adicionales para evitar datos perdidos para no obtener sesgos de información.

2.6.7 Reglamentos

Las autoras de la investigación Iveth Guallasamín y Carolina Yáñez, cumplimos con transparencia, ética, veracidad y normas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE el trabajo investigativo.

2.7 Determinación de tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * NPQ}{e^2 (N) + Z^2 PQ}$$

En Donde:

Z = Nivel de Confianza

N = Universo

P = Probabilidad a Favor

Q = Probabilidad en Contra

e = Error de Estimación

n = Tamaño de la Muestra

Identificación de datos muestrales

Tabla 7*Desarrollo de fórmula para determinar la muestra*

DATOS	
U	1086
e	0,05
p	0,5
Q	0,5
Z	1.96

Fuente: (Mantilla, 2015)

Determinar el tamaño de la muestra universal

$$n = \frac{1.96^2 * 0,7 * 0,3(1086)}{0,05^2 (1086) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n=283$$

Determinar el tamaño de la muestra específica (n = 242)

$$nh1 = n \frac{NH1}{N} \quad ; \quad nh2 = n \frac{NH2}{N} \quad ; \quad nh3 = n \frac{NH3}{N}$$

En donde:

NH1 = Sangolquí

NH2 = Alangasí (Tingo)

NH3= La Merced

Datos iniciales

Tabla 8*Determinación de la muestra para cada estrato de turistas*

Código	Área	Población
NH1	Sangolquí	536
NH2	Alangasí (Tingo)	270
NH3	La Merced	280

$$Nh1 = 242 \frac{536}{1086}$$

$$nh1 = 119$$

$$Nh2 = 242 \frac{270}{1086}$$

$$Nh2 = 60$$

$$Nh3 = 242 \frac{280}{1086}$$

$$Nh3 = 63$$

Para nuestra investigación partimos del total del Universo que es 1086 turistas que hemos considerado meses típicos de vacaciones a los atípicos, lo cual nos proporcionó el tamaño de la muestra específica $n = 242$ mediante la fórmula de muestreo aleatorio simple, luego dividimos por zonas en Sangolquí, Alangasí (Tingo) y La Merced.

En la zona de Sangolquí deberá aplicarse un total de 119 encuestas, en la zona Alangasí (Tingo) un total de 60 encuestas y en la zona de la Merced un total de 63 encuestas, dándonos un total de 242 turistas del Cantón Rumiñahui y zonas de afluencia por encuestar.

2.8. Análisis de datos

Una vez terminado el levantamiento de información, procedemos con el análisis ejecutivo de los resultados obtenidos en el estudio.

2.8.1. Procesamiento de Datos

En nuestra investigación para la tabulación y procesamiento de la información obtenida, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics versión 20.

2.8.2. Análisis Univariado

Tabla 9

Género de la persona encuestada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	137	47,1	47,1	47,1
	Masculino	154	52,9	52,9	100,0

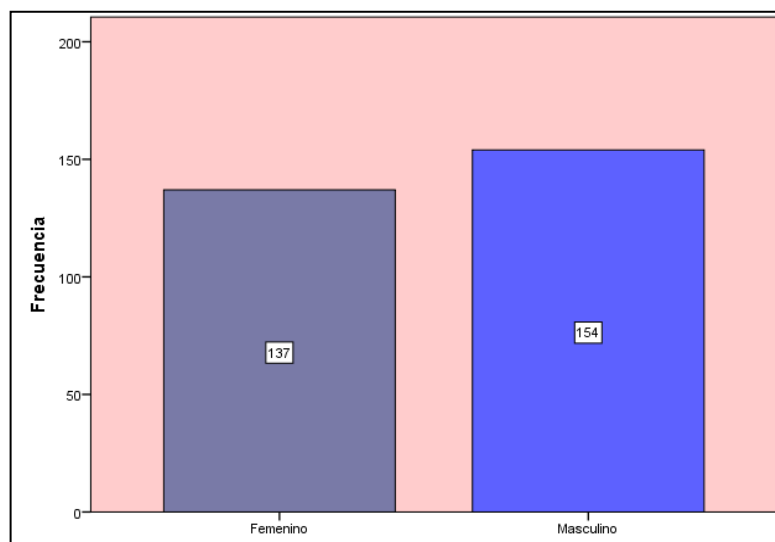


Figura 8. Género de la persona encuestada

Análisis ejecutivo.

Para dar inicio al análisis de esta investigación, en la pregunta N°1 se procedió a identificar el género de las personas encuestadas, para lo cual se determina que la mayor parte corresponde al género masculino con el 52,9% y el 47,1% al género femenino, por lo que se determina que el género masculino se inclina más por el consumo de comida típica.

Análisis comparativo.

Según la revista El Tiempo publicada el 5 de mayo de 2014, manifiesta que “La costumbre de comer fuera de casa ha tomado mayor relevancia en los últimos años, ya que las personas prefieren compartir en familia o amigos en un sitio diferente a su hogar teniendo comodidad y disponibilidad de diferentes platos de comida que se expenden en varios lugares”. (El tiempo, 2014).

Al comparar con la investigación desarrollada en días anteriores se evidencia que en el año 2014 el 65% de hombres son los que más concurrían a servirse un plato de comida típica y en la actualidad se determina que las mujeres también optan por consumir un plato de comida típica.

Tabla 10

¿Ha consumido comida típica del Cantón Rumiñahui?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	273	93,8	93,8	93,8
	NO	18	6,2	6,2	100,0
	Total	291	100,0	100,0	

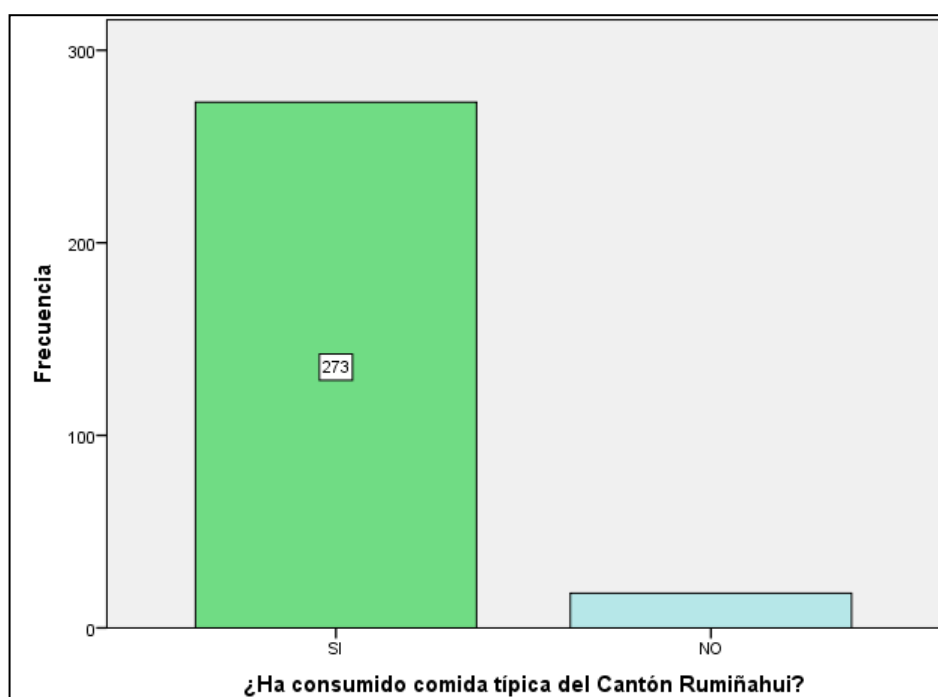


Figura 9. *¿Ha consumido comida típica del Cantón Rumiñahui?*

Análisis ejecutivo:

En el desarrollo de la investigación en la pregunta N°2, la población encuestada en los sectores de Sangolquí, el Tingo y la Merced emitieron los siguientes resultados, el 93,8% representa el total de las personas que si han consumido comida típica del Cantón Rumiñahui, mientras que el 6,2% manifestó que no había probado algún plato típico del Cantón, en la cual se observa que la comida típica se ha convertido en un punto de atención importante para sus habitantes y los turistas.

Análisis comparativo:

Según el diario El comercio publicado el 8 de Junio de 2014, manifiesta que “en la ciudad de Sangolquí se han desarrollado actividades en torno la gastronomía nativa, así como el Mundial del Hornado en el que participaron diferentes sectores como: La Merced y los locales de toda la avenida General Enríquez de la ciudad de Sangolquí donde se encuentran los restaurantes más demandados para consumir un plato de hornado, los cuales presentaron sus platos ante un jurado para seleccionar al ganador en base a diferentes parámetros de evaluación como: la preparación, sabor y sazón”.

(El comercio, 2014)

Con estas actividades se trata de incentivar el turismo y la gastronomía en el cantón Rumiñahui a través de su plato estrella que es el hornado.

Fuente:<http://www.elcomercio.com/actualidad/mundial-hornado-gastronomia-quito-sangolqui.html>

Tabla 11

¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sangolquí	141	48,5	51,6	51,6
	El Tingo	71	24,4	26,0	77,7
	La Merced	61	21,0	22,3	100,0
	Total	273	93,8	100,0	
Perdidos	0	18	6,2		
Total		291	100,0		

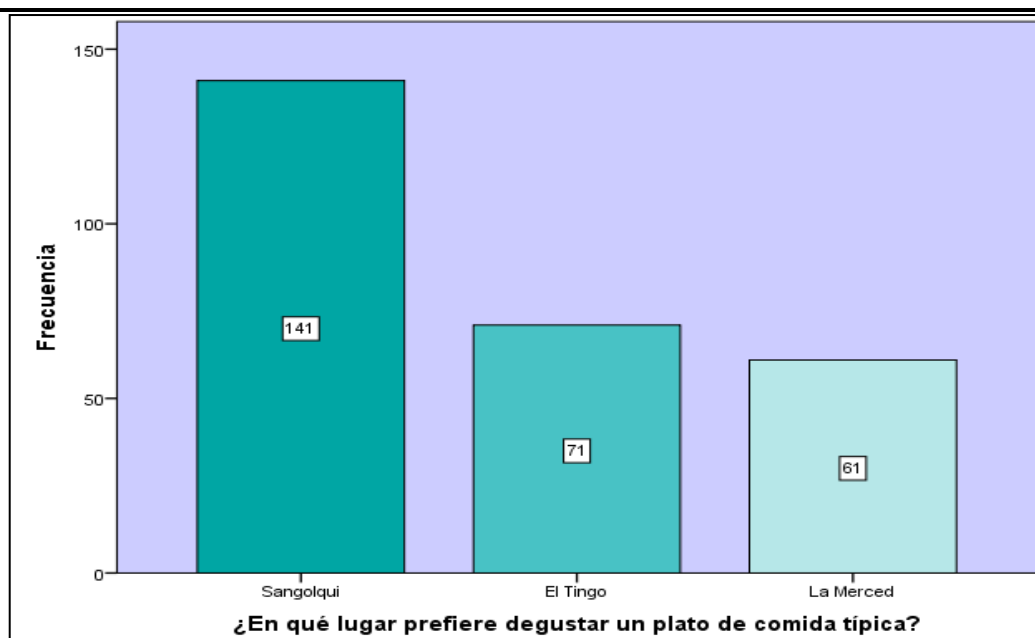


Figura 10. *¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?*

Durante la investigación desarrollada en la pregunta N°3, se desea conocer cuál es el lugar que las personas prefieren para consumir un plato de comida típica, en el cual obtuvimos el siguiente

resultado, el 48,5% de las personas encuestadas prefieren comer en la ciudad de Sangolquí mientras que el 24,4% prefieren comer en el sector del Tingo y en la Merced con el 21%. El sector de Sangolquí es conocido como la tierra del hornado por lo que se ha convertido en el lugar preferido por los turistas nacionales e internacionales para degustar de este apetecible plato típico.

Análisis comparativo.

Según El Comercio emitido el 15 de Julio de 2016, manifiesta que en “el Cantón Rumiñahui se pueden encontrar cascadas, museos y sobretodo una amplia gastronomía de los cuales los turistas pueden disfrutar, así como se puede apreciar las edificaciones de este sector que poseen una indescriptible belleza y que se declaró como Patrimonio Cultural de la Nación”.

Existe mayor afluencia de turismo en las fiestas de Sangolquí denominadas las fiestas del Maíz y el turismo y los turistas pueden saborear el plato estrella además pueden visitar el sector de Selva Alegre en donde las (Comercio, 2016)

Fuente: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ruminahui-turismo-sangolqui-gastronomia-museos.html>

Tabla 12

¿Seleccione las comidas típicas que ha consumido?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta4 ^a	Hornado	194	30,1%	71,3%
	Cuy asado	103	16,0%	37,9%
	Fritada	96	14,9%	35,3%
	Caldo de gallina	73	11,3%	26,8%

Caldo de pata	45	7,0%	16,5%
Mote con chicharron	37	5,7%	13,6%
Tortilla con caucara	61	9,5%	22,4%
Otros	35	5,4%	12,9%
Total	644	100,0%	236,8%

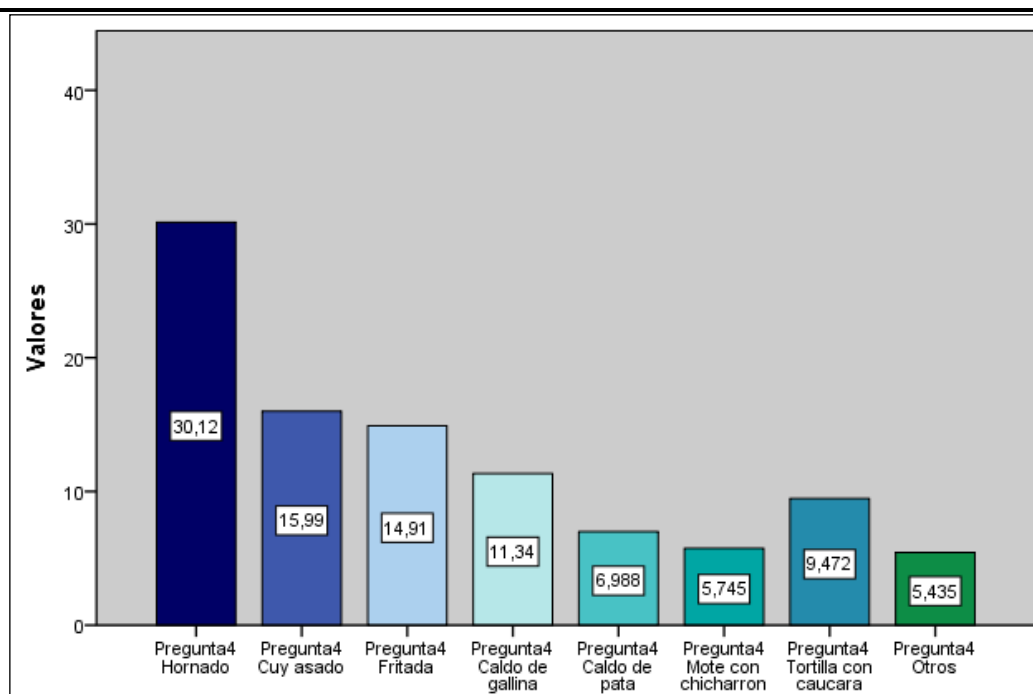


Figura 11. ¿Seleccione las comidas típicas que ha consumido?

Análisis ejecutivo.

El objetivo de la pregunta N°4 es conocer que platos de comida típica ha consumido la persona encuestada, en la cual se planteó varias opciones para ser seleccionadas a conveniencia. Esta pregunta constaba de ocho opciones de comida, en las cuales se pudo evidenciar que los platos más demandados son el hornado con el 30,1% y el cuy asado que representa el 16%, estos son los dos platos más solicitados, lo que evidencia que la gente de otros sectores concurren a servirse el hornado tradicional de Sangolquí, siendo este el más demandado por su sabor y olor.

Análisis comparativo.

Según la página oficial del Ministerio de Turismo de Ecuador, manifiesta que Sangolquí, es “la tierra del buen hornado” un platillo exquisitos para turistas nacionales y extranjeros, de esta manera se da a conocer e impulsar el desarrollo gastronómico, donde se puede encontrar una variedad de platos típicos como fritada, caldo de gallina, tortillas con caucara, cuyes asados, librilla, ville. Al hacer la comparación con la investigación realizada se evidencia un crecimiento del 2% en el hornado y el 7%, lo que da lugar a cada día hay más consumidores de esta comida típica”.

Fuente: <https://www.turismo.gob.ec/sangolqui-la-tierra-del-buen-hornado-2/>

Tabla 13

¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Olor	77	26,5	28,2	28,2
	Sabor	112	38,5	41,0	69,2
	Visual	26	8,9	9,5	78,8
	tacto	13	4,5	4,8	83,5
	Todas las anteriores	45	15,5	16,5	100,0
	Total	273	93,8	100,0	

Perdidos	0	18	6,2
Total		291	100,0

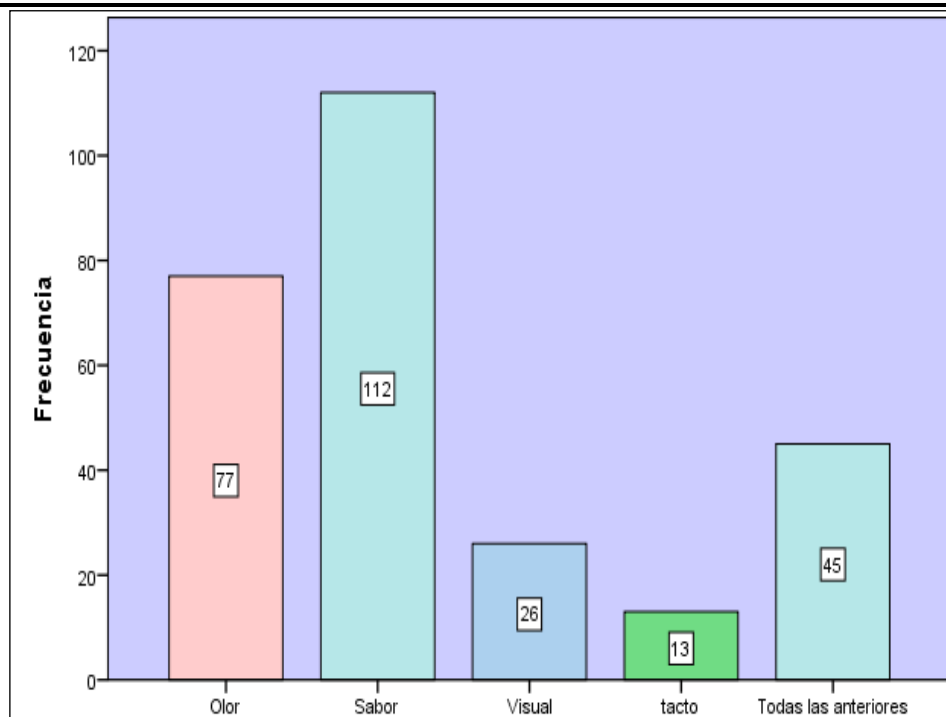


Figura 12. ¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina?

Análisis ejecutivo.

La pregunta N°5 hace referencia a los estímulos que presentan las personas al momento de adquirir un plato de comida típica, en la cual se desea conocer cuál es el sentido que predomina al momento que los clientes degustan de una pequeña porción del plato solicitado y las opciones que prevalecen son el sabor con el 38,5%, seguida por el olor que presenta un 26,5%, estas dos opciones son las que tienen un alto porcentaje, en el cual se determina los sentidos que predominan una pequeña porción de comida típica.

Análisis comparativo.

Según el artículo de la BBC emitido el 29 de Diciembre de 2013, menciona que “los sentidos son una parte importante al momento de comer y la memoria juega un papel fundamental, podemos mencionar que el sentido que predomina primero es el sabor y existen seis tipos de sabores (salado, dulce, amargo, sabor agradable y grasa), ya que el paladar con ciertos sabores inesperados hacen que las personas se reconecten y se involucren sensorialmente con la comida, "sin dejar de lado los demás sentidos el olor, el oído, tocar su textura, crea experiencia en las personas y es más fácil de recordar, de esta manera confirmamos los resultados de nuestra investigación” .

En comparación con nuestra investigación, se determina que los sentidos juegan un papel fundamental al momento de comprar un plato de comida típica, debido a que se despiertan algunos estímulos como el gusto y el olfato que inciden en el consumo de comida típica.

Fuente:http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131217_salud_comer_usando_sentidos_fin_de_msd

Tabla 14

¿Con qué frecuencia consume comida típica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 veces al mes	127	47,7	51,2	51,2
	3 a 4 veces al mes	92	34,6	37,1	88,3
	Más de 5 veces al mes	29	10,9	11,7	100,0
	Total	248	93,2	100,0	

Perdidos	0	18	6,8
Total		266	100,0

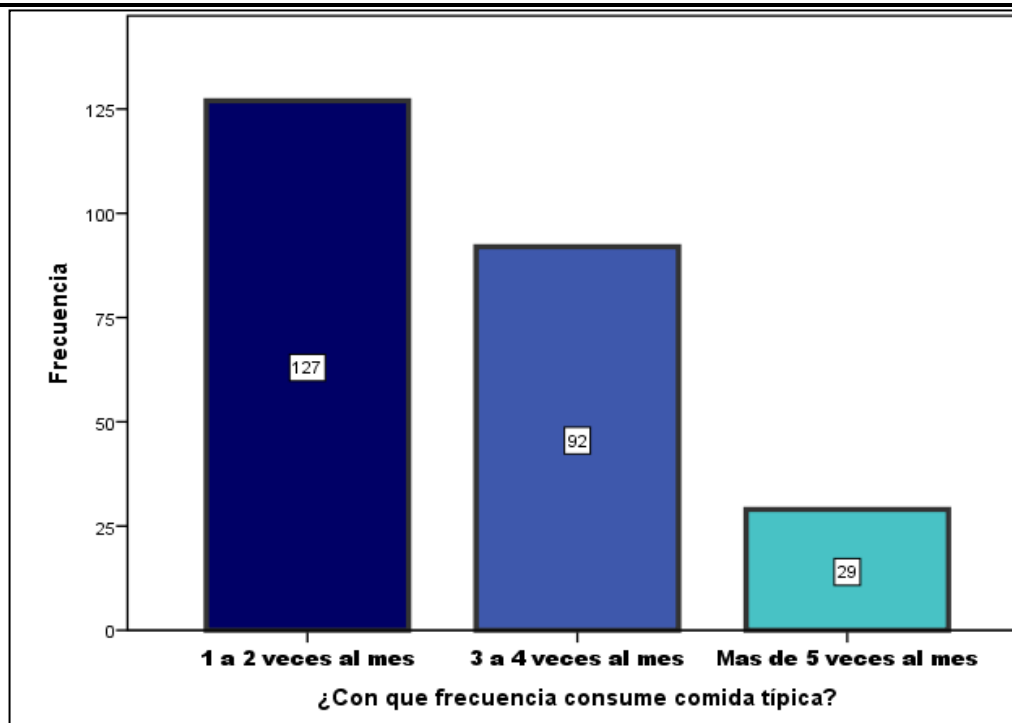


Figura 13. ¿Con qué frecuencia consume comida típica?

Análisis ejecutivo.

Para el desarrollo de nuestra investigación, la pregunta N°6, nos permite identificar la frecuencia de compra de las personas encuestadas, para lo cual planteamos tres intervalos de respuestas y el resultado fue que el 51,2% de las personas encuestadas compra comida típica de una a dos veces al mes ya sean solo o en compañía de su familia.

Análisis comparativo.

Según El Comercio publicado el 19 de Julio de 2017, menciona que “los clientes visitan Sangolquí los fines de semana, además la atención también se da los lunes y martes en la mañana en unos de los puestos de hornados está las vendedoras de los platos de hornado llamando a sus

clientes con diferentes frases ingeniosas como: venga mi caserito que le sirvo. La mayoría de personas visitan Sangolquí por la feria en el mercado acudiendo los fines de semana y apetecer los platos típicos del lugar, lo que se relaciona con los resultados de nuestra investigación y constata que la mayor parte de las personas visitan los locales de comida de una a dos veces al mes”.

Fuente: <http://www.elcomercio.com/sabores/hornado-sangolqui-independientedelvalle-gastronomia-comidatipica.html>

Tabla 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a \$ 10,00	105	36,1	38,5	38,5
	De \$ 11,00 a \$ 20,00	97	33,3	35,5	74,0
	De \$ 21,00 a \$ 30,00	49	16,8	17,9	91,9
	Mayor a \$ 31,00	22	7,6	8,1	100,0
	Total	273	93,8	100,0	
Perdidos	0	18	6,2		
Total		291	100,0		

¿Cuánto dinero destina al comprar comida típica?

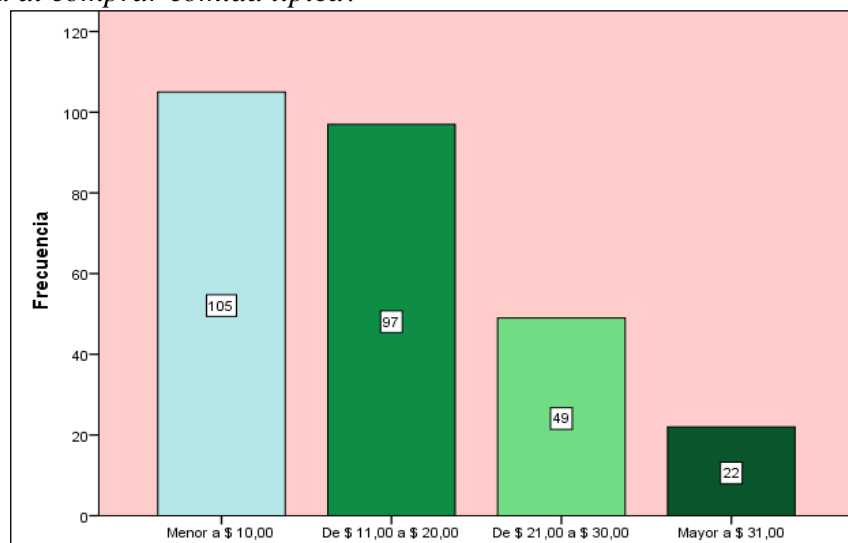


Figura 14. ¿Cuánto dinero destina al comprar comida típica?

Análisis ejecutivo.

En la investigación planteada, el objetivo de la pregunta N° 7 es conocer el valor que las personas gastan cuando consumen algún plato de comida típica, para facilidad de los encuestados y encuestadores se decidió establecer intervalos de valores que ayudan a identificar de mejor manera el monto destinado para la alimentación, en el cual se pudo evidenciar que las opciones más relevantes fueron menor de \$10,00 con el 38,5%, es este caso esta opción se refiere más a las personas que van a comer a huecas conocidas en el sector ya que los precios son asequibles. Mientras que el 35,5% de las personas manifestaron que invierten entre \$11,00 a \$20,00 en este tipo de comida puesto que acude con sus familias.

Análisis comparativo.

Según El Comercio publicado el 19 de Julio de 2017, menciona que los precios son asequibles el plato en común es el hornado su valor va desde los \$ 3,00 a \$3,50 y el precio aumenta según las porciones extras que quieran, en comparación con los resultados de nuestro estudio el valor que

destinan a la compra es menor a \$ 10,00 y seguido de \$ 11,00 a \$ 20,00 en comparación con la investigación realizada se pudo observar que acuden a las denominadas huecas o al mercado de Sangolquí ya que los precios son asequibles para el bolsillo del consumidor.

Fuente: <http://www.elcomercio.com/sabores/hornado-sangolqui-independientedelvalle-gastronomia-comidatipica.html>

Tabla 16

¿En qué horario visita un local de comida típica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	67	23,0	24,5	24,5
	Media mañana	152	52,2	55,7	80,2
	Tarde	48	16,5	17,6	97,8
	Noche	6	2,1	2,2	100,0
	Total	273	93,8	100,0	
Perdidos	0	18	6,2		
Total		291	100,0		

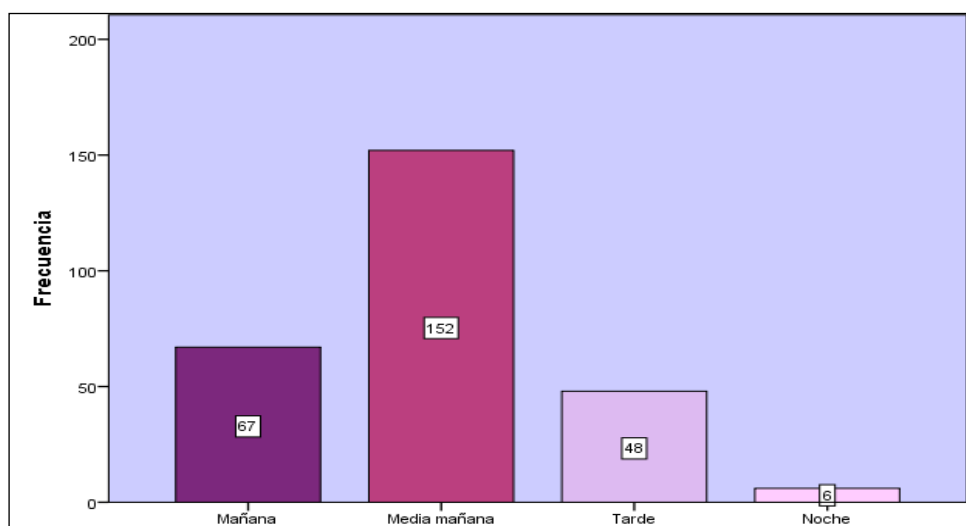


Figura 15. ¿En qué horario visita un local de comida típica?

Análisis ejecutivo.

En la pregunta N° 8 se plantea el horario que las personas prefieren ir a comer un plato de comida típica y la opción que predomina con un 55,7% es a la media mañana, en este horario existe una mayor afluencia de personas en los diferentes locales de donde se expende comida típica después de realizar las diversas actividades que tienen en la mañana.

Análisis comparativo.

Según el artículo del periódico La Hora publicada el 09 de Diciembre del 2007 menciona que Sangolquí tiene gran afluencia de personas especialmente los fines de semana ya que vienen de

diferentes lugares para abastecerse de todo tipo de productos, en el mercado cerrado de Sangolquí alrededor de 14 personas se dedican a las ventas ambulantes, una de varias vendedoras menciona que cuando el día es bueno se venden alrededor de 14 hornados y esto se debe a su sabor y servicio que brinda a sus clientes”, al comparar con la investigación desarrollada en días anteriores se evidencia que después de realizar sus respectivas compras disfrutaban de los exquisitos platos que existen en el lugar dando credibilidad a nuestro estudio investigativo.

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/653136/la-feria-de-sangolqu-se-llena-los-domingos>

Tabla 17

¿Al momento de comprar un plato de comida típica, que es lo que más le llama la atención?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Pregunta ^{9a}	El servicio al cliente	101	20,5%	37,1%
	Calidad de la comida	177	35,9%	65,1%
	Olor	36	7,3%	13,2%
	Sabor	38	7,7%	14,0%
	Precio	78	15,8%	28,7%
	Variedad	63	12,8%	23,2%
Total		493	100,0%	181,3%

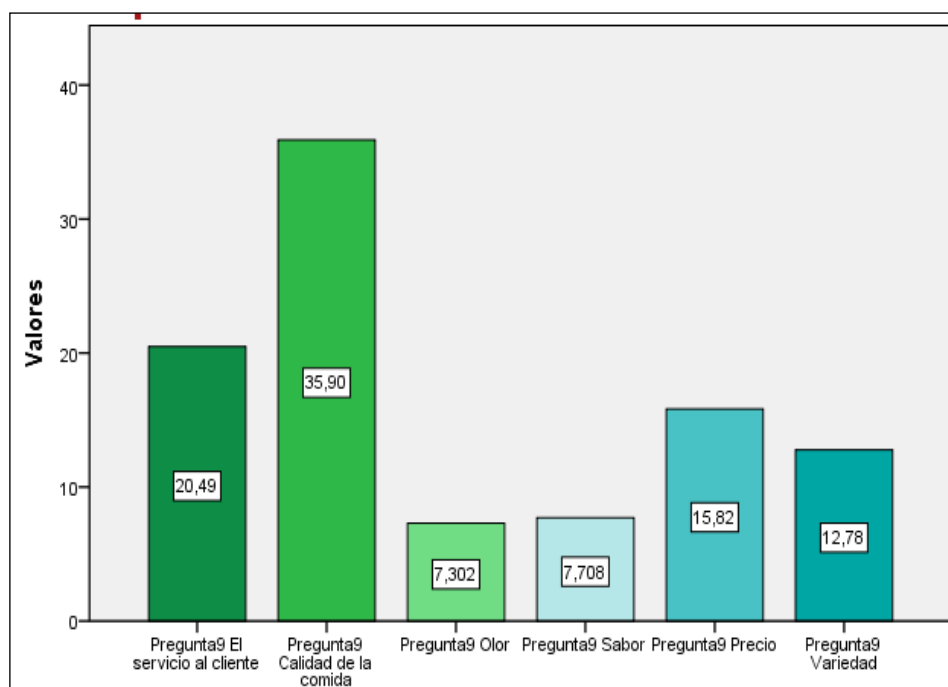


Figura 16. ¿Al momento de comprar un plato de comida típica, que es lo que más le llama la atención?

Análisis Ejecutivo.

En la presente investigación, en la pregunta N° 9 se desea conocer cuáles son las características que las personas consideran importantes cuando compran comida típica, para facilitar a los encuestados, se plantearon seis opciones y la respuesta favorecida con un 35,9% corresponde a la calidad de la comida, es decir que los locales de comida deben garantizar que sus platos son elaborados de la manera más adecuada y saludable para los clientes.

Análisis comparativo.

Según el artículo de Marketingdirecto publicado el 21 de Enero del 2015 menciona que es importante ofrecer un buen servicio por que hace la diferencia de un lugar “ para las personas es mas impotante un buen servicio frente al precio según Forbes los clientes estan dispuestos a pagar mas dinero por un mejor servicio, al comparar con la investigación desarrollada en días anteriores

se evidencia que los consumidores prefieren un buen servicio y es una buena forma para retener a los clientes existiendo gran demanda en puestos de comida típica.

Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente-y-las-encuestas-de-satisfaccion-juan-manuel-scarilli>

Tabla 18

¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del Cantón Rumiñahui?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	87	29,9	31,9	31,9
	Buena	171	58,8	62,6	94,5
	Regular	14	4,8	5,1	99,6
	Mala	1	,3	,4	100,0
	Total	273	93,8	100,0	
Perdidos	0	18	6,2		
Total		291	100,0		

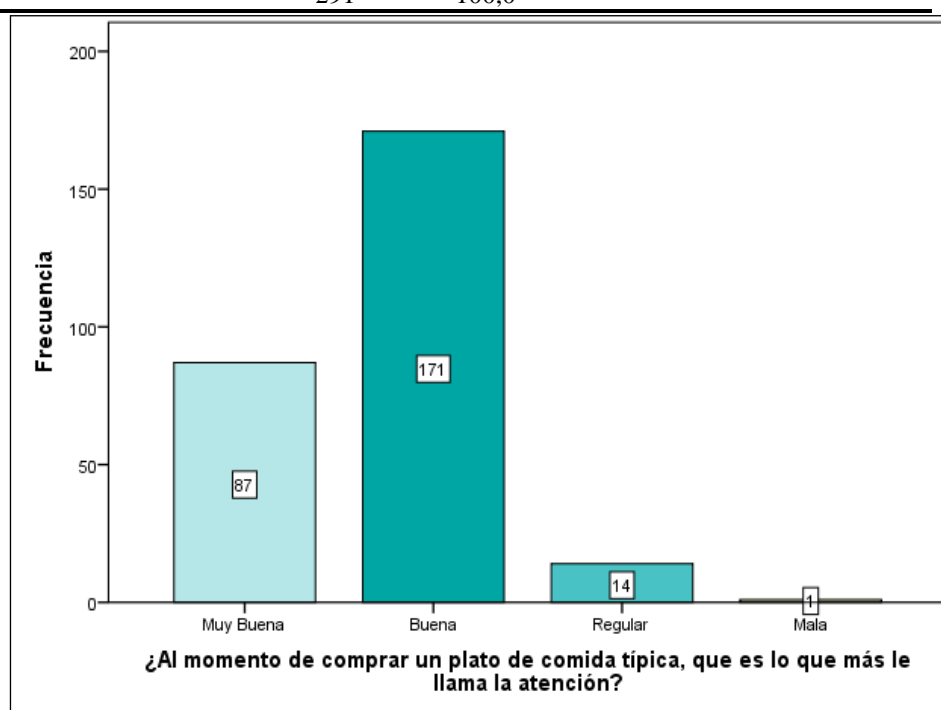


Figura 17. *¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del Cantón Rumiñahui?*

Análisis ejecutivo.

En la presente investigación, en la pregunta N° 10, se pide que las personas encuestadas califiquen la degustación de comida típica del cantón Rumiñahui, un total del 94,5% entre buena y muy buena, manifestando en otras palabras que la comida les encanta por el olor el sabor además por su precio se evidencia que la gente se encuentra satisfecha al consumir un plato de comida típica (Hornado y Cuy asado).

Análisis comparativo.

Según la página oficial del canal de Turismo online Ecuador menciona la gastronomía del Cantón Rumiñahui, como exquisita, buena por su variedad y los componentes principales para sus platos típicos, mencionando el plato más demandado que es el hornado, famoso por su preparación y tradición, seguido del renombrado cuy asado donde los turistas pueden realizar un tour gastronómico, al comparar con la investigación desarrollada en días anteriores se evidencia que la comida típica del cantón Rumiñahui es muy buena y aceptada por el paladar del consumidores.

Fuente: <http://www.amalavida.tv/novedades/ruminahui-turistico>

Tabla 19

¿Considera que la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	253	86,9	97,7	97,7
	NO	6	2,1	2,3	100,0
	Total	259	89,0	100,0	
Perdido s	0	18	6,2		
	Sistema	14	4,8		
	Total	32	11,0		
Total		291	100,0		

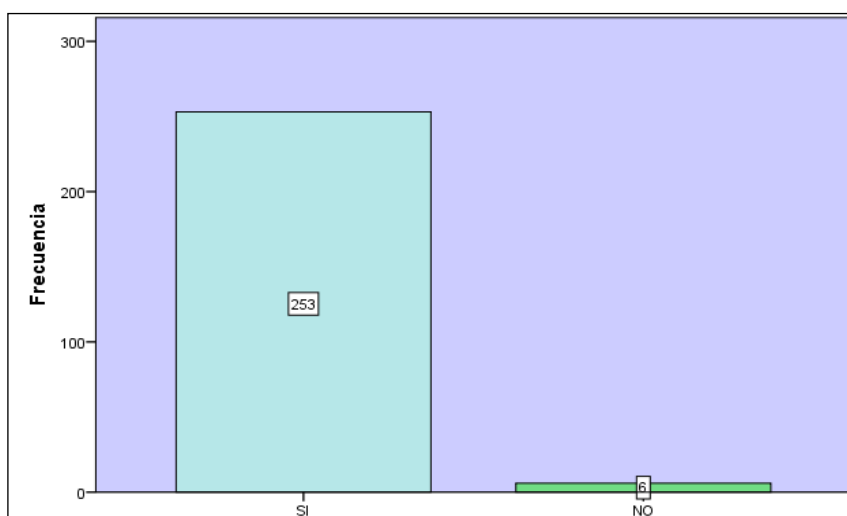


Figura 18. *¿Considera que la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra?*

Análisis ejecutivo.

El objetivo de la pregunta N°11 es conocer si la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra y el 97,7% manifestó que la presentación es un factor decisivo al momento de degustar un plato típico tomando en cuenta el valor añadido que dan las vendedoras a los clientes ya sea esta en decoración y cantidad.

Análisis comparativo.

Según el artículo de Marketing directo publicado⁷ de Mayo del 2013 menciona que la presentación si influye en la decisión de compra teniendo en claro ciertos factores que son: (calidad del producto, la facilidad en el proceso de compra, variedad) para que el consumidor decida si compra o no, cabe recalcar una de las razones de éxito o fracaso se ve reflejado en la presentación del plato con la intención de llamar la atención del cliente y se genere una compra, al comparar con la investigación desarrollada en días anteriores se evidencia que los consumidores demandan un plato de comida típica por su percepción ya que se ven guiados por la decoración, calidad y cantidad a la hora de comprar.

Tabla 20

¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato de comida típica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Higiene	149	51,2	54,6	54,6
	Cantidad	70	24,1	25,6	80,2
	Sabor	9	3,1	3,3	83,5
	Lugar	37	12,7	13,6	97,1
	Seguridad	8	2,7	2,9	100,0
	Total	273	93,8	100,0	
Perdidos	0	18	6,2		
Total		291	100,0		

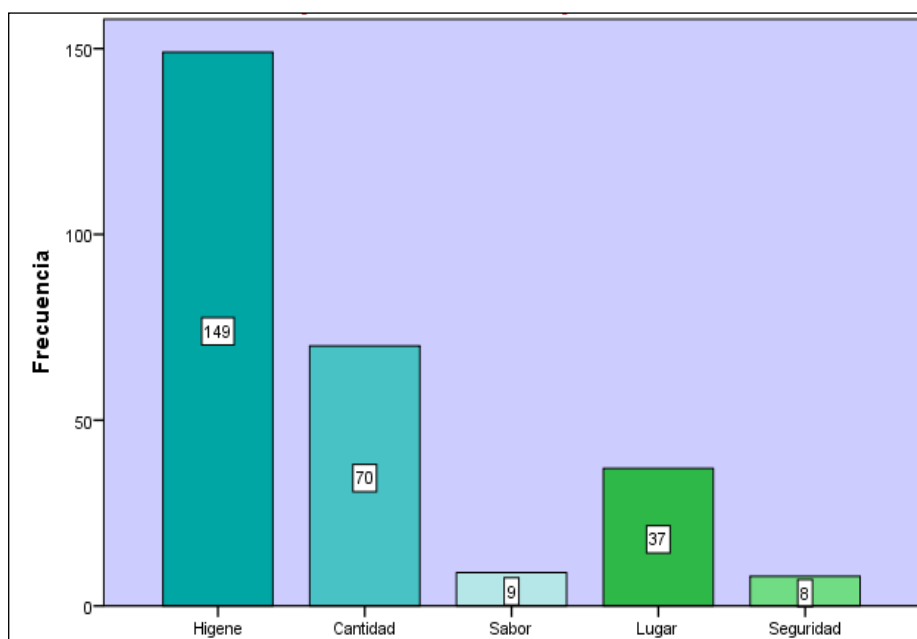


Figura 19. *¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato de comida típica?*

Análisis ejecutivo.

La última pregunta dentro de esta investigación es evaluar el factor más importante al momento de consumir un plato de comida típica, para lo cual se planteó cinco opciones donde la opción que más predominó es la higiene alcanzó un 54,6%, siendo esta la opción más relevante porque se refiere a las condiciones que se perseveran los alimentos y que no exista contaminación.

Análisis comparativo.

Según el artículo de la secretaria de la Salud publicada el 26 de Agosto del 2011, menciona que la higiene en los alimentos es un bienestar físico, mental y social es fundamental para las personas que degustan la comida en restaurantes, al comparar con nuestra investigación desarrollada en días anteriores se evidenció que la higiene es importante, porque es la primera impresión que el consumidor observa ya sea en la manipulación de los alimentos o al entrar a un

determinado lugar, de esta manera se dará una gran demanda de consumidores teniendo resultados positivos en la vendedoras de comida típica.

Fuente:<http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Temas%20Interes/Tips%20Sanitarios/HigieneEnAlimentos.aspx>.

2.8.3. Análisis Bivariado

Según Field 2009, manifiesta que “la forma en que se relacionan la variable dependiente y la variable independiente, para determinar la asociación y relación entre las dos variables. El interés de este tipo de análisis se centra principalmente en la forma en que se distribuye la variable dependiente en función de las diferentes categorías o valores de la variable independiente” (**Field, 2009**).

2.8.3.1. Tablas de contingencia

Según Mantilla 2015, menciona que es “la forma de evidenciar que existe asociación y relación entre variables nominales del valor con mayor contingencia” (**Mantilla, 2015**).

Tabla 21

*¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? * ¿Con qué frecuencia consume comida típica?*

		¿Con que frecuencia consume comida típica?			Total
		1 a 2 veces al mes	3 a 4 veces al mes	Más de 5 veces al mes	
¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?	Sangolquí	34	77	30	141
	El Tingo	53	14	4	71
	La Merced	49	12	0	61
Total		136	103	34	273

Análisis ejecutivo.

De la investigación realizada, en el cruce de variables de las preguntas ¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? y La frecuencia de consumo de comida típica; se puede evidenciar que la mayor contingencia es 77, lo que evidencia un mercado potencial de consumidores de comida típica concurren a Sangolquí en una frecuencia de 3 a 4 veces al mes siendo este un mercado muy representativo para este tipo de negocio.

Tabla 22

*¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? * ¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato de comida típica?*

		¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato de comida típica?					Total
		Higiene	Cantidad	Sabor	Lugar	Seguridad	
¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?	Sangolquí	50	46	1	37	7	141
	El Tingo	49	16	5	0	1	71
	La Merced	50	8	3	0	0	61
Total		149	70	9	37	8	273

Análisis ejecutivo:

De la investigación realizada, en el cruce de variables de las preguntas ¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? y ¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato de comida típica?; observamos que la mayor contingencia es 50, de esta manera determinamos que los clientes del sector de Sangolquí y La Merced consideran que el factor más importante que incide cuando consumen un plato de comida típica, es la higiene, lo que determina que existe relación entre el lugar de preferencia y los factores que se consideran importantes al momento de comprar comida.

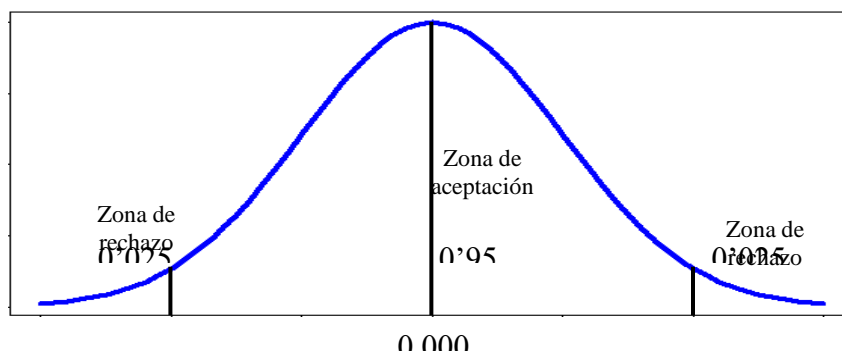
2.8.3.2. ANOVA

Según Mantilla 2015, menciona que “si existe relación comparación y relación significativa entre dos variables, una nominal y otra métrica” (Mantilla, 2015).

Tabla 23

¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	17,732	3	5,911	9,886	,000
Dentro de grupos	160,825	269	,598		
Total	178,557	272			



Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; Rechazo

H1: Si A y B es \leq al 5%, Acepto

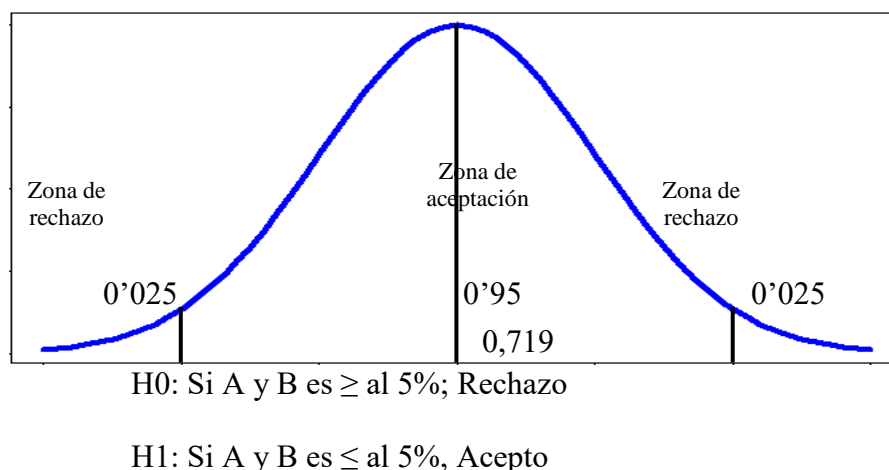
Análisis ejecutivo:

De la investigación realizada, en el cruce de preguntas: ¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?, observamos que el cálculo de nivel de significancia es de 0.00, lo que determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, debido a que la degustación de la comida típica va a depender del lugar donde se la consume y ciertos factores como el olor y sabor también van a incidir en el consumo de la comida, lo que comprueba nuestra hipótesis, alternativa.

Tabla 24

¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,561	3	,854	,448	,719
Dentro de grupos	513,117	269	1,907		
Total	515,678	272			



Análisis ejecutivo:

De la investigación realizada, en el cruce de preguntas: ¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probanda", cuál de sus sentidos es el que más predomina? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?, se evidencia que el cálculo de nivel de significancia es de 0.719, lo que determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, definiendo así que los sentidos que presentan los clientes antes la degustación de un plato de comida típica inciden en la calificación de la comida y de esta manera se comprueba nuestra hipótesis alternativa, la cual manifiesta que el neuromarketing influye en la decisión de compra de los clientes sobre las comidas típicas del cantón Rumiñahui

2.8.3.3. Chi cuadrado

Según Mantillas 2015, menciona que “la relación y asociación que existe entre dos o tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados”.

(Mantilla, 2015)

Tabla 25

¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?, 7. ¿Cuánto dinero destina al comprar comida típica?, 6. ¿En qué horario visita un local de comida típica?

	¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?	¿Cuánto dinero destina al comprar comida típica?	¿En qué horario visita un local de comida típica?
Chi-cuadrado	34,073 ^a	67,452 ^b	146,032 ^b
gl	2	3	3
Sig. asintótica	,000	,000	,000

Hipótesis

H0: Si A, B y C es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A, B y C es \leq al 5%; Acepto.

Realizando el cruce de variables sobre las preguntas, ¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?, ¿Cuánto dinero destina al comprar comida típica? y ¿En qué horario visita un local de comida típica? podemos determinar que si existe relación entre las variables es decir que los datos esperados tienen un nivel de significancia de (0,000) que es menor al 5%, aceptándose la hipótesis alternativa.

Tabla 26

¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?, 5. ¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina?, 12. ¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato?

	¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?	¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina?	¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato de comida típica?
Chi-cuadrado	34,073 ^a	98,976 ^b	238,734 ^b
gl	2	4	4
Sig. asintótica	,000	,000	,000

Hipótesis

H0: Si A, B y C es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A, B y C es \leq al 5%; Acepto.

Análisis ejecutivo:

De la investigación realizada en el cruce de variables sobre las preguntas, ¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?, ¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina? y ¿Qué es lo más importante para usted cuando consume un plato de comida típica?, se evidencia que existe relación entre las variables de estudio, por lo que los resultados tienen un nivel de significancia de (0,000) que es menor al 5%, aceptándose la hipótesis alternativa, lo que determina y comprueba que son los sentidos los que se superponen a la oferta de los diferentes platos típicos que ofrece el Cantón por consiguiente se aprueba nuestra hipótesis.

2.8.3.4. Correlaciones

Según Mantilla, 2015, manifiesta que “permite conocer si existe asociación entre dos o más variables de estudio métricas” (Mantilla, 2015).

Tabla 27

¿Considera que la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?

		¿Considera que la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra?	¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?
¿Considera que la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra?	Correlación de Pearson	1	,205**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	259	259
¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?	Correlación de Pearson	,205**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	259	273

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00 = Excelente correlación

Análisis ejecutivo:

En el cruce de variables de las preguntas: ¿Considera que la presentación de un plato de comida típica influye en la decisión de compra? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?, se puede observar que los valores de la correlación de Pearson para nuestro estudio tiene una baja correlación equivalente a (0.205), por lo que se determina que las personas que consumen comida típica no se sienten totalmente satisfecha con los precios en algunas partes de venta de estos platos típicos.

Tabla 28

¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?

		¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?	¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?
¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica?	Correlación de Pearson	1	,275**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	273	273
¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?	Correlación de Pearson	,275**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	273	273

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00 = Excelente correlación

Análisis ejecutivo:

En el cruce de variables de las preguntas: ¿En qué lugar prefiere degustar un plato de comida típica? y ¿Cómo calificaría la degustación de la comida típica del cantón Rumiñahui?, se puede observar que los valores de la correlación de Pearson para nuestro estudio tiene una baja correlación equivalente a (0.275), lo que se determina que la degustación es muy poco para decidirse por su compra o también por el lugar donde se encuentra la oferta de estos platos típicos.

CAPÍTULO III

Estudio técnico

Neuromarketing gastronómico

Conocer el neuromarketing es fundamental para los restaurantes, ya que es un enfoque de la neurociencia y la gastronomía, es decir, conocer los patrones de comportamiento, en la forma de sentir, pensar, actuar, los deseos, las motivaciones y la inspiración de los individuos que despiertan las emociones frente a la toma de decisiones en la compra, una de las técnicas más utilizadas en los restaurantes es la permanencia del olor para estimular la producción hormonal del apetito para intensificar momentos y queden guardados en la memoria creando fidelidad y experiencias.

Por otro lado el neuromarketing permite conocer la parte emocional de las personas despertando instintos para contribuir a los procesos cerebrales que determinan el comportamiento de las personas y a su vez nos permite identificar cuáles son los estímulos que más influyen al momento de realizar una compra mediante la aplicación de diferentes técnicas como la observación y degustación.

El neuromarketing en la gastronomía se aplica con la intención de atraer clientes y generar estrategias que aumenten las ventas de los locales de comida, esto lo hacen mediante la aplicación de diferentes actividades empleadas por las vendedoras para crear sensaciones y experiencias mediante los estímulos que presenten los clientes.

El neuromarketing juega un papel importante en la decisión de compra debido a que despierta emociones y activa los sentidos que incitan a consumir un plato de comida típica, para nuestro trabajo de investigación hemos evidenciado que la herramienta del neuromarketing es aplicado por las vendedoras como una estrategia para seducir al cliente, aunque se debe tomar en cuenta que las

personas que se dedican al negocio de la venta de comida no poseen conocimientos técnicos sobre el neuromarketing por lo tanto lo aplican empíricamente lo cual ha permitido obtener resultados favorables debido a que logran captar la atención de los clientes y estos puedan consumir la comida típica del cantón Rumiñahui.

3.1 Proceso de elaboración del plato típico hornado

Concepto de hornado

El hornado es un plato típico que contiene tortillas de papas, mote, lechuga, aguacate, agrio con pedazos pequeños de chanco y con cuerito crocante, ya que, es muy apetecido al paladar del turista nacional y extranjero se puede encontrar en diferentes puntos del país pero con pequeñas variaciones a la hora de servir este exquisito plato típico y que va acompañado de un servicio de calidad.

Criadero de Cerdos

Para la crianza de cerdos existen dos formas; el primer nivel es casero es donde los propietarios construyen de manera rudimentaria y es comercializado en las ferias más cercanas y el animal es sacrificado en el mismo lugar, el segundo nivel es el semi-industrial es donde los propietarios tienen mejores técnicas de crianza para los cerdos y las infraestructuras requieren de inversión al igual que la alimentación y con asistencia técnica.



Figura 20. Criaderos de cerdos

Sacrificio del cerdo

Se requiere que el cerdo se alimente con pasto seco por lo menos por 24 horas antes de entrar a la faena, recibe un baño aproximado de 3 o 4 minutos para la limpieza del mismo, los propietarios llevan un registro de faena si aprueban el sacrificio del cerdo, después de ello el animal es sacrificado, por lo general las personas que realizan este trabajo tratan de usar técnicas que no causen dolor, cabe recalcar que el desangramiento del animal debe ser por completo es importante tener una buena higiene en el sacrificio del cerdo y se procede a la desposta del animal que consiste el extraer las vísceras y el último procedimiento antes de ser llevado a la preparación del hornado realizan el lavado final y enfriamiento.



Figura 21. Limpieza del cerdo



Figura 22. Faena Cerdo

Preparación Hornado

La preparación consta alrededor de tres días, es decir, desde la faena hasta la cocción del cerdo, para aliñar se necesita de sal, pimienta, comino, achiote, clavo de olor, canela, anís estrellado y chiquito, ajo macho donde se deja reposar por un día completo, al siguiente día se mete al horno de leña y de ahí se le saca para hacerle reventar el cuero y salga crocante.



Figura 23. Horno de leña

Preparación tortillas de papa y mote

En la preparación de las tortillas de papas consta en pelar las papas, se ponen a hervir con sal y ajo después se aplasta y se pone color para freír se utiliza manteca de chanco, en el mote se pone a hervir con poco de sal.

Preparación del Agrio - Dulce

Más conocido como el agrio-dulce es relativamente sencillo su preparación consiste en: mezclar azúcar morena, chicha, cebolla, tomate y cilantro.



Figura 24. Presentación de plato típico Hornado

Flujograma de la preparación del plato típico hornado

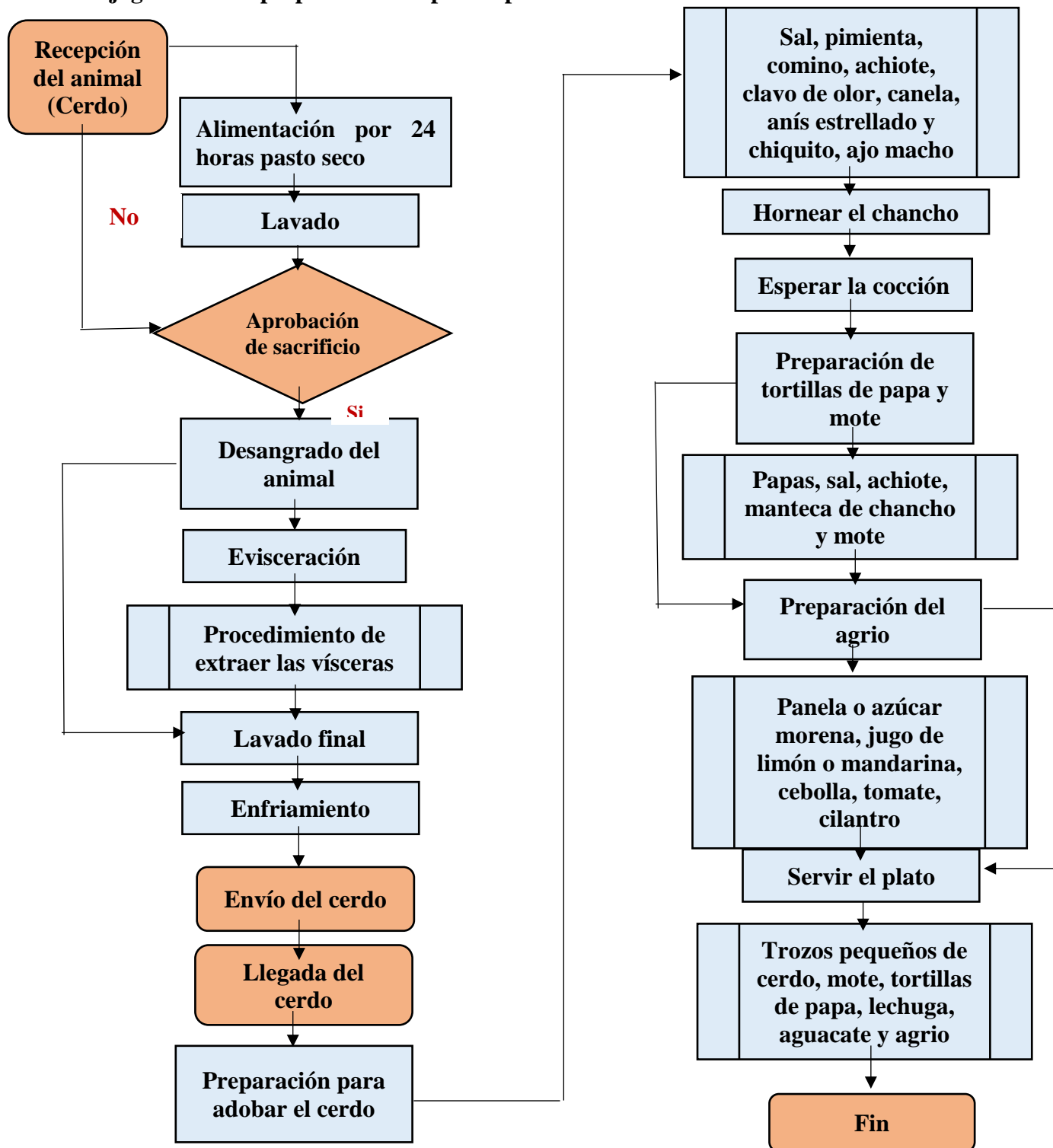


Figura 25. Flujograma de la preparación del plato típico de hornado

3.2 Proceso de elaboración del cuy asado

Concepto

El cuy asado es un plato típico que consta de papas, salsa de maní, lechuga y un cuy, es un plato famoso que se lo puede encontrar del sector de Selva Alegre a 10 minutos de Sangolquí y que ha tenido una gran acogida por parte de los turistas nacionales e internacionales debido a su sabor y preparación.

Criadero de cuyes

Para tener una correcta crianza de cuyes, se los debe criar en cajones especiales, el mismo que deben contar con un bebedero y un lugar donde colocar la comida. En los cajones se debe colocar diez hembras y un macho para que exista una correcta reproducción, pero para criar cuyes que serán destinados para el consumo humano deben ser machos castrados debido a que estos engordan más pronto. La alimentación es fundamental, se recomienda que se alfalfa y balanceado para tener unos cuyes sanos y gordos para sacrificar.



Figura 26. Criadero de cuyes

Sacrificio del cuy

Para la preparación del cuy asado lo primero que se hace es sacrificar al cuy con un corte a la altura del cuello para que pueda desangrarse y de esta manera evitar que la carne salga negra, después se procede a pelarlo, para lo cual se utiliza agua caliente y se lo introduce dentro de un

recipiente durante un minuto para que los pelos del cuy se vayan desprendiendo de la piel y quede totalmente la piel al descubierto.

En seguida se procede a lavar el cuy, por dentro y fuera, quitando los restos de sangre que hayan quedado, también se desprenden todas las vísceras ya que no son necesarias conservarlas.

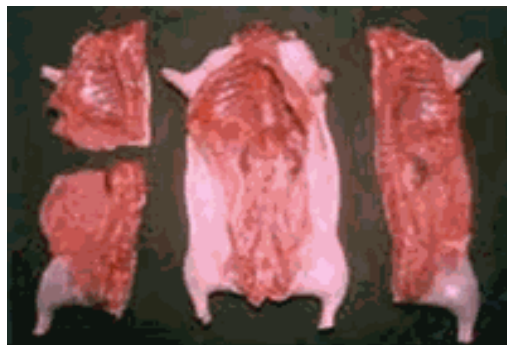


Figura 27. Cuy pelado

Adobado

El adobado cumple un punto muy importante, debido a que da el sabor al cuy, el alineo tradicional consiste en licuar apio, ajo, comino, perejil, culantro, cebolla paitaña y sal al gusto. Para que el cuy tenga un buen sabor por lo menos debe reposar dos horas adobado antes de ser asado.

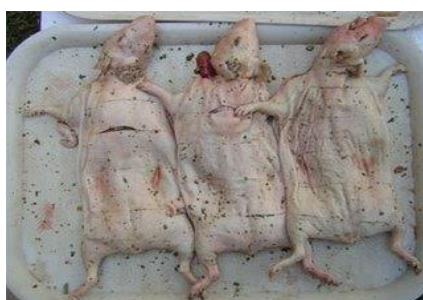


Figura 28. Cuy adobado

Asado

Para asar el cuy, primero se debe prender candela con carbón, luego hay que poner el cuy en un palo grueso, esto se lo hace con la finalidad de que el cuy quede estirado y tenga una buena presentación al momento de servir el plato.

El cuy hay que asarlo de 30 a 45 minutos y se debe girar el cuy constantemente para que se dore uniformemente.



Figura 29. Asadero de cuy

Salsa da maní

El acompañado del cuy asado es la tradicional salsa de maní la cual se elabora de la siguiente manera: se hace un refrito de cebolla blanca cortada en pedazos pequeños con ajo y mantequilla, para que tenga un mejor sabor se recomienda tostar el maní y licuarlo con la leche y después agregarlo al refrito y finalmente se coloca sal al gusto.



Figura 30. Preparación de la salsa de maní

Papas cocinadas

Se procede a pelar las papas y cocinarlas por 30 minutos y estarán listas.



Figura 31. Papas cocinadas

Presentación del plato

Finalmente para servir el cuy asado se lo hace de la siguiente manera, se coloca en la base del plato dos hojas de lechuga, después se colocan cinco papas cocinadas y encima se pone el cuy asado y finalmente la salsa de maní.



Figura 32. Plato de cuy

Flujograma de la preparación del plato típico: Cuy asado

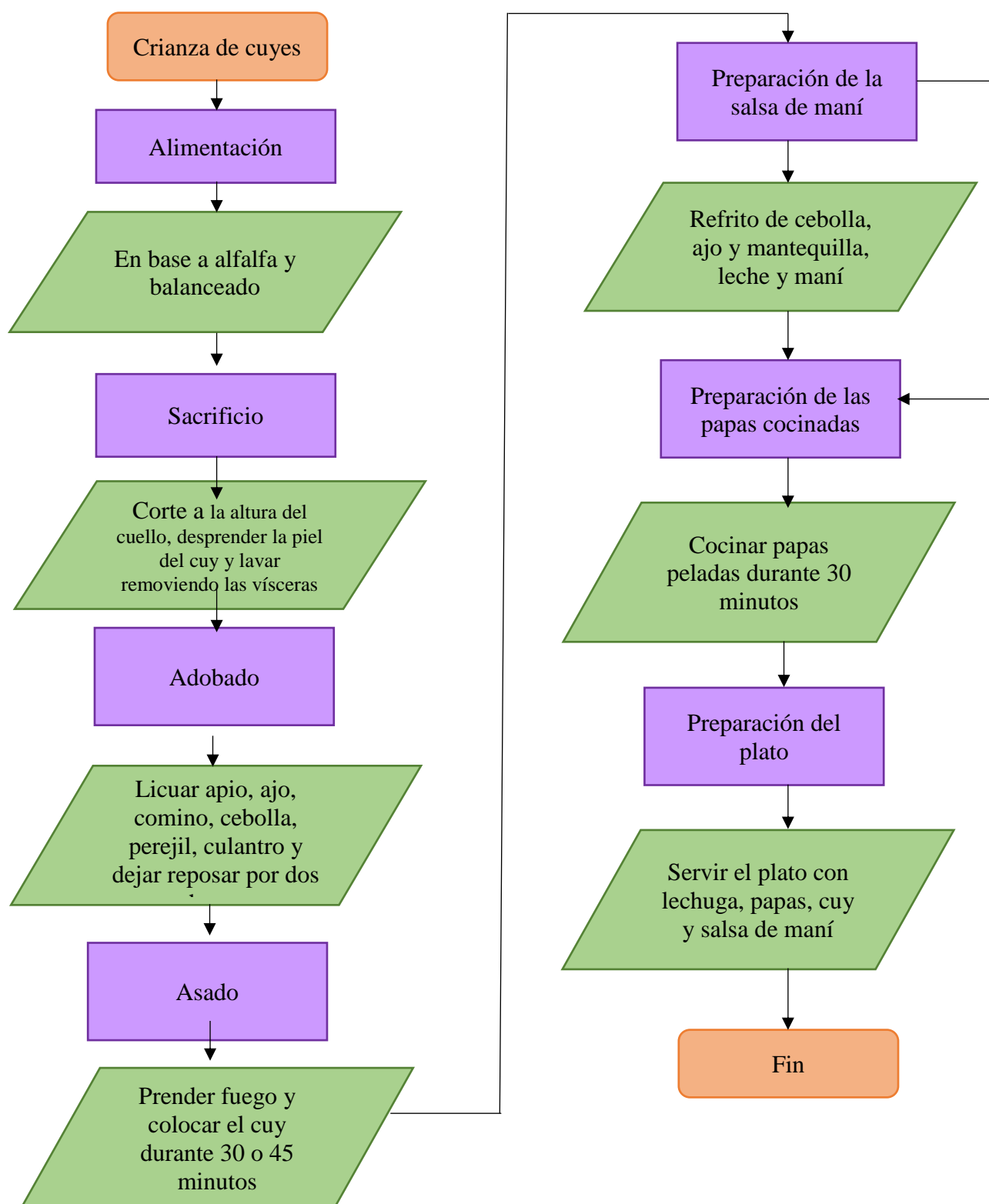


Figura 33. Flujograma de la preparación del plato típico del cuy asado

Análisis

Según el artículo de (Noticias Neuromarketing, 2017) nos menciona acerca de la “Dopamina que es un “neurotransmisor responsable de hacernos sentir placer, satisfacción y la sensación de recompensa”, es decir, es el que regula respuestas emocionales, por lo general las personas a la hora de comer nuestro plato favorito nos hace sentir bien, satisfecho y el cerebro guarda esas respuestas en nuestra memoria, de tal manera si volvemos a saborear u oler un determinado aroma tenemos reacciones positivas y nos regresa un recuerdo ya experimentado, también es el influyente de lo que vamos a comer o tomar porque nuestro cerebro ya procesa , percibe y responde espontanea de forma inmediata” (**Neuromarketing.la , 2017**).

La comida activa emocionalmente en nuestro cerebro al momento de ver, oler y probarlo ya que cada sabor presenta diferentes sensaciones, comportamientos unos frente a otros, según el estudio de (La Vanguardia, s.f.) Menciona que los sentidos influyen unos sobre otros y no por separados “por lo general, tienden a encontrar más sabrosos aquellos alimentos que al comerlos generan un ruido agudo y crujiente” en nuestro estudio tenemos el crocante cuero de hornado y cuy, también menciona que se puede cambiar la opinión sobre la textura de un plato se puede ver modificada por un olor, todos los sentidos juegan un papel importante a la hora de elegir un plato de comida, nuestro cerebro tiene habilidad para mezclar todo tipo de información procedentes de los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) porque es capaz de integrar de forma rápida aquella información y nos capacita para hacer juicios al instante si es bueno o no. Según (TellmeGen, s.f.) Menciona que “la mayoría de nosotros solamente percibimos una fracción de ellos a lo largo de la vida, un aroma es subjetivo porque es influenciado por aspectos culturales o emocionales por ejemplo el olor del pescado frito puede ser agradable, desagradable o indiferente” (**TellmeGen**).

En nuestro estudio de investigación hemos observado que los restaurantes que venden hornado y cuy asado no poseen estudios de tercer nivel en el neuromarketing, pero sin embargo por medio del olfato, vista se puede evidenciar de manera directa la exposición del chanco. El cliente aplica el neuromarketing empírico porque a través del olfato permite conocer y diferenciar los alimentos en este caso percibir aproximadamente a unos 30 metros el olor del hornado y a menos distancia el cuy, el sabor por medio de la popular probana que las caseras dan a los clientes también interviene el tacto por la textura del pedazo de chanco, el oído llamándoles con frases ingeniosas como “Venga mi guapo, qué le sirvo mi reina, ya le sirvo doctorcito, qué le atiento mi rey”, el cliente se siente a gusto y la vista al observar la forma y colores de cada componente del plato de hornado, las tortillas doraditas, el hornado, mote y agrio el cliente se ve atraído y decide consumir, el neuromarketing aplicado en la comida típica es probar algo diferente en la semana o en el mes o cuando nos levantamos sin desayuno o el decir tenemos hambre porque priorizamos ciertas cosas a la hora de darnos un gusto en comer y no pensar en nada más y a la vez crea experiencia de unión familiar, se observó los procesos de elaboración del hornado y del cuy asado, se evidencia que la preparación de este tipo de comida sigue una serie de pasos que va desde la crianza de los animales hasta el resultado final que es plato típico y es aquí donde se puede ver que existe un trabajo organizado por parte de las personas que se dedican a la venta de estos platos.

CAPÍTULO IV

Estrategias y Propuestas

4.1 Estrategias

Una estrategia es un conjunto de acciones que se ejecutan con la finalidad de tomar decisiones para obtener resultados favorables mediante el alcance de los objetivos planteados dentro de una investigación.

Según Porter 2006, menciona que “la estrategia es mejorar la calidad y eficiencia de una institución ante su competencia, actuando esta como un elemento diferenciador ante los demás, creando un valor único para el cliente.

Para nuestro tema de investigación las estrategias nos permitirán establecer metas y objetivos a largo plazo, una distribución adecuada de recursos y un plan de acción que ponga en práctica los resultados del estudio realizado para obtener el máximo beneficio de tal manera que nos permita ejecutar acciones que conlleven a identificar los motivos que inciden en los clientes para generar una compra en cierto local de comida” (**Porter, 2006**).

Dentro de las estrategias de mercado tenemos las siguientes:

Según Thomson 2006, menciona la siguientes estrategias de mercado.

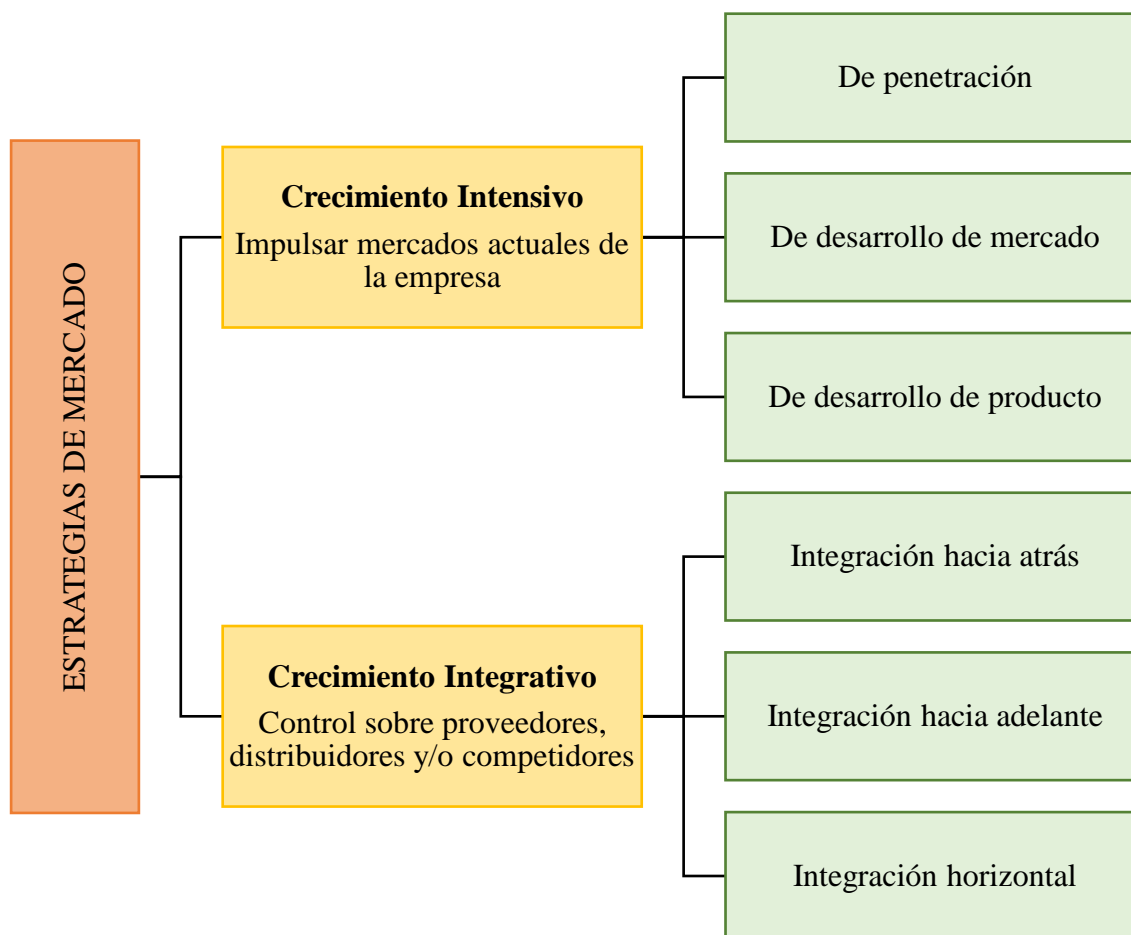


Figura 34. Estrategia de Mercado

Fuente: (Thompson, 2006)

Para nuestro trabajo de investigación aplicaremos la estrategia de crecimiento intensivo, la cual consiste en mejorar los resultados a partir de nuevas oportunidades las cuales permitan aprovechar las acciones que ya se ejecutan para obtener el máximo beneficio para los locales de comida típica.

Dentro de la estrategia de crecimiento intensivo nos enfocamos en la estrategia de penetración de mercados, con la que se desea obtener más ganancias sin cambiar ni modificar el producto en este caso serían los platos de comida típica para lo cual se debe hacer énfasis en su publicidad, fuerza de ventas y sobretodo en el neuromarketing, cabe recalcar que existen diferentes técnicas

que complementan la aplicación del neuromarketing y para nuestro trabajo consideramos importante que una de ellas es el neuromarketing en la publicidad el cual consiste en agregar valor a los efectos de los anuncios que observan los seres humanos. Es aquí donde el cerebro juega un papel muy importante ya que tiene la capacidad de imaginar lo que no ve, esto es lo que sucede cuando los clientes tienen la intención de comprar un plato de comida, en el proceso el cerebro imagina la sensación que puede generar en las papilas degustativas, por ello cuando se observa una publicidad referente a comida el cliente ya lo está saboreando sin haberla probado, entonces a partir de esto se debe crear un impacto visual positivo en los clientes y de esta manera captar su atención y decidan consumir la comida típica del cantón Rumiñahui.

Por otro lado también se encuentra la estrategia de desarrollo de producto en especial del plato de hornado y del plato de cuy asado, la cual consiste en generar una ventaja competitiva en los productos, en este caso mediante la aplicación del neuromarketing podremos identificar cuales son los aspectos que llaman la atención de los clientes y hacen que prefieran ir a comer en lugar específico, aquí evidenciamos que en los resultados obtenidos en nuestra investigación los clientes prefieren ir a los lugares donde el sabor y la calidad de la comida sean garantizados y cumplan con sus expectativas y sobretodo donde la presentación del plato de comida típica sea agradable para la vista pero también se observó que la técnica de la neurociencia en servicios incide en esta estrategia ya que los clientes van a preferir comprar en un lugar donde exista buenas interacciones humanas, ya que esto genera un proceso emocional donde explica que una buena oferta no es suficiente para realizar una compra, sino que también influye la atención al cliente que proporcionan las vendedoras de los locales de comida.

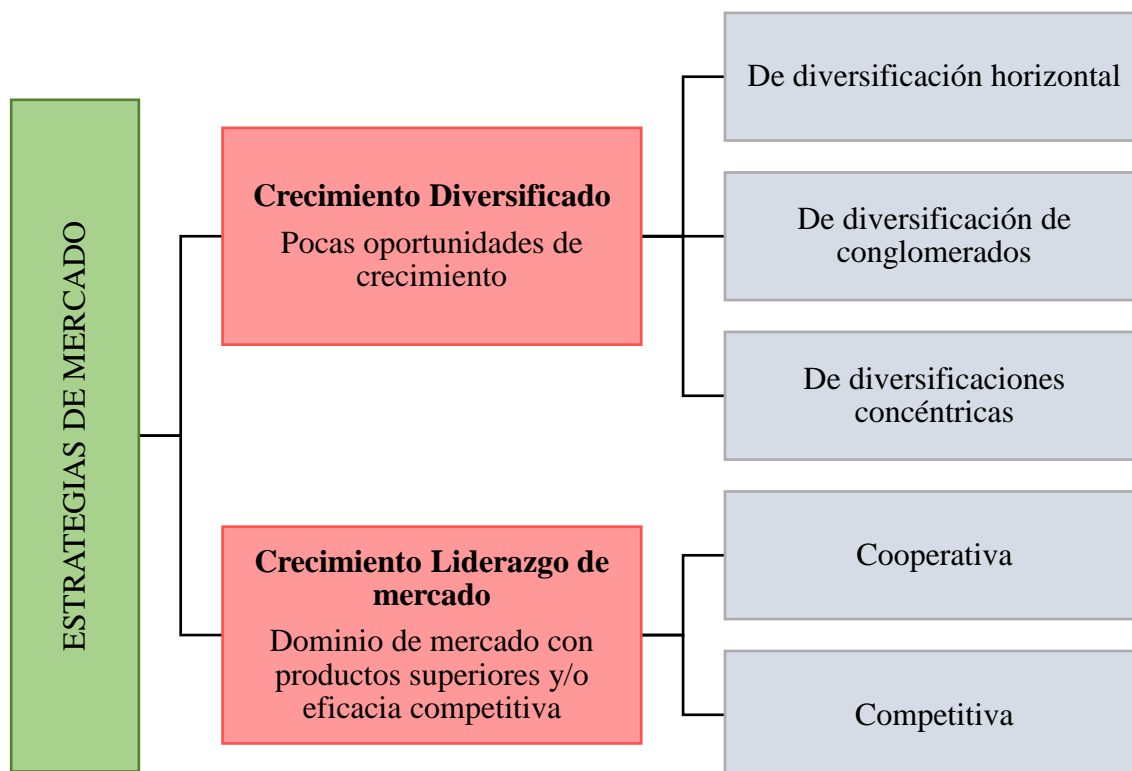


Figura 35. Estrategia de Mercado

Fuente: (Thompson, 2006)

La estrategia de liderazgo de Cooperativa consiste en incrementar el mercado al encontrar nuevos usuarios, en la actualidad estamos inmersos en la tecnología del cual se debe sacar provecho, para ello se desea crear o fortalecer las redes sociales en caso de que las tengan, por medio de una de las herramientas del neuromarketing llamada Eye Tracking que consiste en lograr la atención de la vista en solo 14 segundos a través de colores, tipografías, imágenes con los platos más demandantes que son el Hornado y el Cuy asado y la variedad gastronómica, creando

experiencias al turista nacional y extranjero con información relevante a través de atención, dudas, reclamos y sugerencias del Cantón Rumiñahui.

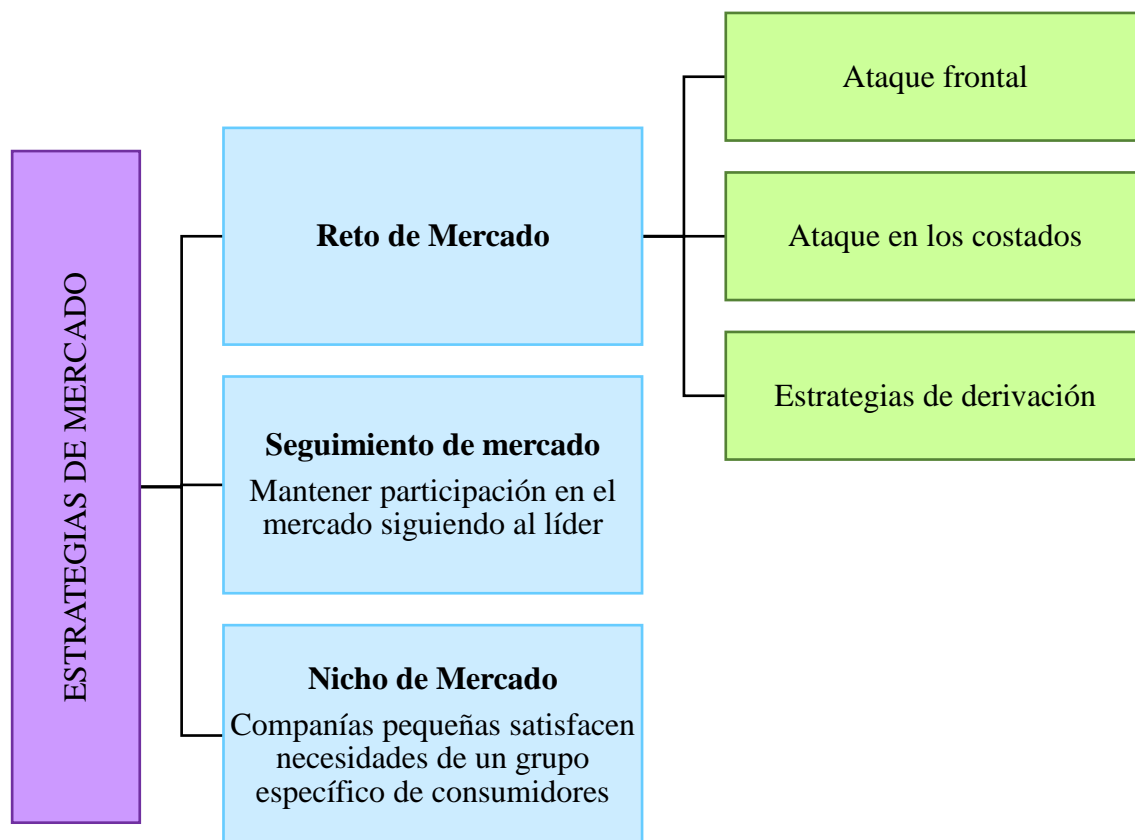


Figura 36. Estrategia de Mercado

Fuente: (Thompson, 2006)

La estrategia de seguimiento de mercado consiste en mantener su participación de mercado porque no le interesa retar al líder, en nuestra investigación hemos evidenciado que las vendedoras de comida típica crean efectos sensoriales para atraer a sus clientes mediante estimulación visual, ya que la vista es el sentido que recibe más rápido los estímulos sensoriales debido a que gran parte del cerebro está dedicada a convertir las señales eléctricas en imágenes por la exposición del

chanco, degustación y tacto ofreciendo valor agregado con la popular probana, el olfato es un instrumento del marketing porque el aroma del chanco se reconoce a pocos metros y el oído con el propósito de venta llamando al cliente de manera única y peculiar de las vendedoras de esta manera mantienen su participación de mercado.

4.2 Propuesta

La propuesta planteada va enfocada en mejorar el diseño actual de la página del Municipio de Rumiñahui en especial la sección de gastronomía, en la cual se pueda resaltar los platos más destacados del cantón y promocionarlos para llamar la atención de los turistas y captar clientes.

Para el rediseño de la página web se puede aplicar diferentes técnicas del neuromarketing digital con la finalidad de producir estímulos en el cerebro mediante la percepción de diferentes tipos de publicidades y aquí hacer énfasis en la promoción de la gastronomía del cantón Rumiñahui.

Una de las técnicas que se puede emplear es la personalización de la realidad virtual, que consiste en despertar los estímulos audiovisuales, esto permitirá crear una sección más dinámica para los usuarios en la cual puedan interactuar con inquietudes o sugerencias, esto se lo puede lograr mediante la aplicación del marketing sensorial, que tiene la intención de generar una combinación de sentidos para lograr un mayor consumo de los platos típicos.

Según Merodio 2011, menciona que la “otra técnica efectiva es el Eye Tracking, esto consiste en identificar los movimientos oculares que realizan los usuarios al momento de visitar una página web con esto se puede determinar cuáles son las zonas de mayor visibilidad y colocar la información necesaria en estos espacios” (Merodio, 2011).



Figura 37. Eye Tracking

Fuente: <https://www.juanmerodio.com/eyetracking-conoce-como-mira-el-usuario-tu-web-para-destacar-lo-que-te-interese/>



Figura 38. Plato de Hornado

Como se evidencia en el gráfico base, las zonas rojas son las que obtiene mayor visibilidad por parte de los usuarios, en esta sección podemos colocar imágenes como el hornado o el cuy que capten la atención total del usuario y puedan seguir navegando, las zonas de amarillo presentan una visibilidad media, aquí podemos ubicar los demás platos también se ofertan en el cantón Rumiñahui

e información de los lugares donde se pueden encontrar, por último las zonas de color verde son de visibilidad baja en los cuales no se puede colocar información relevante puesto que pasará desapercibido por los usuarios.

Además se debe crear contenidos de interés y sobretodo que estén actualizados para que los usuarios estén al tanto de las actividades que se realizan como la feria gastronómica del cuy que se realiza cada año por las festividades del cantón y que ayude a promociona la gastronomía ante los turistas.

Objetivo

Mejorar la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui debido a que existe falta de promoción y publicidad de la gastronomía que ofrece el cantón.

Propósito

Promocionar los platos típicos más demandados como lo son el hornado y el cuy asado mediante el rediseño de la página web del GADMUR.

Tiempo

La propuesta planteada se desarrollará en el lapso de cinco días, es decir a partir del 25 a 30 de Junio del presente año, la misma que será desarrollada por las señoritas Guallasamín Iveth y Yáñez Carolina.

Desarrollo

La página actual del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Rumiñahui, no cuenta con la información necesaria para mantener actualizados a sus usuarios, este inconveniente lo vemos reflejado en la sección de gastronomía la cual contiene información básica de los platos de comida y no es una página dinámica lo que puede generar el desinterés del usuario y que no pueda encontrar la información solicitada.

Esta sección cuenta con demasiado texto e imágenes no llamativas lo que no es un medio adecuado para resaltar la gastronomía ya que no es una página dinámica en la cual se pueda acceder a otras ventanas o pestañas, tampoco cuenta links que nos permitan acceder a otras páginas o secciones, lo que convierte a esta página en algo básico.

Para nuestro trabajo de investigación plantearemos una propuesta de mejora frente a las necesidades que presenta la página del Municipio de Rumiñahui, en la cual se detallarán diferentes alternativas que serán utilizadas para presentar una página web actualizada para los usuarios mediante el dominio online y su fácil acceso que permita cumplir con nuestro objetivo.

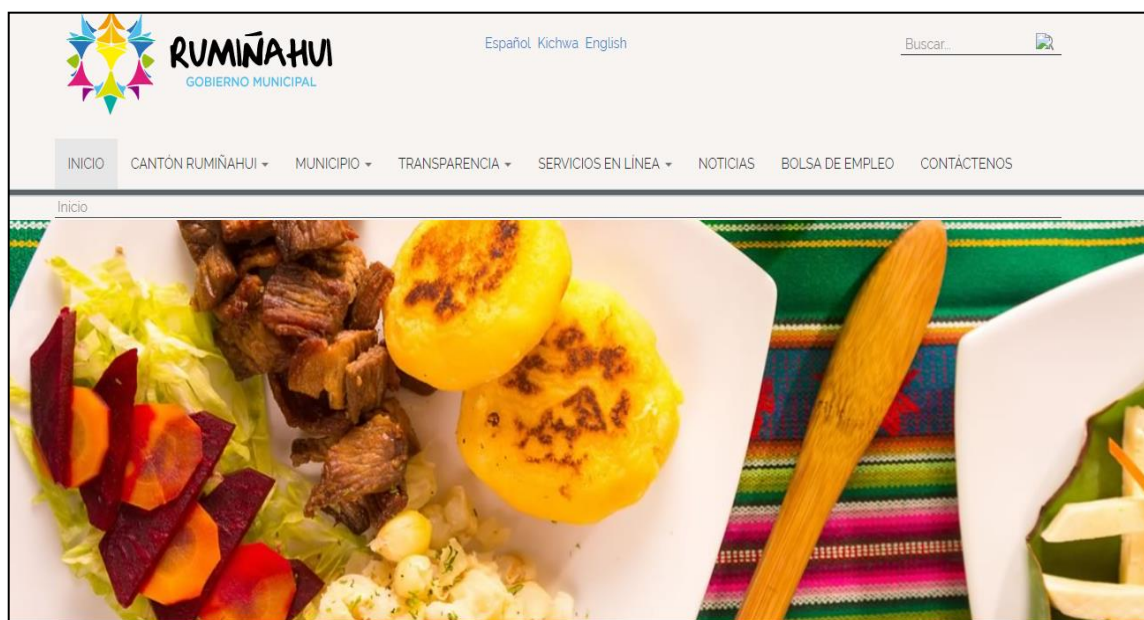


Figura 39. Página actual del Municipio de Rumiñahui

Fuente: Página web (sección gastronomía) del GADMUR

Gastronomía

En Sangolquí podemos encontrar una variada gastronomía nacional, tanto de la sierra como de la costa, particularmente y por tradición se degustan: Caldos de gallina, yaguarlocro, fritada, caldo de treinta y uno, tortillas con caucara, caldo de librillo, viche, menudo con mote, chicha de jora entre otros.

El alimento estrella de la zona, es el afamado hornado, los principales sitios de expendio los encontramos a lo largo de la Av. General Enriquez, en el Mercado Cerrado de El Turismo y en diferentes locales, especializados en la elaboración de este plato típico, su preparación y fama data alrededor de cien años atrás.

Este delicioso platillo tiene: carne de cerdo con trozos de cuero crocante, tortillas de papa, mote, aguacate, tostado, y en varios locales se lo acompañan con maduro frito, todo esto bañado por el agrio que no es otra cosa que, chicha de jora con cebolla paiteña, tomate, lechuga, ají, perejil entre otros condimentos.



Cabe destacar que este plato lo han degustado personajes ilustres tanto nacionales y extranjeros que han visitado nuestro cantón, quedando maravillados con su singular y exquisito sabor.

En el sector de Selva Alegre, a cinco minutos de Sangolquí, podemos degustar de los renombrados cuyes asados, los cuales se expenden con papas cocinadas, salsa de mani, lechuga, tomate y aguacate.



Figura 40. Página actual del Municipio de Rumiñahui

Fuente: Página web (sección gastronomía) del GADMUR

Como se evidencia es una página simple que cuenta con información básica de las comidas típicas de nuestro cantón, no es una página dinámica donde los usuarios puedan interactuar u obtener más información donde se promocione los platos de comida y los lugares donde se los pueda comprar.

Nuestra propuesta va enfocada en ofrecer una publicidad llamativa mediante la aplicación de diferentes técnicas que logre mantener a los usuarios informados acerca de la comida típica del cantón Rumiñahui.

Dentro de las técnicas que aplicaremos se encuentran las siguientes:

a) No colocar mucho texto

En muchas ocasiones la abundancia de texto satura la mente de los usuarios ya que no le prestan atención y mucho más cuando el texto no es legible lo que implica que el usuario debe hacer un esfuerzo para lograr captar el mensaje, la página web del Municipio cuenta con demasiado texto lo que puede pasar desapercibido o no es de interés para los usuarios, además los colores que se emplean en el portal no permiten leer claramente el mensaje.



Figura 41. Página actual del Municipio de Rumiñahui

Fuente: Página web (sección gastronomía) del GADMUR

b) Imágenes llamativas

Las imágenes son un parte fundamental para captar la atención de los usuarios, la galería del sitio web no es variada ya que cuenta con cinco imágenes y ninguna de ellas promociona su plato estrella que es el hornado, si el plato más demandado en Sangolquí es el hornado, es este quien se debe promocionar con mayor énfasis para incentivar a los turistas a visitar nuestro cantón.



Figura 42. Propuesta página web

c) Crear links

Para que la página sea llamativa se pueden añadir enlaces entre las páginas relacionadas, una de ellas puede ser la página de turismo donde también se puede ofertar la gastronomía del cantón y los lugares más destacados donde pueden acceder para consumir la comida típica, además se puede incluir un menú de navegación que permita acceder de manera fácil y dinámica a los usuarios.

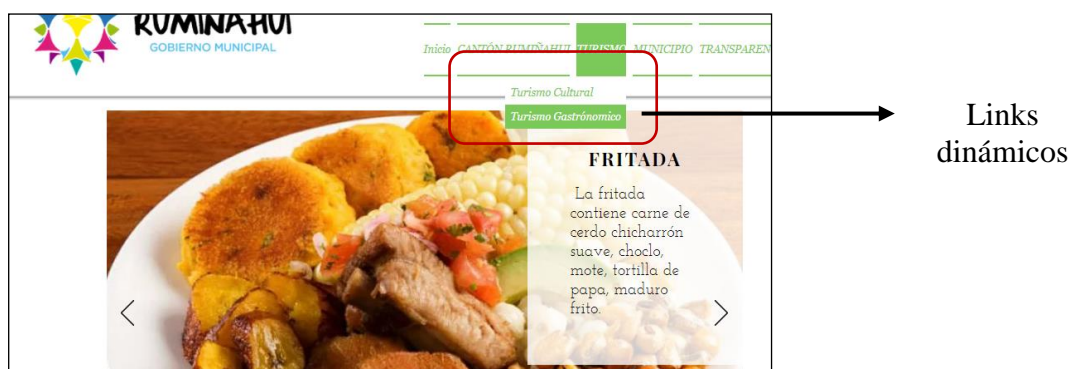


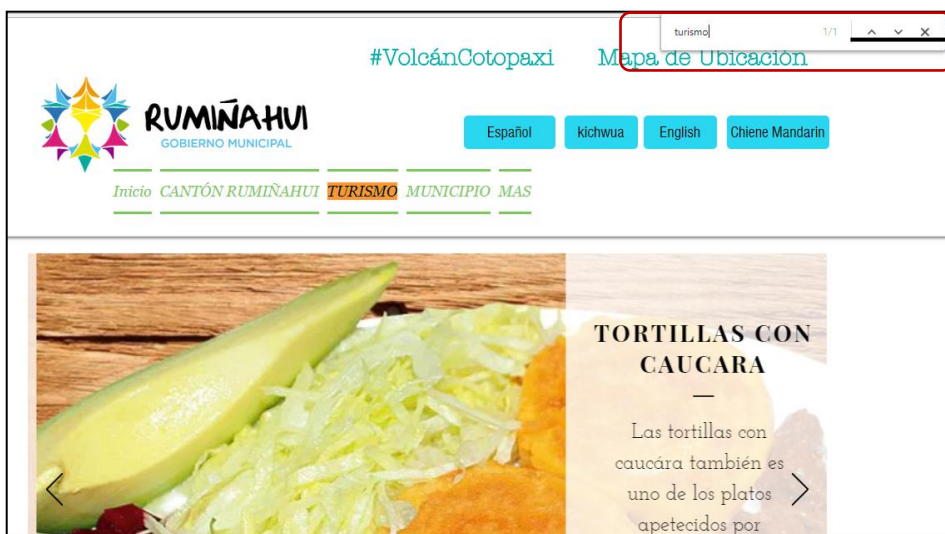
Figura 43. Propuesta página web



Figura 44. Propuesta página web

d) Añadir una barra de búsqueda

La forma más adecuada de facilitar una navegación a los usuarios es mediante una barra de búsqueda en la cual permita encontrar la información solicitada de manera eficiente mediante palabras claves, como por ejemplo identificar las zonas donde pueden degustar el hornado o cuy asado, esto evitará que los usuarios naveguen por todo el sitio web buscando lo que no necesitan.



Barra de búsqueda

Figura 45. Propuesta página web

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Según la teoría de Ferrer, 2009 manifiesta que el neuromarketing aplica las técnicas de la neurociencia donde la conducta del consumidor determina el funcionamiento del cerebro mediante la activación de los sentidos. • En el desarrollo de nuestro trabajo de investigación evidenciamos que los platos típicos más demandados en el cantón Rumiñahui son el hornado con el 30,1% y el cuy asado que representa el 16% de la muestra encuestada, lo cual se determina que estos platos son los más comerciales y que personas de otros sectores y turistas concurren a degustar de estos platos. <p>Otro punto que podemos evidenciar es que los estímulos juegan un papel muy importante en el proceso de compra, tal es el caso que lo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si es el caso, aplicar la teoría de Ferrer con el objeto de mejorar y optimizar el conjunto de sentidos que determinan el gusto por satisfacer la necesidad de alimentarse. • Aplicar el neuromarketing sensorial con el objeto de atraer clientes que consuman platos típicos como el hornado y el cuy asado, al ser los platos más solicitados en el cantón Rumiñahui y sus zonas de afluencia se debe hacer énfasis en promocionarlos mediante campañas publicitarias para dar a conocer los atributos de cada plato típico y ser partícipes del turismo gastronómico que ofrece el mismo. <p>Los sentidos son parte fundamental en el proceso de decisión de compra, tal es el caso, en la ciudad de Sangolquí, las caseras tienen la</p>

CONTINUA 

podemos comprobar con la pregunta planteada *¿Al momento que le dan una pequeña degustación, llamada popularmente "probana", cuál de sus sentidos es el que más predomina?*, en la cual se proporcionó diferentes opciones referente a los estímulos y se evidencia que los estímulos que más predominan ante una pequeña degustación son el sabor con el 38,%% y el olor con el 26,5%, con esto concluimos que los sentidos juegan un papel importante al momento de comprar en especial el gusto y el olfato.

- Se puede concluir que el plato de hornado es muy apetecido en el cantón Rumiñahui, y cabe resaltar que su proceso de elaboración es muy complejo ya que consiste desde su crianza, alimentación, faenado y preparación, es importante mencionar que la preparación conste de tres días, puesto que se debe dejar en reposo un día completo para que el aliño haga efecto y además se debe continuar con la preparación de las tortillas de papa, el mote y el agrio que acompañan a este delicioso plato típico.
- Se concluye que la estrategia de mercado más relevante y que nos permitirá obtener mejores beneficios es la estrategia de penetración

costumbre de regalar la probana a los clientes que transitan por frente de sus locales con la intención de que lo deguste y su sabor cause impacto en su paladar y de esta manera el cliente pueda comprar un plato de comida, de la misma manera el olor influye en el comportamiento de los clientes debido a que el olor del hornado es fuerte y se distingue a una distancia de 100 metros lo cual capta la atención del cliente y despierta la necesidad de alimentarse.

- Se recomienda que en el proceso de elaboración del hornado se lo realice con la aplicación de normas de calidad que garanticen su proceso, desde el lugar de preparación del hornado, así como el uso de materia prima de calidad, los utensilios adecuados, el personal capacitado y sobretodo asegurar una manipulación adecuada de los alimentos, de igual manera cumplir con las normas INEN para lograr alimentos saludables que sean aptos para el consumo humano.
- Se recomienda aplicar la estrategia de penetración de mercado, la cual consiste en aumentar las ventas sin modificar el producto, sino mediante una publicidad y promoción adecuada de los platos típicos más

de mercados, con la cual se busca maximizar las ganancias mediante el mejoramiento de las técnicas de ventas, publicidad y técnicas del neuromarketing, una de las técnicas más utilizadas es el neuromarketing en la publicidad en la cual se puede agregar efectos a los anuncios publicitarios que cause un impacto visual positivo para captar la atención de los clientes y generar un proceso de compra.

- La presente investigación tiene como propuesta el rediseño de la página web ya que tiene falencia como: demasiado texto, no existe dinamismo en la página, poca información lo que se desea brindar mayor información sobre el turismo gastronómico que oferta el cantón Rumiñahui.

destacados, aplicar el neuromarketing de forma técnica mediante la neurociencia en el servicio ya que genera un proceso emocional que permite generar interacciones humanas para que las vendedoras de comida logren captar clientes a través de un buen servicio.

- Si es el caso, realizar el mejoramiento de la página web del GADMUR, en la sección de gastronomía, promocionando los platos típicos de esta zona mediante la aplicación de técnicas de neuromarketing digital como el Eye tracking que nos permite conocer como el usuario observa una página web y a partir de esto colocar información en lugares adecuados.
-

Referencias

- Almeyda, M. J., Caseres, D., & Buvoli, G. (2016). *Perspectiva de la gastronomía y la culinaria*. Colombia.
- Arellano Cueva, R. (2002). *CCONSUMER*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Bak, S., & Geller, C. (Diciembre de 2009). *Modelos alimentarios y recomposiciones sociales en America Latina*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/aof/6464>
- BBC. (29 de Diciembre de 2013). *Comer usando todos los sentidos*. Obtenido de Comer usando todos los sentidos: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131217_salud_comer_usando_sentidos_fin_de_msd
- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing*. 37. *brainandmarketing*. (2017). *Historia del neuromarketing*. Obtenido de <http://brainandmarketing.blogspot.com/2015/12/historia-del-neuromarketing.html>
- Broadus Watson, J. (23 de Mayo de 2012). *Psicología del aprendizaje y motivacion*. Obtenido de Conductismo: <http://psicologiaaym.blogspot.com/2012/05/conductismo-john-broadus-watson.html>
- Cialdini, R. (2010). *Leader Summaries*. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/resumen/influencia>
- Comercio, E. (15 de 07 de 2016). Obtenido de www.elcomercio.com/tendencias/ruminahui-turismo-sangolqui-gastronomia-museos.html
- Cruz, J. (2002). *Teoría Elemental de la Gastronomía*. España: Eunsa Ediciones.
- Delgadillo López, E. (2007). *El neuromarketing como herramienta para el estudio del comportamiento del consumidor*. México.
- Diccionario de Marketing. (2014). *Marketing*. Obtenido de <https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-m/>
- El comercio. (8 de Junio de 2014). *Sabores*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/mundial-hornado-gastronomia-quito-sangolqui.html>
- El Comercio. (15 de Julio de 2016). *Turismo Sangolqui Gastronomía*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ruminahui-turismo-sangolqui-gastronomia-museos.html>
- El Comercio. (19 de Julio de 2017). *Sabores*. Obtenido de Sabores: <http://www.elcomercio.com/sabores/hornado-sangolqui-independientedelvalle-gastronomia-comidatipica.html>
- El tiempo. (05 de MAyo de 2014). *La 'nueva' costumbre de comer fuera de casa*. Obtenido de La 'nueva' costumbre de comer fuera de casa: <http://blogs.eltiempo.com/love-cooking-love-history/2014/05/05/la-nueva-costumbre-de-comer-fuera-de-casa/>
- Estanyol, E. (2014). *COMeIN: Comunicación a través de los sentidos*. Obtenido de COMeIN: Comunicación a través de los sentidos: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

- Ferrer Coyo, A. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de emociones. 65.
- Field, A. (2009). *ANÁLISIS ESTADÍSTICO UNIVARIADO, BIVARIADO*.
- ICEMD. (2014). *Instituto Economía Digital ESIC*. Obtenido de Instituto Economía Digital ESIC: <http://blogs.icemd.com/blog-neuromarketing-la-base-de-la-comunicacion-persuasiva/marketing-de-los-sentidos-la-vista/>
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jordá, M. (2011). *Diccionario práctico de gastronomía y salud*.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall 6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo*. Quito.
- Matta, R. (2012). El patrimonio culinario peruano ante UNESCO. *Working Paper Series*, 45.
- Merodio, J. (2011). *Juan Merodio Disrupt or be disrupted*. Obtenido de Juan Merodio Disrupt or be disrupted: <https://www.juanmerodio.com/eyetracking-conoce-como-mira-el-usuario-tu-web-para-destacar-lo-que-te-interese/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). *Gastronomía*. Obtenido de Gastronomía: <https://www.turismo.gob.ec/sangolqui-la-tierra-del-buen-hornado-2/>
- Montaño, M., Palacios, J., & Gantiva, C. (05 de Julio de 2014). *Teorías de la personalidad un análisis histórico*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2972/297225531007.pdf>
- Montecinos, A. (28 de Febrero de 2018). *Cegaho Blog*. Obtenido de <https://cegaho.wordpress.com/2016/12/01/definicion-gastronomia/>
- Neuromarketing.la. (Marzo de 2017). *Dopamina y neuromarketing: anticipar la recompensa nos hace comprar*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2017/03/dopamina-neuromarketing-anticipar-recompensa-nos-comprar/>
- Norrild, J. (2003). *Gastronomía y Turismo*. Texas.
- Opnión Diario Moderno y profesional. (26 de Septiembre de 2016). *El cerdo, el hornado y su tradición*. *Gastronómica*. Obtenido de <https://www.diariopinion.com/primeraplana/verArticulo.php?id=944555>
- Página Rumiñahui. (s.f.). Obtenido de <http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?lang=es>
- Porter, M. (2006). *ESTRATEGIAS*. Obtenido de <https://ingenieriasite.files.wordpress.com/2016/09/estrategias-genc3a9ricas-de-michael-porter.pdf>
- Red Internacional de Investigadores en competitividad. (2016). *Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyeras de Jalisco*. México.
- Romero, A., Gonzales, H., Santos, E. D., & Hernandez, M. (2012). Patrimonio gastronomico y turismo como estrategia de Desarrollo local en la Cuenca alta del rio Lerma, Toluca - Mexico. *Rosas dos ventos*, 19.
- Ruíz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao.
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. España.
- TellmeGen. (s.f.). *Memoria*. Obtenido de <https://www.tellmegen.com/resultados/rasgos/memoria/>
- Thompson. (2006). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de Estrategias de Mercado: <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

- Tordera, N., & Martínez, T. V. (Abril de 2014). Paper universitario de Valencia. *Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario*. Valencia, España.
- Universidad de España. (2014). Actas de Conferencias., (pág. 50). España.
- Vértice. (2008). *Gestión del Punto de Venta*. España.
- Violeta Arancibia C., P. H. (1999). Teoría Conductuales del aprendizaje.
- Wordpress. (s.f.). *Psicología del Consumidor*. Obtenido de <https://eluniversodelamente.wordpress.com/psicologia-del-consumidor/>