



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad

Título del trabajo:

Promoción del Turismo Gastronómico de la ciudad de Guayaquil, a través de estrategias de Neuromarketing.

Línea de Investigación:

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera/programa:

Administración Hotelera

Título a obtener:

Ingeniería en Administración Hotelera

Autor (a):

Jessica Priscila Moscoso Salabarría

Tutor:

Máster César Augusto Santana

Samborondón- Ecuador

2024

Dedicatoria

A mis padres Billy y Aurora, mi hermano Billy Andrés y a mi tía Patricia quienes fueron mi pilar fundamental y mi apoyo moral y económico a lo largo de mi carrera universitaria, a mi novio Bryan que me echó porras en todo momento.

.

Agradecimiento

A mi familia, amigos y seres queridos que me acompañaron en esta etapa de la vida, a mi tutor y querido docente César Santana por saber instruirme como estudiante y futura profesional, también a los docentes que con sus gratas enseñanzas me ayudaron a mi formación profesional. A los compañeros, colegas y amigos que me dejó la vida universitaria. Un agradecimiento póstumo a la gran historiadora guayaquileña Jenny Estrada, sin su trabajo, esta investigación no hubiera sido la misma.



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 14 de abril de 2024

Magíster
Ana María Gallardo
Decano(a) de la Facultad
Estudios Globales y Hospitalidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación
TITULADO: Promoción del Turismo Gastronómico de la ciudad de Guayaquil, a
través de estrategias de Neuromarketing según su modalidad PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como
el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del
trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Moscoso Salabarría Jessica Priscila**,
para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de
sustentación.

ATENTAMENTE,



César Santana Moncayo, Mgtr.

Tutor

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado CESAR AUGUSTO SANTANA MONCAYO, tutor del trabajo de titulación "Promoción del Turismo Gastronómico de la ciudad de Guayaquil, a través de estrategias de Neuromarketing", elaborado por JESSICA PRSICILA MOSCOSO SALABARRÍA con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 7(%), mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:



FIRMA DEL TUTOR
CÉSAR AUGUSTO SANTANA MONCAYO, MGTR.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado en proponer actividades con ayuda de herramientas del Neuromarketing para potenciar el turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil. Para esto se ha recopilado importantes contextos dentro del marco teórico, donde se pueden revisar las definiciones de las variables junto con una serie de información de importancia. El método de investigación utilizado fue el cuantitativo con carácter exploratorio y con un enfoque descriptivo, usando la encuesta como herramienta para la obtención de datos, así, con una muestra de 385 individuos encuestados, los cuales coincidieron en que el turismo gastronómico de la ciudad debe tener una mayor promoción y muchos se basaron en las emociones y la estimulación sensorial a la hora de escoger un platillo. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, ya que, se pudo obtener información relevante para desarrollar la propuesta del trabajo y también con la cual se pudo responder la pregunta problemática.

Palabras Clave: Turismo Gastronómico, Guayaquil, Neuromarketing, Estrategias, Promoción.

ABSTRACT

The research aims to propose activities with the help of Neuromarketing tools to enhance gastronomic tourism in Guayaquil. For this, definitions of the variables were compiled within the theoretical framework, along with a series of important information. The research method used was quantitative with an exploratory nature and with a descriptive approach, using the survey as a tool to obtain data, thus, with a sample of 385 surveyed people, who agreed that gastronomic tourism in the city should have better promotion and many relied on emotions and sensory stimulation when choosing a dish. The results were satisfactory since relevant information was obtained to develop the work proposal and, also with which the problematic question was answered too.

Key Words: Gastronomic Tourism, Guayaquil, Neuromarketing, Strategies, Promotion

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
JUSTIFICACIÓN	5
MARCO TEÓRICO	7
Turismo Gastronómico	7
Tendencias en el turismo gastronómico	8
Gastronomía de Guayaquil	9
Neuromarketing	19
Definición	19
Origen del Neuromarketing y su desarrollo a lo largo del tiempo.	20
Tipos de Neuromarketing usados en el Turismo Gastronómico	21
Teorías fundamentales que respaldan el uso del neuromarketing en el turismo gastronómico.	23
MARCO METODOLÓGICO	26
Tipo De Investigación	26
Enfoque De La Investigación	26
Muestra y Recolección de Datos	26
Resultados	28
Hallazgos y Conclusiones	38
PROPUESTA	40
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES:	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	58

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Arroz con menestra y carne asada	18
Ilustración 2 Bolón de Verde	19
Ilustración 3 Caldo de Manguera o Salchicha	20
Ilustración 4 Caldo de Bola	21
Ilustración 5 Cangrejada Criolla	22
Ilustración 6 Chicha Resbaladera	23
Ilustración 7 Encebollado	24
Ilustración 8 Guatita	25
Ilustración 9 Seco de Pollo	26
Ilustración 10 Calculo de Muestra	35
Ilustración 11 Porcentaje de Edad	36
Ilustración 12 Porcentaje de Nacionalidad	37
Ilustración 13 Porcentaje de ¿Con qué frecuencia come comida típica guayaquileña fuera de casa?	38
Ilustración 14 Porcentaje ¿Qué tan probable es que recomiende la comida típica de Guayaquil a un extranjero?	39
Ilustración 15 Porcentaje ¿Cuál de estos platillos típicos guayaquileños es su preferido?	40
Ilustración 16 Porcentaje A parte de su sabor, para usted ¿qué hace que un platillo sea especial?	41
Ilustración 17 Porcentaje ¿Cree usted que las emociones juegan un papel importante a la hora de elegir platillo?	42
Ilustración 18 Porcentaje ¿Los estímulos visuales de un menú hacen que se incline hacia un platillo en particular?	43
Ilustración 19 Porcentaje ¿Considera usted que la gastronomía guayaquileña sea promocionada a través de eventos públicos?	44
Ilustración 20 Porcentaje ¿Considera usted que la promoción del turismo gastronómico de Guayaquil debe mejorar?	45

Ilustración 21 Tours gastronómicos. Nápoles: comida callejera gourmet y tour panorámico	51
Ilustración 22 Cocina participativa	52
Ilustración 23 Recuerdos- Ratatouille	54

INTRODUCCIÓN

Muchas veces, el turismo gastronómico impulsa y motiva a los turistas nacionales y extranjeros a elegir un determinado destino, ya que, la comida local es sinónimo de conocer cómo viven las personas de aquel lugar. La gastronomía es parte de la herencia cultural y un elemento importante para el desarrollo económico de las comunidades o pueblos; en esta se reflejan los diferentes estilos de vida y tradiciones, también son distintos tipos de emociones y sentimientos, son recuerdos, es historia. “Conocer y degustar la gastronomía local se considera una experiencia cultural y sensorial; en la gastronomía se identifica un vehículo de la identidad y autenticidad de un territorio.” (Clemente, Hernández, & López-Guzmán, 2013). El neuromarketing estudia el cerebro del consumidor mediante técnicas para saber qué hace desear o inclinarse más hacia un producto que en otro; por ejemplo, el emplatado, el color, el olor de una comida que nos transporta a un recuerdo y nos genera emociones, algo que se trata más allá del precio, si no, del valor.

El turismo gastronómico no ha tenido un gran desarrollo en la ciudad de Guayaquil, que, aunque sí cuente con tradiciones y platos conocidos, este, no es muy promocionado. La investigación propone realizar un estudio sobre las especialidades gastronómicas tradicionales de la ciudad, cuál es la preferida del turista y, mediante estrategias del neuromarketing, como parte de la promoción cultural, pueden quedarse en la mente de las personas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guayaquil es una fusión de culturas, por su puerto marítimo principal, que era, hasta los años 70 del siglo pasado, el malecón de la ciudad, donde llegaron muchos extranjeros y se asentaron haciéndola su hogar, por ello en temas turísticos siempre apunta al turismo de negocios o reuniones. Pero Guayaquil es mucho más que negocios y vida nocturna, esta ciudad está llena de historia, cultura, tradiciones y saberes, de barrios tradicionales y una gastronomía exquisita.

Según el Comité de Turismo y Competitividad (2023) define al turismo gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. La problemática actual es que el turismo gastronómico no está promocionado en la ciudad de manera constante sino más bien como algo estacional. Es decir, si bien, han existido espacios como la “Feria Raíces” donde se premia cada año a un puesto de comida o la feria gastronómica “Guayaquil de Mis Amores”, es algo que sólo se da en fechas muy puntuales como son las fiestas de fundación e independencia en julio y octubre, y luego, la promoción gastronómica cesa durante el resto del año. Ya que, el “fuerte” de Guayaquil es el turismo de negocios y reuniones, o al menos, es lo que siempre se ha mencionado de forma empírica. Además, muchos turistas la identifican solo como una ciudad de paso o conexión. El turismo gastronómico es una oportunidad para que Guayaquil salga de ese estigma y pueda consolidarse también como una ciudad de cultura gastronómica.

En el artículo redactado por Menéndez (2022) Comercio y Turismo, dos caras opuestas de la reactivación en Guayaquil; dice que “Para el sector turístico, la reactivación económica es más lenta. En el primer trimestre de 2022, generó ingresos por USD 104,50 millones, 43,27% menos que el mismo periodo de 2019

y 2021". A través de instrumentos de investigación para recopilar información se espera obtener la información pertinente para el éxito de este estudio. Con este estudio se pretende fortalecer el turismo gastronómico a través de estrategias asertivas de neuromarketing que logre promocionar a la ciudad viéndola desde otro punto de vista no necesariamente comercial. Dicho todo esto queda plantear la pregunta problémica ¿Se puede desarrollar una adecuada promoción del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil a través de estrategias de neuromarketing? La cual se espera ser contestada a lo largo de esta investigación.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una propuesta de promoción del turismo gastronómico de la ciudad de Guayaquil, a través de estrategias del neuromarketing.

Objetivos Específicos

- Elaborar un marco teórico sobre el neuromarketing y el turismo gastronómico en sus diferentes expresiones.
- Diagnosticar la situación actual del turismo gastronómico de la ciudad.
- Proponer actividades relacionadas con el neuromarketing para la obtención de datos sobre las preferencias turísticas.

JUSTIFICACIÓN

El marketing y el turismo han hecho un buen conjunto durante años, pero hay que considerar que el turismo no solo ofrece un producto, si no va más allá, ya que nos ofrece experiencias, genera emociones, crea memorias y merece relacionarse con una rama derivada del marketing que ayuda a conectarse con el cerebro del consumidor, el Neuromarketing.

El término Neuromarketing fue acuñado por primera vez por el profesor Ale Smids (2002) quien lo definió como “El estudio de mecanismos y procesos cerebrales para comprender los patrones y pautas del comportamiento del consumidor con el objeto de mejorar las estrategias de marketing”.

Actualmente, existen pocos estudios o propuestas que estén enfocados en el Neuromarketing para contribuir con el fortalecimiento y desarrollo del turismo gastronómico. Por eso, es pertinente realizar estudios previos en otras localidades donde se relacionen estas dos variantes para verificar si es plausible que fortalezcan este tipo de turismo.

Es muy importante para una localidad que el turismo gastronómico esté bien promocionado para poder ser desarrollado ya que, cada destino cuenta con diferentes platillos tradicionales. Una excelente manera de atraer turistas nacionales e internacionales es mediante la cultura y qué más cultural que las expresiones gastronómicas, ya que estas hablan de historia, tradición y el estilo de vida de un pueblo.

La ciudad de Guayaquil cuenta con una gastronomía rica, pero que, al pasar de los años, la preparación, recetas y sabores se van perdiendo poco a poco. Esta ciudad “posee una gran variedad gastronómica fruto de la fusión con otras culturas y subgrupos comunitarios, obteniendo así una mezcla de costumbres, tradiciones, mitos y leyendas reflejados en sus productos gastronómicos, incorporando sabores y aromas propios de esta tierra y marcando el ritmo de una evolución permanente” (Velasco, 2014). Por esta razón, no se debe perder el legado cultural de nuestros antepasados y acoger con orgullo nuestra identidad.

PRIMERA PARTE
REVISIÓN DE LA LITERATURA

MARCO TEÓRICO

Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio. Esto conlleva un potencial natural para enriquecer la experiencia del visitante, estableciendo una conexión directa con la región, su gente, su cultura y su patrimonio. (Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, 2019)

La gastronomía según Kivela y Crofts (2006) “no solo es el arte de cocinar y del buen comer” ya que no se le atribuiría, además, la carga cultural que los alimentos y la forma de preparar los mismos representan; estos autores aseguran que la gastronomía es una actividad interdisciplinar que se adentra en las raíces las culturas desde la civilización.

Según Vivanco (2021) “El turismo gastronómico es donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita en donde su principal motivación es conocer y experimentar las formas de preparar ciertos alimentos, descubrir nuevos sabores y entender los elementos que lo rodean, sean estos culturales, naturales, sociales, etc.” Adicionalmente, Rabada de Oliveira (2008) manifiesta que el turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato; el desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a preparar determinados alimentos; y hasta la realización de rutas gastronómicas con la intención de aprender algo más sobre cierta gastronomía.

Como se ha expuesto, la gastronomía es esencial para el turismo, ya que, consciente o inconscientemente, los turistas eligen una localidad para probar sus comidas típicas porque buscan sentirse identificados con el lugar al que están visitando, permitiendo expandir su cosmovisión.

Tendencias en el turismo gastronómico

- **Turismo gastronómico sostenible:** Este tipo de turismo, se basa en los productos cosechados localmente, es decir todos los ingredientes que se utilizan para la preparación de los platillos, lo cultivan en la misma comunidad. Según la revista *Ecotourism World* (2020) “El atractivo de comer los alimentos producidos y de origen local es multifacético. El viajero no solo contribuye a la comunidad, sino que también puede involucrarse con la comunidad”. Velázquez y Garlobo (2020) añaden que, en esta tendencia, los alimentos se emplean de manera saludable, cultivados y producidos con responsabilidad ambiental y promocionados dentro de la gastronomía tradicional por medio de actividades sostenibles que contribuyan a mantener la identidad del patrimonio gastronómico. En *Ostelea, Tourism Management School* (2020), se asegura que la mayoría de los turistas gastronómicos apuestan por el desarrollo sostenible. Ya no se conforman con degustar un buen plato tradicional, sino que buscan fundirse en una experiencia que va desde la obtención de productos, la elaboración de los platos optimizando los recursos.
- **Eventos gastronómicos:** Son los acontecimientos donde se reúnen los comensales a disfrutar de comidas y bebidas. Estas reuniones son ideales para el destino y para los involucrados, ya que interactúan turistas y locales, creando un vínculo que va a través de la comida hacia sus recuerdos. En el turismo se pueden evidenciar las ferias y festivales gastronómicos como los más comunes de estos eventos. *IberStand* (2021) explica que las ferias gastronómicas o de alimentación, son un tipo de evento de ocio cuyo tema o motivación principal son los alimentos, bebidas y diversos preparados, bien sea sobre una técnica culinaria o producto en concreto, o sobre la gastronomía de una región, una denominación de origen, una cultura o culturas, entre muchos otros. Mientras que, en un festival gastronómico se hace exactamente lo mismo, pero se realiza una vez al año o concordando con fiestas de carácter religioso o cultural, o como explica Cortés (2017) es una “celebración de carácter social que tiene una periodicidad...Esta es más ceremoniosa,

tiene normas y no permite que participe cualquiera”; al contrario de las ferias, que se realizan en cualquier día del año independientemente de las fechas.

- Aprendizaje gastronómico in situ: El aprendizaje gastronómico in situ se han vuelto una de las tendencias más sobresalientes en el turismo gastronómico, debido a que se vive la experiencia cultural de primera mano haciendo sentir al turista más cercano a la comunidad o localidades que visita. Además de aprender a preparar platos típicos del lugar con los mismos lugareños, se conoce el origen o la historia detrás de aquel o aquellos platillos, lo cual hace de esta, una experiencia enriquecedora culturalmente.

Gastronomía de Guayaquil

La gastronomía de Guayaquil es el producto de un mix de culturas nacionales y foráneas, ya que, al ser una ciudad portuaria, recibió a muchos extranjeros que se radicaron en la ciudad. El historiador Ángel Emilio Hidalgo en una entrevista con el diario El telégrafo concuerda con Ezio Garay que esta fusión ha creado en los guayaquileños una identidad propia, y, además, añade que “Es arraigado en Guayaquil la esencia del litoral montuvio donde se consume el plátano verde y maduro, pero también arrastra tradiciones foráneas, como el caldo de salchicha, que tiene una raíz hispana” (2020). Así mismo, Garay (2020) adiciona que “la ciudad es de migración por excelencia y debido a su movimiento comercial, desde el inicio de su existencia, se mezclan por ende las tradiciones gastronómicas serranas, amazónicas, colombianas, peruanas, asiáticas, europeas, de todo tipo.” (2020)

Platos típicos de Guayaquil

La lista que se presenta a continuación está basada según el criterio de la famosa historiadora guayaquileña Jenny Estrada autora del libro Sabores de Mi Tierra. En una entrevista con el Diario El Universo (2023) hace hincapié en que “la cocina típica o cocina tradicional ecuatoriana es como en el resto de América, una cocina mestiza, porque nuestros sabores autóctonos, los sabores

propios de los aborígenes, fueron transformados en el proceso de la conquista en que se introdujeron los españoles.”

- **Arroz con Menestra y Carne Asada:** Según el chef Juan Manuel Cedeño (2018), este platillo se remonta a la época de la conquista española, donde en su primera versión se hablaba de guisantes y fréjoles. Luego con el tiempo se les fue agregando ingredientes autóctonos como pimiento verde, cebollas paiteñas, también se lo cocina con lentejas o con variedades de frejoles como canario, cholo bolón, negro, rojo panamito o blanco y los acompañantes como el patacón. La Historiadora Jenny Estrada narra que este plato era netamente de los hogares guayaquileños, pero se empezó a comercializar en Guayaquil en los años 70 en el Soda bar El Flamingo a cargo de los hermanos Ramos Bautista donde empezaron a venderlo en 8 sucres, pero a finales de la década se vendía a más de 4 veces de su valor inicial, es decir 35 sucres (El Universo, 2018). Este platillo se volvió típico de la ciudad, el olor a asado y de la menestra, ya sea de frejol o lenteja, puede apreciarse en los barrios donde se comercializa.



- **Bolón de verde:** Según lo investigado, se llega a la conclusión de que los orígenes del bolón de verde llegan con la inserción de la planta de verde a América del Sur por Fray Tomás de Berlanga en el año 1516, empezando en Cuba, donde se llama Fufú de plátano, era la comida base de los esclavos africanos. El Historiador Rodolfo Pérez Pimentel (2018) acota que “de lo que se conoce, la preparación de este alimento se habría extendido por Manabí, al norte del Guayas y luego a Guayaquil, para ser consumido por el “pueblo” y no por personas de la clase pudiente, quienes acostumbraban a desayunar café con pan y queso. Con los años, este platillo se ha vuelto popular entre los guayaquileños principalmente al desayuno, pudiendo encontrarse fácilmente por toda la ciudad. Este va acompañado de queso y/o chicharrón, básicamente, pero también se ha modernizado incluyéndosele más ingredientes de acompañantes como jugo de bistec de carne y/o huevo frito, crema de queso, tocino, etc.



Ilustración 2 Bolón de Verde
Fuente: (El Universo, 2018)

- **Caldo de Manguera o Salchicha:** Este plato originario de Guayaquil lleva su nombre en honor a los bomberos porque se acostumbraba a regalarlo a estos en el día del bombero, el 10 de octubre. Su preparación se remonta al año 1925 donde los comerciantes vendían solo las tripas de cerdo rellenas de arroz y verde. El caldo se implementó después, cuando los esposos Humberto Yulán y Zoila Toro decidieron emprender con este platillo (Ramírez, 2018). Entre sus ingredientes se destaca la sangre coagulada de cerdo que le da su color oscuro característico y hierbas como la hierbabuena para un mejor sabor y olor. Su preparación es de aproximadamente 3 horas.



Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 3 Caldo de Manguera o Salchicha
Fuente: CITATION Soy23 \1 12298 (Soy Guavaco, 2023)

- **Caldo de Bola:** Según Libertad Regalado (2022), el caldo de bola nació como plato recursivo, es decir, se cocinaba con lo que se tenía; este era popular entre la servidumbre de Guayaquil, ya que el verde era comida de personas de bajos recursos. Este plato se cocinaba también con los huesos de la res que los patrones botaban o daban a sus empleados como sobras. Hoy en día este caldo es emblemático para todos los guayaquileños de cualquier estrato social.



- **Cangrejada Criolla:** Los costeños están ligados al mar desde tiempos remotos y más específicamente a los manglares de donde se consiguen los cangrejos. Como dijo Estrada (2023) “Los cangrejos son el plato insignia de la ciudad. La relación guayaquileña con el cangrejo existía desde los nativos del golfo de Guayaquil, que en 1526 ya comían el crustáceo patas gordas y lo degustaban cocinado y con ají”. Este plato reúne a la familia y amigos desde tiempos inmemorables, desde su preparación hasta su degustación es todo un ritual culinario, estos se acompañan típicamente con maduro cocinado, salsa criolla y arroz o cocolón. En los años 50 se abrieron los primeros cangrejales de Guayaquil, ubicándose estos en el centro de la urbe, pero el que remanece aún en la actualidad es el famoso cangrejal Ochipinti que fue el tercero en abrir en la ciudad.



- **Chicha Resbaladera:** Esta bebida, no es realmente una chicha, pues no requiere fermentación. Con orígenes en la ciudad de Guayaquil a inicios del siglo XX, según reseña el Chef Lucio (2018) que “una dama de esa época recibió una visita y solo tenía para brindar a sus amigas helado de vainilla y chicha de arroz, por lo que muy creativamente batió ambos productos y los sirvió mezclados, logrando un conjunto de sabores únicos.” El nombre Resbaladera se le otorga porque es una bebida que, aunque está hecha con arroz, resbala ligera por la garganta. Otro origen del nombre lo revela el folclorista Garay (1989) “se dice que el nombre de esta bebida se debe a un local popular en donde se vendía en el siglo pasado, llamado La Resbaladera.” Esta bebida a pesar de los años sigue vigente y mantiene su receta original, arroz, leche, especias como canela, clavo de olor, pimienta dulce, esencia de vainilla, azúcar y para los días calurosos de Guayaquil, hielo, mucho hielo.



- **Encebollado:** El orgullo gastronómico del Ecuador en el año 2023, nombrado como la segunda mejor sopa de pescado por el ranking de la página gastronómica Taste Atlas. El plato predilecto de los guayaquileños al curar una resaca; debido a sus ingredientes como el concentrado de albacora fresca, yuca, vegetales cocinados, hierbas aromáticas y encurtido de cebolla. Se suele consumir en el desayuno, pero realmente no tiene horario de consumo, ya que también se consume en el almuerzo y hasta en la cena. Su origen no es algo claro hoy en día, unos se disputan que es un plato manaba, mientras otros dicen que viene de Babahoyo y también dicen que es una receta de las esclavas negras y hasta que nació como plato recursivo de los marineros en altamar. Según historiadores, en los años 50 los comerciantes los llevaban en balde por las calles de Guayaquil y se consumían en las veredas y este era consumido por obreros y en el astillero por marineros. Sánchez (2017) relata que su consumo se volvió más popular cuando los cebicheros abrieron su mercado fuera de los colegios de mayor auge de estudiantes. El costo era de veinte centavos de sucre, lo que actualmente equivaldría a unos treinta centavos de dólar.



- **Guatita:** Este plato también es otro reconocido en el ranking de Taste Atlas, ubicándolo en el puesto 32 de los platos elaborados a base de menudencias o vísceras. Este plato en sus inicios, por la época colonial, se consideraba comida para personas de bajos recursos, sirvientes o esclavos, pues el mondongo era un deshecho de la res. Este plato originario de la costa de Ecuador, pero descendiente de la gastronomía española, pues en ese país se consumía un plato llamado Callos que se cocinaba con panza de borrego. En los años 20 ya se consumía en Guayaquil el mondongo de borrego, este se ofrecía en fondas y se lo preparaba con trocitos cocinados en sangre de res (Go Raymi, 2014). Sus ingredientes principales son el mondongo, el maní y la papa. Este es un plato trabajoso, ya que el mondongo debe lavarse muy bien antes de cocinarlo. También se popularizó cuando el trigésimo quinto presidente Abdalá Bucaram, lo declaró como uno de sus platos predilectos.



- **Secos:** Este platillo deleitado en todo el Ecuador, se ha vuelto una comida típica de Guayaquil. Sus orígenes datan en el año 1820 en la época de los trabajos petroleros según el historiador Modesto Chávez, en su libro Crónicas del Guayaquil antiguo (1944) cuenta una leyenda popular que su nombre se debe a que, en Santa Elena, unos ingleses que trabajaban en el área petrolera de Ancón al pedir el segundo plato del almuerzo, lo cual solía ser un guiso con arroz, decían *second* palabra que luego adaptaron los lugareños como seco. Sin embargo, también se dice que lleva su nombre porque en la preparación se deja reducir el jugo en donde se cocinan las carnes hasta que quede casi seco. Su sabor es ácido debido a la chicha de jora que se le agrega, la naranjilla y la cerveza, junto al refrito y otras especias y hierbas como el cilantro; se lo sirve con arroz colorado y en la costa con maduro frito y aguacate. La proteína puede ser pollo, chivo, gallina, cerdo, costilla de res, hasta guanta.



Neuromarketing

El Neuromarketing es una rama que se desprende del Marketing, este término fue acuñado por primera vez en el año 2002 por el profesor de origen holandés Ale Smidts, ganador de un Premio Nobel de economía, en su artículo "*Kijken in het brein*" el cual en las traducciones al inglés fue adaptado como "*Looking into Neuromarketing*" apareciendo este término como tal por primera vez. Sin embargo, su primera aplicación se origina en la década de los 90 cuando se hizo el primer estudio documentado sobre la imagen funcional de una resonancia magnética relacionada con el marketing a cargo del Doctor Gerry Zaltman, este lo patentó como la "técnica de elicitación de metáforas de Zaltman" (ZMET) para vender publicidad (Harper & Orjuela, 2018).

Definición

"Neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor". (Coca, 2010)

Según Jürgen Klaric, gurú del Neuromarketing, en un taller dictado en la UDLA "El Neuromarketing, es el que acumula el conocimiento de la psicología, la semiótica, de las ciencias sociales y biológicas para entender el comportamiento humano" (2016).

De manera similar a la cita anterior otros autores dicen que "el neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina elementos de la neurociencia y psicología con teorías propias del comportamiento del consumidor" (Marichamy & Sathiyavathi, 2014).

Una definición más precisa viene del padre del término, Smidts, que aclara que "es el estudio de los mecanismos y procesos cerebrales para comprender patrones y pautas del comportamiento del consumidor con el objeto de mejorar las estrategias de marketing" (2002).

Con estas cuatro definiciones se concluye que el Neuromarketing es una disciplina combinada con la psicología, las neurociencias y el marketing, que ayuda a develar el comportamiento del consumidor y qué es lo que lo lleva a tomar ciertas decisiones de compra; así, se puede predecir mejor a qué productos o servicios se inclinará el cliente guiado por estímulos y emociones.

Origen del Neuromarketing y su desarrollo a lo largo del tiempo.

El surgimiento del Neuromarketing se da a través de la Neuroeconomía; según Cenizo (2022) su propósito es el de explicar los procesos de toma de decisiones mediante el desarrollo de modelos y sistemas neuronales uniendo el campo de la neurociencia y la economía. Mientras que Bermeo (2021) explica la neuroeconomía como la parte de la neurociencia que se dedica a estudiar cómo los seres humanos tomamos decisiones en el ámbito económico...Cómo las decisiones financieras tienen su base en determinadas áreas cerebrales y, dependiendo de cómo las activemos, tomaremos unas u otras.

Como se menciona anteriormente, el término surgió en el año 2002 de la mano del holandés Ale Smidts cuando publicó su libro y en traducción al inglés se acuñó esta palabra. Desde la consolidación del Neuromarketing su evolución fue un poco lenta, pero en 2004 se hizo un experimento que en la actualidad sigue siendo de relevancia en el campo y es el que Pepsi auspició, llamado Coca-Cola vs Pepsi, en el cual se les pidió a los sujetos de estudio que beban a ciegas ambas gaseosas sin saber cuál era la marca de cada uno mientras sus ondas cerebrales eran monitoreadas a través de resonancia magnética funcional. Este experimento consistía en que las personas indiquen qué bebida era de su preferencia al momento de probarla, los resultados fueron sorprendentes, ya que, muchos consumidores habituales de Coca-Cola prefirieron Pepsi; esto también se pudo corroborar científicamente al ver que la respuesta neuronal coincidía con las preferencias de los sujetos, además otra parte del cerebro se encendió al momento de que se les dijera la marca de cada bebida, lo cual también confirmó que las marcas influyen en las preferencias de compra de cada individuo.

Hubo posturas positivas sobre esta ciencia, ya que, se afirmaba que esta abriría muchas posibilidades, según los autores de Neuromarketing – Getting Inside the Costumer’s Mind, aseguraban que la única forma de medir de forma objetiva los pensamientos y sentimientos de los consumidores era a través de la neurociencia. (Pop, Radomir, Loana, & María, 2009). De manera similar, Fugate presentó una lista en la cual figuraban las áreas donde el neuromarketing tenía mayor influencia y utilidad comparándola con las técnicas tradicionales del marketing como lo son, selectividad de logos, efectividad publicitaria, atractivo de determinados productos, entre otras. (Fugate, 2008). Sin embargo, también existió controversia acerca de esta ciencia, ya que se decía que su uso era poco ético e incluso ilegal y que los costes de los estudios superaban a las ganancias que se podrían obtener.

En 2012 se funda la Asociación de Neuromarketing en Negocios y Ciencia, cuyo propósito es promover esta división mundialmente; luego, ese año se realiza el primer Foro Mundial de Neuromarketing, que se volvió un evento anual con profesionales que presentan nuevas tecnologías y descubrimientos. Actualmente, esta ciencia se volvió importante a tal punto que Universidades dictan materias sobre el Neuromarketing. También en los últimos años han aparecido nuevas investigaciones y desarrollos tecnológicos específicamente para estudios relacionados con el neuromarketing. (Gonzalez, 2017)

Tipos de Neuromarketing usados en el Turismo Gastronómico

Neuromarketing Sensorial

El neuromarketing sensorial es aquel que emplea los sentidos para crear experiencias en los consumidores para que despierten emociones. Los sentidos se estimulan para crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente por lo tanto se crea una relación más estrecha y lograr gran impacto (Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla-La Mancha, 2021).

Neuromarketing Visual

Este tipo de neuromarketing se basa en el sentido visual, el más importante porque a través de él podemos percibir el 80% de la información que llega a nuestro cerebro. Los autores del libro Neuromarketing: Celebrando productos y servicios, aseguran que “dos tercios de la atención consciente son absorbidas por lo que el ojo percibe; esta información entra por esta vía y se almacena por el cerebro a través de imágenes, palabras y otros elementos visuales” (Malfitano, Arteaga, Romano, & Scinica, 2007) También (Pursell, 2023) acota que el neuromarketing visual es aquel que busca obtener resultados por este sentido, ya que, el humano ha depositado una gran confianza en lo que ve porque dependemos mucho del estímulo visual y por eso casi todo el esfuerzo comunicativo de marketing y publicidad lo emplea.

El neuromarketing visual es una de las herramientas más recurridas del marketing al hacer publicidad, porque es lo que más suele captar la atención del consumidor, ya que la información suele retenerse mejor en el cerebro con un medio visual y se obtienen mejores resultados.

Neuromarketing Olfativo

El cerebro humano recuerda unos 10.000 olores. Es decir que este es uno de los sentidos más poderosos ya que, el 75% de información de las sensaciones que llegan al cerebro entran por este sentido. Es el único de los sentidos que es procesado directamente por el cerebro, sin pasar por filtros como lo hace el sentido de la vista con la retina y el nervio óptico, por ejemplo. Por eso las reacciones que desencadena son también directas y rápidas... Esto se debe a que probablemente es la forma más primitiva y automática en que los humanos intentan darle sentidos al mundo. (Kont, 2023) Este tipo de neuromarketing utiliza aromas particulares en ambientes donde se comercializan bienes y servicios, esto con el fin de producir sensaciones que influyan sobre el comportamiento de compra de los clientes y además influye en el estado de ánimo de los colaboradores (Iannini, 2013).

Neuromarketing Gustativo

Polo (2021) explica que el gusto es tan poderoso que logra que un consumidor recuerde un producto sin utilizar el resto de los sentidos. Se usa en productos o servicios del sector alimentos para agregar valor, por eso, los especialistas siempre están estudiando para detectar nuevos sabores, realzar los existentes y optimizar las ventas.

En el marketing es el que menos se usa como estrategia por su subjetividad, pero tiene el 15 % de capacidad de respuesta y memoria. También, va ligado al neuromarketing olfativo y visual, ya que, este aumenta cuando la capacidad olfativa es mayor y visualmente es atractivo para el consumidor por lo tanto el cerebro relaciona el olor y vista agradable para pensar que si se ve y huele bien, lo más probable es que sepa bien.

Teorías fundamentales que respaldan el uso del neuromarketing en el turismo gastronómico.

El Neuromarketing usa sus técnicas sobre las técnicas de investigación del marketing tradicional. Coca (2010) adiciona que, las herramientas que se pueden usar en el neuromarketing son de amplia variedad, como la Electroencefalografía EEG (*Electroencephalogram*, en la lengua inglesa); las Imágenes por Resonancia Magnética Funcional FMRI (del inglés, *Functional Magnetic Resonance Imaging*); el Magneto-encefalograma MEG (originalmente, *Magneto-Encephalographic*) o la Tomografía por Emisión de Positrones PET (*Positron Emission Tomography*); entre las más reconocidas (Droulers & Rouillet, 2007; Monge, 2009).

En un artículo de Traveler (2017) se describe un experimento realizado por la *Singapour Tourism Board* con neurocientíficos de la Universidad de Nueva Gales del Sur y la Universidad de Sídney como colaboradores, en donde se utilizaron diademas con sensores para medir las emociones a través de ondas cerebrales, esto con el fin de estudiar las reacciones del cerebro para establecer cuáles son las experiencias de viaje que más se han disfrutado. Los resultados arrojaron que las diferentes experiencias guiaban a diferentes emociones; es gracias a

esto que se logró armar una guía basada en esas emociones, lo que permitirá en un futuro diseñar viajes y experiencias personalizadas. Otro resultado destacado de este mismo estudio fue, que la parte del cerebro que está asociada con el placer se iluminó al comer la comida tradicional de Singapur, no solo entre adultos, sino también con los niños.

Para sustentar el uso del neuromarketing en el turismo se expone también el estudio realizado por universidades australianas usando un electroencefalograma en miembros de familias que estaban vacacionando, para medir los niveles de diversión, emoción, felicidad, relajación, estrés o interés. Según resultados, las personas se divierten más cuando la actividad es gratuita o es una actividad adicional como regalo a lo que ya han pagado. Además, también se probó que los niños responden de diferente manera cuando visitan un museo a un zoológico, es decir, no dejan de divertirse, pero las emociones son distintas.

En el terreno de las ventas, el neuromarketing también emplea técnicas que ayuden al cerebro a tomar decisiones convenientes para cada cliente. Investigadores descubrieron a través de un estudio que la forma en la que se presenta el precio de un bien o servicio influye mucho en la decisión de compra y llegaron a la conclusión que cuando el precio se presenta en numérica simple y sin decimales, por ejemplo, "20" llama más la atención que cuando se presenta con los signos de la moneda "\$20,00" lo cual puede ser muy útil a la hora de armar publicidad para paquetes turísticos.

Con estas teorías presentadas, se concluye que el neuromarketing es una herramienta que compagina muy bien en turismo, ya que ayuda a saber mejor qué es lo que el turista desea realmente y para ello poder diseñar rutas, paquetes, viajes, productos y servicios que se acomoden a sus necesidades y que sus expectativas sean satisfechas.

Segunda Parte:
Método de Investigación

MARCO METODOLÓGICO

Tipo De Investigación

Los métodos que se utilizarán en esta investigación serán de enfoque cuantitativo con carácter exploratorio ya que es un tema poco estudiado y según autores del libro Metodología de la Investigación “Los estudios exploratorios sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006). Este estudio le da el toque de innovación a la investigación y permite relacionarse con otras líneas de investigación.

Enfoque De La Investigación

Además, la investigación también será de carácter descriptivo puesto que, se pretende recoger información sobre las variables estudiadas; citando nuevamente a los autores del libro Metodología de la Investigación “En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá y sobre qué o quienes se recolectarán los datos”. (2006, pág. 103). Con este estudio se podrá hacer predicciones sobre las preferencias, necesidades y emociones que tienen los turistas al momento de elegir un Destino Gastronómico.

Muestra y Recolección de Datos

Para la obtención de la muestra se utilizó como población los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que en total según informes del INEC es de 2'746.403 cantidad por la cual se usará la fórmula infinita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Ilustración 10 Calculo de Muestra
Fuente: (Question Pro)

Donde:

Z= 95% (Nivel de confianza)

N= 2'746.403 (Población)

p= 0.5

q= 1-0.5

e= 5% (margen de error)

Este cálculo arrojó una muestra de 385 individuos, encuestados. Estos tienen entre 18 y 75 años, de ambos sexos y de diferentes nacionalidades de la ciudad.

Se realizaron encuestas de 7 preguntas basadas en la escala de Likert y 1 pregunta abierta para sondear la opinión de los encuestados; generando así datos cuantitativos y cualitativos para posteriormente ser analizados. Las preguntas se desarrollaron para entender la percepción individual de la gastronomía y el turismo gastronómico de Guayaquil.

La herramienta utilizada para la recolección de datos fue *Google Forms* y para la tabulación ordenada de estos datos, se utilizó Excel. Se separó el número de

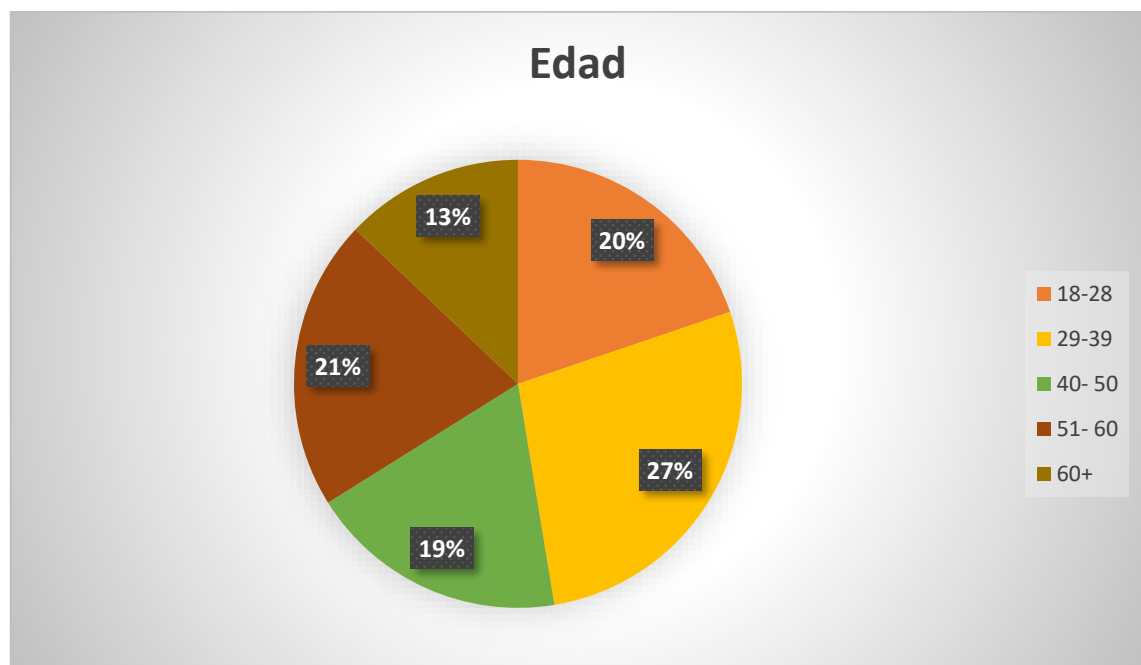
respuestas para sacar los porcentajes y representarlos en gráficos de pastel y de barras.

Resultados

Se analizaron las respuestas de las encuestas realizadas, arrojando los siguientes resultados.

Pregunta 1

Ilustración 11 Porcentaje de Edad



La cifra muestra que la mayoría de las personas en responder son de 29 a 39 años, las siguen entre 51 a 61 años y el tercer grupo que más respondió la encuesta son de 18 a 28 años; las que menos respondieron fueron de 60 años a más.

Pregunta 2

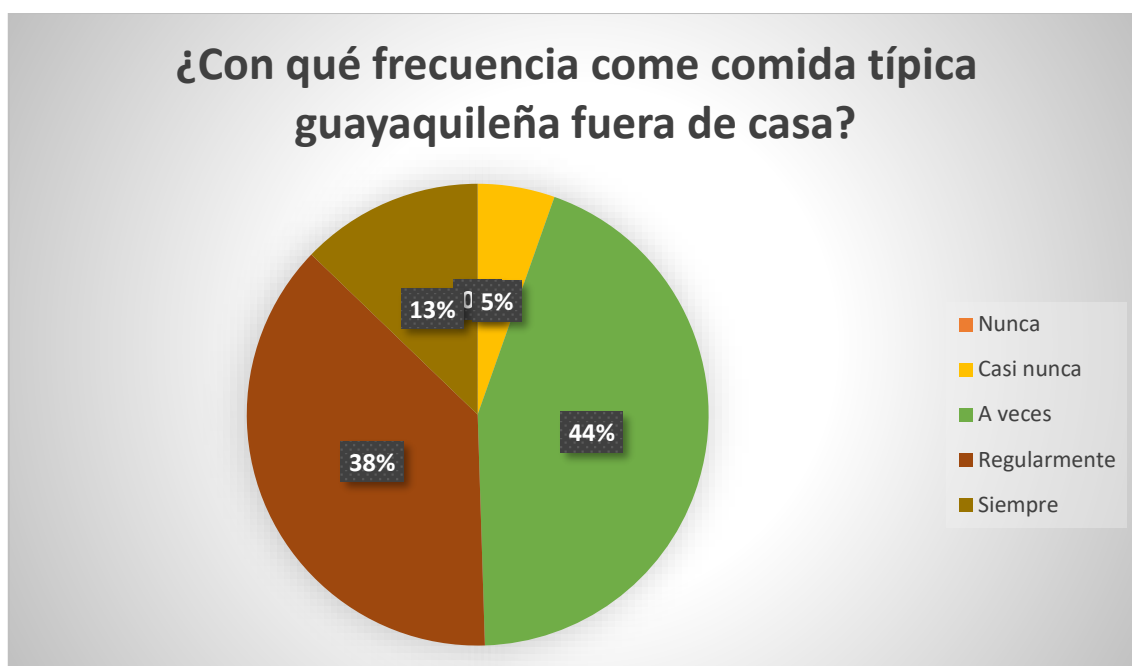
Ilustración 12 Porcentaje de Nacionalidad



El 98% de las personas que fueron encuestas son ecuatorianas; el 2% se reportan ser de U.S, Colombia, Italia y Venezuela.

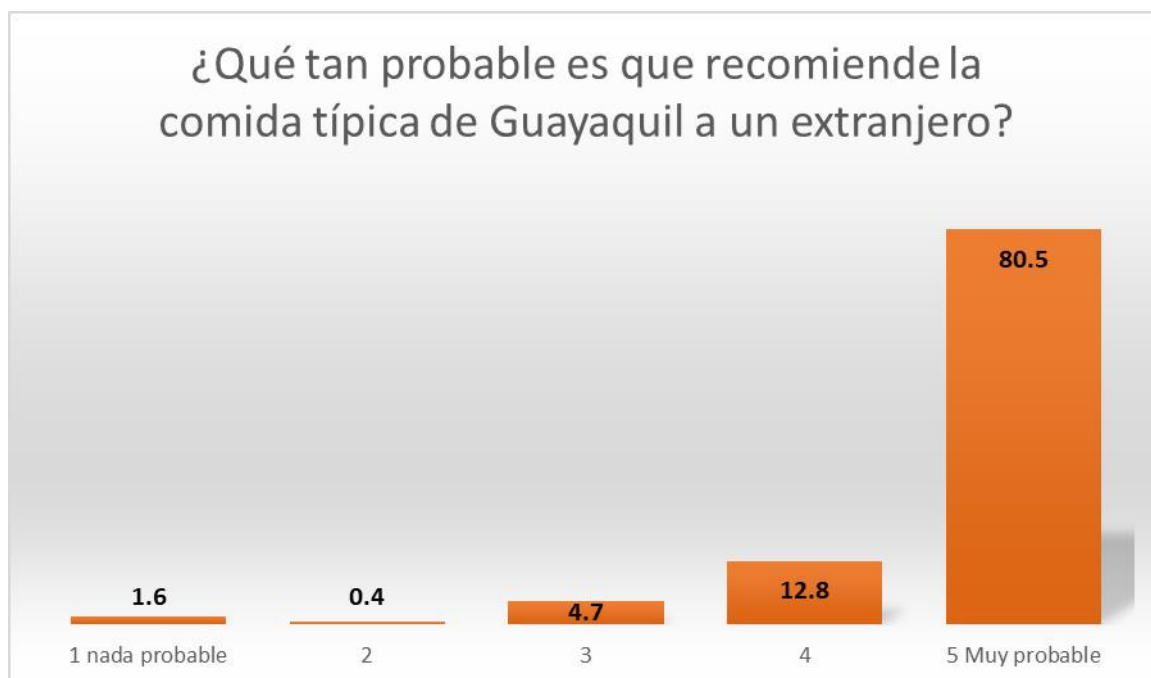
Pregunta 3

Ilustración 13 Porcentaje de ¿Con qué frecuencia come comida típica guayaquileña fuera de casa?



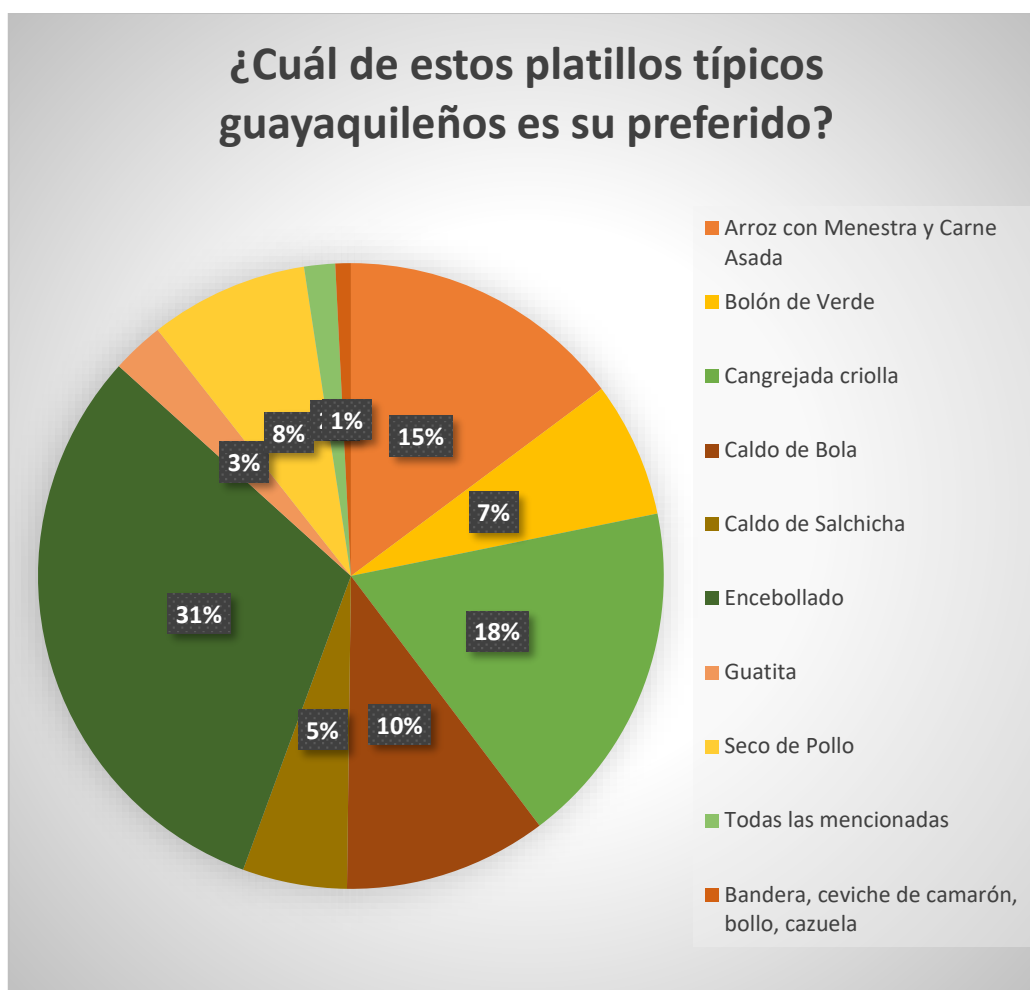
Según los datos obtenidos, el 44% de las personas comen comida típica fuera de casa a veces, mientras que el 33% de las personas comen esta comida fuera de casa regularmente y un 13% de las personas lo hacen siempre.

Ilustración 14 Porcentaje ¿Qué tan probable es que recomiende la comida típica de Guayaquil a un extranjero?



El 93.3% de las personas recomendarían a un extranjero consumir comida típica guayaquileña, el 2% dijo que no es probable que hicieran estas recomendaciones; mientras que el 4.7% se mantiene en equiprobabilidad.

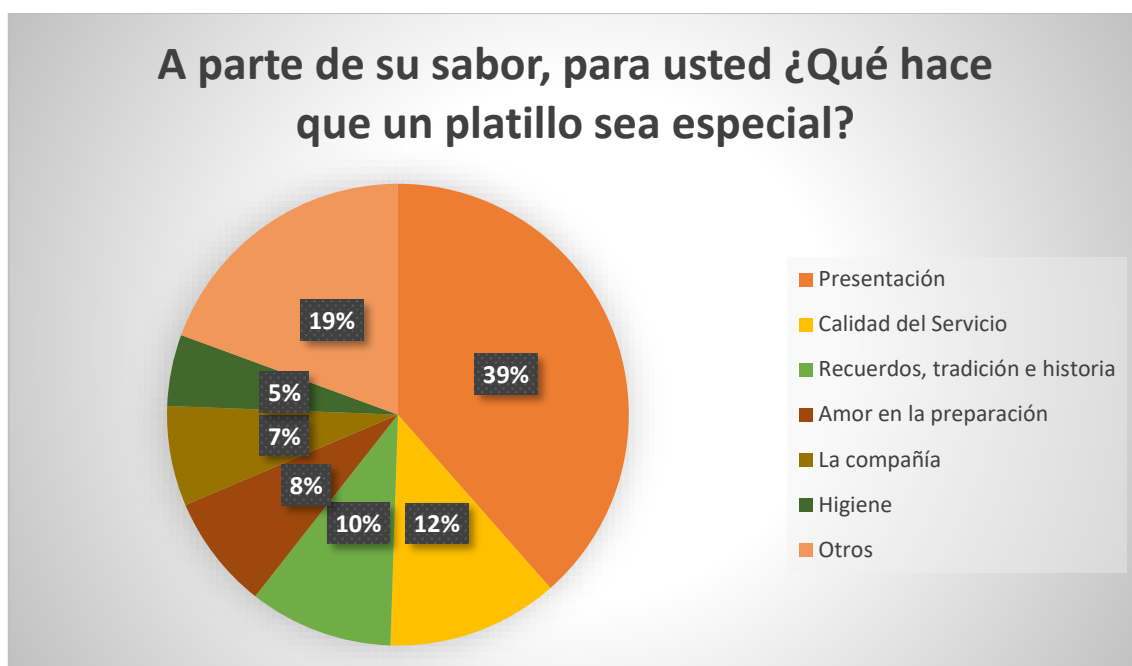
Ilustración 15 Porcentaje ¿Cuál de estos platillos típicos guayaquileños es su preferido?



La encuesta arroja que el plato preferido de los encuestados es el Encebollado con 31%, en segundo lugar, con 18% es la Cangrejada Criolla y en tercero el Arroz con Menestra y Carne Asada con 15%, con 10% está el Caldo de Bola, 8% Seco de Pollo, 7% Caldo de Salchicha y 3% Guatita. Por otro lado, un 2% de las personas mencionaron que todas eran sus favoritas y un 1% mencionó, cazuela, bandera, bollos y ceviche de camarón.

Pregunta 6

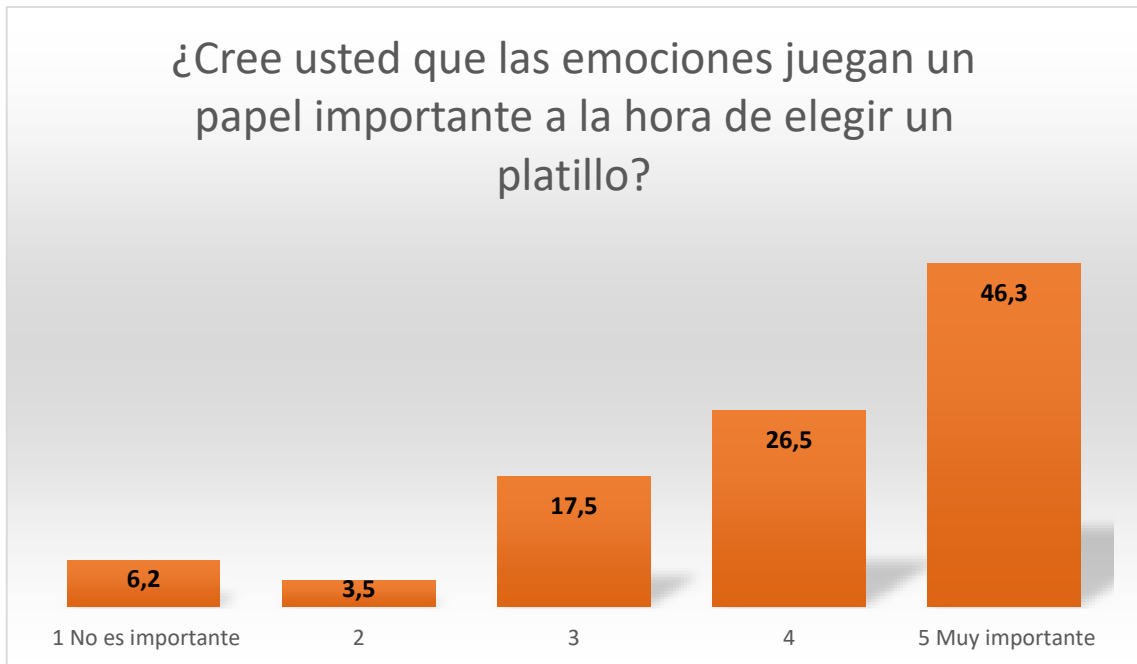
Ilustración 16 Porcentaje A parte de su sabor, para usted ¿qué hace que un platillo sea especial?



Esta pregunta abierta en la cual las personas encuestadas dejaron sus opiniones donde predominó que los individuos se fijan mucho en la presentación de un platillo alegando que estos pueden ser buenos de sabor pero si la presentación no era la adecuada o llamativa visualmente, desistían de consumirlo, seguido de la calidad de servicio, la cual debe ser buena; otros más valoraban mucho los recuerdos, la tradición y la historia de un platillo, ya que para muchos, estos recordaban su infancia, a algún familiar querido o buenos momentos vividos, lo que nos lleva a la otra respuesta en la cual hacía referencia a que su platillo sea especial se debía a estar rodeado de buena compañía, familia y amigos, y también el amor con que se cocinaban estos. Otro grupo de personas también le dio valor a la higiene del lugar y la asepsia en la preparación de las comidas. Entre otras respuestas, los encuestados dijeron que las raciones deben estar a la par con el precio, la sazón debe ser la correcta y los ingredientes 100% orgánicos y frescos.

Pregunta 7

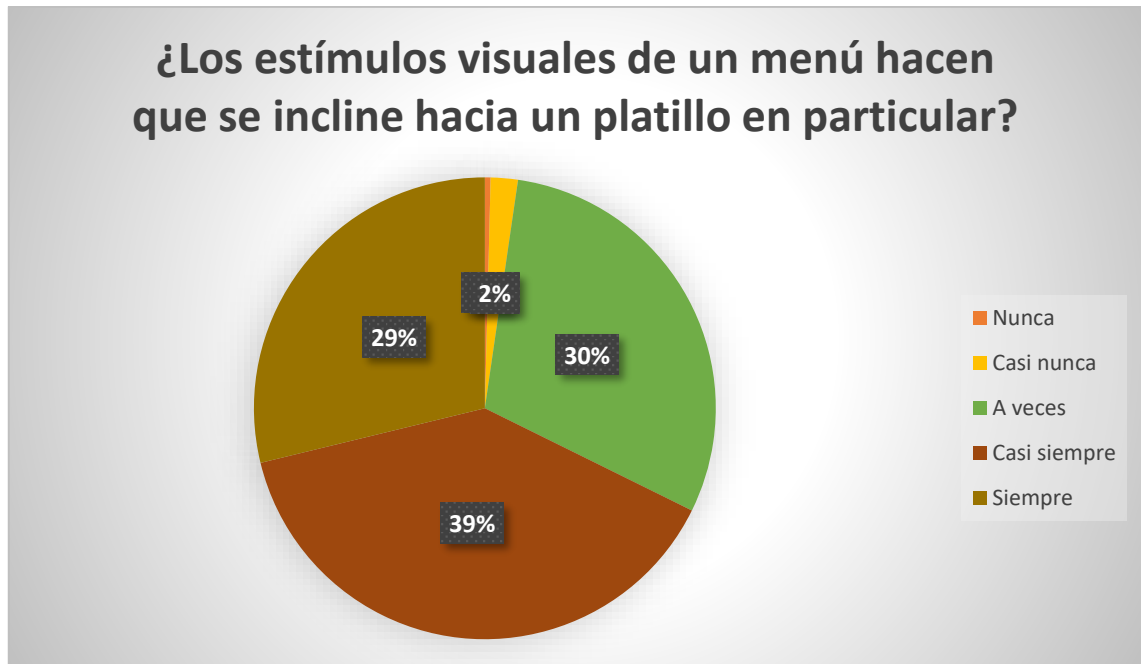
Ilustración 17 Porcentaje ¿Cree usted que las emociones juegan un papel importante a la hora de elegir platillo?



En este gráfico de barras, se aprecia que el 72.8% de las personas encuestadas consideran que las emociones juegan un papel importante al elegir un platillo, mientras que el 9.7% cree que no son importantes las emociones al elegir un platillo; por otro lado, el 17.5% considera que es importante. Esto demuestra que las emociones sí juegan un papel importante cuando se elige un platillo, esto significa que cuando los comensales eligen su comida, más allá del hambre es porque sienten felicidad, tristeza, diversión, y a veces asco, estas emociones predominan al elegir o no, un alimento.

Pregunta 8

Ilustración 18 Porcentaje ¿Los estímulos visuales de un menú hacen que se incline hacia un platillo en particular?



Como se puede evidenciar el 68% se sienten estimulados visualmente a través del menú, lo cual hace que elijan un platillo en particular, mientras que el 30% solo lo sienten este estímulo a veces. Por otro lado, solo un 2% dice no sentirse estimulados ante los visuales.

Pregunta 9

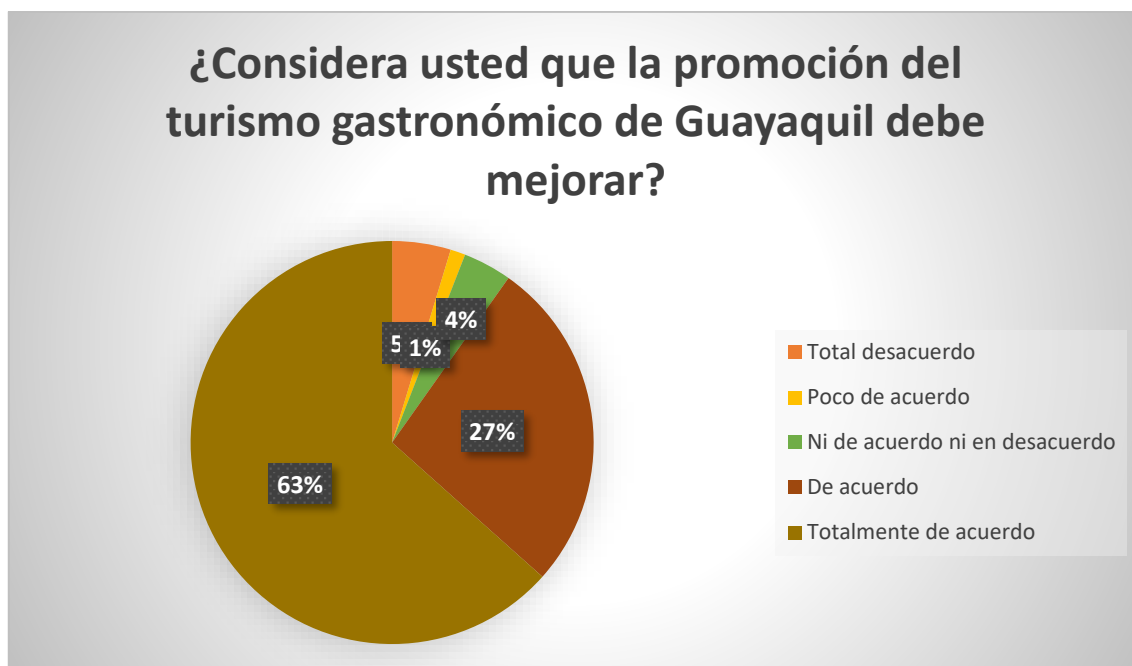
Ilustración 19 Porcentaje ¿Considera usted que la gastronomía guayaquileña sea promocionada a través de eventos públicos?



El 61 % está totalmente de acuerdo en que se promueva la gastronomía guayaquileña en eventos públicos, de igual manera, el 28 % de los encuestados dice estar de acuerdo en esta promoción mediante eventos públicos. En desacuerdo y total desacuerdo están el 6.6% de los encuestados, mientras que el 4.3% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo

Pregunta 10

Ilustración 20 Porcentaje ¿Considera usted que la promoción del turismo gastronómico de Guayaquil debe mejorar?



La encuesta arrojó que el 90 % de las personas están de acuerdo y totalmente en que la promoción del turismo gastronómico debe mejorar en la ciudad, 5 % en total desacuerdo, 4 % ni en desacuerdo y 1 % poco de acuerdo.

Hallazgos y Conclusiones

Los resultados de la encuesta confirmaron que las personas disfrutaban de la comida tradicional de guayaquil, ya que frecuentemente la comen fuera de casa, siendo entre sus platos preferidos el Encebollado, el cual nos ha dado el segundo puesto de las mejores sopas de pescado según Taste Atlas, seguido de la Cangrejada Criolla, el Arroz con Menestra y Carne asada, Caldo de Bola que son los preferidos por los encuestados. Estas personas dicen que sí recomendarían a extranjeros a probar estos platillos. En la pregunta abierta, los resultados fueron interesantes porque confirman que el estímulo visual que genera la presentación de un platillo predomina en las personas; otra respuesta que fue muy valorada es la calidad del servicio que se da en los restaurantes, haciendo que esta sea una mejor experiencia para el comensal.

Por otro lado, los encuestados también resaltaron el sentimentalismo, al decir que comen ciertos platillos porque les genera buenos recuerdos de su infancia, de algún familiar querido o que es tradición consumirlo, así mismo con la historia detrás del platillo; la compañía de amigos y familia también fue resaltada en esta pregunta, ya que dijeron que así se disfruta más la comida. El 68 % de los encuestados dice que herramientas visuales como el menú hacen que se inclinen por un plato en particular; y el 78 % cree que las emociones son importantes al elegir un platillo, ya que recuerdan a momentos que han vivido y a familiares que ya no están con ellos y que disfrutaban de preparar estas comidas.

En la encuesta también se evidenció que Guayaquil debe mejorar la promoción turística todo el año, porque el mayor movimiento de este se da en meses puntuales como julio y octubre; también coinciden en que la gastronomía de la ciudad debe promoverse más con eventos públicos, como festivales, ferias. Estos eventos contribuirían a la cooperación entre la empresa pública y privada y, a su vez, ayudaría al desarrollo económico de los locales y se podría crear una cultura gastronómica en la ciudad.

Como conclusión, los comensales valoran la gastronomía guayaquileña, pero esta está infravalorada por el turismo, ya que se saca más provecho de los platos tradicionales, haciéndolos más que parte de la vida cotidiana, parte del atractivo

turístico de la ciudad para atracción de extranjeros y nacionales. Gastronómicamente, Guayaquil tiene que ofrecer, y no solo comer, sino la cultura que hay detrás de cada platillo, su preparación e historia y hasta la forma de comer cada uno, el turismo gastronómico de la ciudad necesita ser más visible.

PROPUESTA

Situación actual del Turismo Gastronómico de Guayaquil

En Guayaquil el turismo gastronómico se mueve en fechas muy puntuales como julio y octubre por las fiestas de fundación independencia, en ese orden.

Actualmente, el festival más reconocido de la ciudad es la Feria Raíces, en este evento se reúnen los mejores exponentes del sector de alimentos y bebidas del país, el festival se lleva a cabo desde hace una década en conmemoración de la fundación de Guayaquil y dura de 3 a 4 días. En la última edición del 2023 contaron con la participaron de 27 huecas. La dinámica de este evento es seleccionar 3 ganadores que se llevan como reconocimiento la estrella culinaria de oro, plata y bronce; los parámetros de calificación son sabor, presentación, asepsia, limpieza y servicio al cliente.

Por otro lado, el espacio gastronómico “Malecón del Río” creado durante la administración de la alcaldía de Jaime Nebot, ha disminuido en visitas, lo que ha llevado que se disminuyan las ofertas gastronómicas contando anteriormente con dos galpones, en la actualidad solo cuenta con uno; esto se debe por la falta del turismo gastronómico y la falta de turistas extranjeros. Un caso similar es el de la plaza gastronómica Guayarte cuya decadencia ha llevado a cerrar uno de sus lados, el colindante de la Av. Kennedy, el cual luce abandonado, este ha caído en decadencia por descuido de o negligencia de la entidad que lo administra. Según datos del Observatorio Turístico de la ESPOL en 2023 “más de 2,1 millones de personas visitaron Guayaquil el año pasado, pero solo el 42,7% fueron extranjeros.” (Primicias, 2023). Además, esta reducción de visitas se debe a la gran ola de inseguridad de la ciudad, pues se declaró internacionalmente parte de las 24 ciudades más peligrosas del mundo, afectando negativamente al turismo y a la percepción de la ciudad para turistas.

Conociendo estos datos y como parte de los objetivos, se propone realizar actividades relacionadas con el neuromarketing para obtener datos sobre las preferencias turísticas y así poder promover el Turismo Gastronómico a la ciudad.

Las técnicas de neuromarketing son excelentes aliados para el mundo de la gastronomía, debido a que los estudios hechos con métodos biométricos adecuados han demostrado que el cambio del menú, ofertas, precios,

decoración, aromas y ambiente musical, generan actividad eléctrica cerebral, variabilidad en el ritmo cardíaco, movimiento ocular y cambio en las expresiones faciales. Crear un ambiente emocional que estimule los 5 sentidos es importante, ya que estos inciden de forma directa en lo que comemos, además influye en la percepción de los que nos rodea y las actividades que realizamos.

Tomando en cuenta todo esto, se presenta la siguiente propuesta.

Se recomienda como primera instancia la cooperación entre la empresa pública y privada, ya que esto ha demostrado mayor eficiencia en resultados y optimización de recursos, además de mejorar la seguridad en la ciudad u ofrecer mayor seguridad a los turistas principalmente a los extranjeros.

- Capacitación a empresarios y emprendedores sobre técnicas de Neuromarketing en la gastronomía.

Es necesario que estas capacitaciones abarquen los temas del neuromarketing que puedan usarse para construir un ambiente multisensorial para los comensales. Para esto se propone lo siguiente

Previo a la capacitación: Antes de realizar la capacitación, se deben establecer los objetivos a lograr con estas y también un plan de capacitación donde figure los grupos a capacitar, cómo, cuándo y dónde. La comunicación y campañas internas son necesarias, es decir, que todo el talento humano debe estar al tanto de las capacitaciones que se realizarán, duración de estas y los horarios planificados para realizarlas; además de socializarles el porqué de la importancia de realizarlas.

Capacitaciones: El formato de las capacitaciones debe ser personalizadas tomándose en cuenta la edad, nivel educativo, género y habilidades.

Se recomiendan los siguientes formatos:

- Capacitación presencial

- Videotutoriales
- *Microlearning*
- Plataformas móviles

Post capacitación: Luego de la jornada de capacitaciones se deben realizar una serie de evaluaciones, entregar materiales de soporte, realizar encuestas a los participantes sobre la efectividad y experiencia de la capacitación; también, es importante otorgar reconocimientos al desempeño de los participantes. Además, para un próximo ciclo de capacitaciones es importante medir y verificar los resultados para tener una referencia sobre qué mejorar, mantener y descartar.

Nota: Se recomienda hacer las capacitaciones tipo *blended*, es decir, de lo presencial pasar continuamente a lo digital para reforzar lo enseñado y a su vez obtener datos de desempeño.

- Rutas culinarias

Excursiones gastronómicas y culturales de un día: Guayaquil es una de las ciudades más grandes e importantes del Ecuador, y, por su diversidad, vienen las tradiciones, historia y deliciosa comida. En esta excursión, se propone llevar a los turistas en un viaje por un bus privado de hasta máximo 12 personas, por los diferentes puntos gastronómicos de la ciudad donde podrán degustar de sus platillos más tradicionales en lugares emblemáticos de la ciudad. Este tour tendrá una magnífica combinación entre cultura, comida y diversión, durará entre 6 y 7 horas, se degustará y se aprenderá sobre la elaboración de estos platillos, y sabrán el origen de cada comida, también se deleitarán con conocimientos culturales de la ciudad mientras ocurre el recorrido, con un guía turístico capacitado.

En las rutas culinarias, como recomendación para los prestadores de servicio, se deben considerar opciones para personas con alergias y vegetarianas.



Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 21 Tours
gastronómicos. Nápoles: comida callejera gourmet y tour panorámico

Fuente: (HeadOut, 2018)

- Experiencia de cocina participativa

En esta experiencia gastronómica interactiva los participantes serán los autores de su platillo bajo la dirección de maestros culinarios. Los comensales previamente tendrán una introducción de las técnicas y de los ingredientes que se utilizarán durante el proceso. En esta actividad podrán usar su creatividad sentidos al preparar estos platillos. Esto hace que se sientan más conectados con la cultura y creará memorias inolvidables, las cuales harán que cuando piensen en un platillo, a su vez, piensen en el destino.



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 22 Cocina participativa*

Fuente: (TripAdvisor)

- Creación de Platos basados en la Teoría de Hekkert y Desmet

Esta teoría llamada “Marco de experiencia del producto” se refiere a 3 niveles de experiencia: la experiencia estética, la experiencia del significado y la experiencia emocional

Experiencia estética: Se refieren a que se debe cuidar la visualización del platillo, su porción, color, textura, aroma y temperatura, ya que la comida primero agrada al ojo y luego al olfato. Se trata de crear una experiencia sensorial y también entretenida, adaptándose al mundo actual, se puede crear una experiencia “instagrameable” al cautivar visualmente a los clientes, se da un plus que motiva a los comensales a postear sus experiencias en las redes sociales.

Experiencia del significado: esta experiencia se conecta más a un nivel emocional y psicológico, en el cual el comensal relaciona el comer de un platillo con un significado importante para él, este significado puede ser ajeno al restaurante como por ejemplo recordar una experiencia pasada o algún momento especial. Desarrollar platillos con significado es una buena manera de posicionar un producto porque este demuestra el por qué el platillo fue desarrollado y se crea una narrativa alrededor de este y del negocio, de igual manera el staff debe comunicar a los clientes esta narrativa y esto los predispone a vivir una experiencia.

Experiencia emocional: Relacionada con las emociones y sentimientos por los que pasan los comensales cuando interactúan con el platillo. Esta experiencia es donde convergen las dos experiencias anteriormente nombradas y esta experiencia es el resultado de ellas. La emoción demostrada por los comensales es la evaluación de su experiencia con el plato y el negocio, es decir, desde que llega hasta el momento que sale del establecimiento, ya que la experiencia de comer tiene que ver con el producto y con cómo es el cliente tratado de principio a fin. Al contrario de la experiencia estética y la experiencia del significado, el restaurante no tiene el poder sobre los sentimientos de sus clientes, pero si estos son positivos, pueden ayudar a reforzarlos en cada oportunidad que tengan durante la estancia de los comensales haciéndolos hacer sentir importantes y valorados.



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 23 Recuerdos- Ratatouille*
Fuente: CITATION Bra07 \I 12298 (Bird & Pinkava, 2007)

- **Promoción en las redes sociales**

Promover la gastronomía guayaquileña a través de pequeños cortos en redes sociales como Instagram, Tiktok, Facebook, X; donde se apele al sentimentalismo. Es decir, en estos videos se puede mostrar personas en familia, en una fecha especial, con frases como “Cuando era niño...” “Mi abuelita lo preparaba con amor”, “En tal día acostumbramos a comer esto...”. Lo que se busca con esto, es que las personas puedan sentir una conexión especial con la comida de su ciudad, más allá de su sabor, del recuerdo que les trae o las emociones que genera e igualmente se pretende que los turistas extranjeros puedan vivir este tipo de experiencia para crear un vínculo con el destino. Según las encuestas realizadas, muchas personas respondieron que comen cierta comida porque le recuerda a su infancia o a buenos momentos vividos o a familiares que acostumbraban a preparar estos platillos, también lo comen porque es tradición para ellos.

Se debe tener en cuenta que, al crear contenido visual para las redes sociales, sea importante que estos sean accesibles para todos, colocar subtítulos sobre lo que se habla en el video, así las personas podrán leer lo que se dice, aunque tengan el volumen apagado.

CONCLUSIONES

- El marco teórico explicado en este trabajo ha mostrado la complejidad del tema, pero, a su vez, demuestra también su aplicabilidad. En este sentido, las capacitaciones, actividades y búsqueda de experiencias cercanas a los usuarios, para dejar una huella en ellos a través de la alimentación, es una estrategia validada en otras partes del mundo y bien puede ser aplicada en Guayaquil, considerando que su gastronomía ya tiene un valor agregado, el cual es su raíz ancestral y cultural.
- El desarrollo de la investigación permitió la creación de la propuesta de actividades de Neuromarketing para el sector de restauración de la ciudad de Guayaquil, cuyo medio de promoción será principalmente a través de las Redes Sociales. Adicionalmente, los restaurantes pueden implementar estrategias diferenciadas acorde a su tipo de público. Además, el neuromarketing gastronómico es muy amplio pudiendo ser aplicado a negocios de comida de distinta categoría.
- El análisis realizado a través de las encuestas demostró que los ciudadanos valoran su gastronomía y coinciden en que personas de otros lugares la prueben y se puedan enamorar de ella; comprobando que, además del valor cultural, cada platillo tiene un valor sentimental. El análisis de resultados también arrojó que las personas están totalmente de acuerdo que Guayaquil debe mejorar la promoción del turismo gastronómico a través de la oferta de eventos públicos.
- Finalmente, se puede concluir que Guayaquil tiene historias que contar a través de sus platos emblemáticos, además de una identidad propia que podría perderse, pero que, con ayuda de herramientas del Neuromarketing, puede ser reforzada.

RECOMENDACIONES:

- La investigación realizada, es apenas una pequeña muestra de lo que se puede realizar con las herramientas del neuromarketing en el sector de la restauración. Es pertinente que investigaciones posteriores confirmen lo planteado a lo largo del estudio realizado para demostrar que los alimentos y la forma de comerlos y hasta la fecha en que se comen pueden evocar sentimientos y estados de ánimo de los comensales.
- Se recomienda que los establecimientos gastronómicos diseñen su menú para ser visualmente atractivo para el cliente, con innovadores nombres de los platos para generar un sentido de familiaridad y evocar sentimentalismo, como, por ejemplo, seco de pollo de la abuela o caldo de bola al estilo de mamá.
- Por otro lado, los restaurantes deben analizar las estadísticas en redes sociales sobre el contenido que se sube a estas, ya que esto permitirá saber qué tipo de contenido funciona mejor, cuándo es mejor momento para publicar y quién es el público más comprometido o el que más interactúa con las publicaciones; sobre todo para identificar los tipos de platillos que causan mayor reacción, ya que, probablemente, estos sean los que los clientes identifican como emblemáticos.
- Aunque se escapan a los fines de este trabajo de investigación, se recomienda principalmente aplicar o buscar la forma de aplicar la mayor cantidad de herramientas de neuromarketing en el área de la restauración, actividad que la Universidad a través de la investigación, vinculación o nuevos proyectos de titulación, podrían ser pieza clave para la difusión de este tipo de actividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BagreLife. (12 de septiembre de 2022). *El caldo de bolas y el encebollado son platos originarios de Guayaquil*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de BagreLife: <https://bagre.life/curiosidades/tendencias/libertad-regalado-2/>
- Bird, B., & Pinkava, J. (Dirección). (2007). *Ratatouille* [Película].
- Cenizo, C. (1 de ENERO de 2022). *Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos*. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla-La Mancha. (1 de Enero de 2021). *Neuromarketing y marketing sensorial: en qué consiste y cómo aplicarlo a tu negocio*. Obtenido de Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla-La Mancha: <https://www.bilib.es/actualidad/articulos-tecnologicos/post/noticia/neuromarketing-y-marketing-sensorial-en-que-consiste-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio#:~:text=Consiste%20en%20estimular%20los%20sentidos,y%20lograr%20un%20gran%20impacto.>
- Clemente, E. D., Hernández, J. M., & López-Guzmán, T. (30 de octubre de 2013). *La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura*. Extremadura, España: Universidd de Extremadura.
- Coca, A. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. *PERSPECTIVAS*(25), 9-24. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Confieso que Cocino*. (9 de octubre de 2019). Obtenido de Cangrejada Criolla: <https://www.confiesoquecocino.com/cangrejada-ecuatoriana/>
- Ecotourism World. (28 de mayo de 2020). *Actividad Sostenible, Viaje de Comida*. Recuperado el 1 de marzo de 2024, de Turismo Gastronómico de Manera Sotenible: <https://ecotourism-world.com/es/turismo-gastronomico-de-manera-sostenible/>

- El Telegrafo. (1 de septiembre de 2018). *Chicha resbaladera, sabor con más de un siglo de historia*. Recuperado el 20 de marzo de 2024, de Diario El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/chicha-resbaladera-tradicion-guayaquil>
- El Telegrafo. (20 de octubre de 2020). *Guayaquil de Mis Sabores*. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil-bicentenario/1/guayaquil-de-mis-sabores-y-tradiciones>
- El Universo. (6 de octubre de 2018). *Historia con sabor: Arroz con menestra*. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/06/nota/6987137/historia-sabor-arroz-menestra/>
- El Universo. (5 de octubre de 2018). *Historia con sabor: Bolón de verde*. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/10/05/nota/6986735/historia-sabor-bolon-verde/>
- Fernández, V. (18 de abril de 2021). *¿Qué es la neuroeconomía y cómo te puede ayudar ahorrar dinero de forma fácil?* Recuperado el 12 de marzo de 2024, de Men's Health: <https://www.menshealth.com/es/tecnologia/a36059332/que-es-la-neuroeconomia/>
- Franco, M. C. (1944). *Crónicas del Guayaquil Antiguo* (Vol. 1). Guayaquil: Imprenta y talleres municipales. Recuperado el 20 de marzo de 2024
- Fugate, D. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future. *Journal of Services Marketing*, 170- 173. doi: <https://doi.org/10.1108/08876040810862903>.
- Garay, G. (1989). *Estampas de Guayaquil*. Guayaquil: Colegio de Abogados del Guayas. Recuperado el 20 de marzo de 2024

- Go Raymi. (26 de noviembre de 2014). *La guatita, un sello popular de Guayaquil*. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de Go Raymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/guayaquil/rutas-gastronomicas/guatita-sello-popular-guayaquil-ad4be7c86>
- Gómez, H. C. (28 de julio de 2017). *¿Cuál es la diferencia entre feria, fiesta y carnaval?* Recuperado el 3 de marzo de 2024, de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/cultura/feria-no-es-lo-mismo-que-carnaval-fiesta-o-festival-AG6998301>
- Gonzalez, I. (9 de Junio de 2017). *La Historia del Neuromarketing*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2023, de Neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>
- Goodrick, D. (2014). Síntesis metodológicas: evaluación de impacto. *Estudios de casos comparativos*. Florencia: Centro de Investigaciones UNICEF. Recuperado el 8 de octubre de 2023, de Síntesis metodológicas: evaluación de impacto.
- Harper, L., & Orjuela, J. (2018). *Promoción de la mujer en las compras públicas*. Banco Interamericano de Desarrollo. doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0001295>
- HeadOut. (1 de julio de 2018). *Nápoles: comida callejera gourmet y tour panorámico*. Recuperado el 10 de abril de 2024, de HEADOUT: <https://www.headout.com/es/tours-gastronomicos/napoles-comida-callejera-gourmet-y-tour-panoramico-e-19915/>
- Iannini, M. (04 de Abril de 2013). Marketing olfativo. Un valor diferencial.
- IberStand. (14 de febrero de 2021). *Iber Stand: Eventos, Exposiciones, Ferias y Congresos*. Recuperado el 2 de marzo de 2024, de LAS FERIAS GASTRONÓMICAS: ¿QUÉ SON Y POR QUÉ SON IMPORTANTES?: <https://www.iberstand.es/las-ferias-gastronomicas-que-son-y-por-que-son-importantes/>

- Kivela, J. &. (2006). *Journal of Hospitality. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination*», 30(3), 354 - 377.
doi:<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348006286797>
- Klaric, J. (8 de Abril de 2016). Neuroventas. (UDLA, Entrevistador)
- Kont, J. (29 de Septiembre de 2023). Recuperado el 1 de Octubre de 2023, de Marketing.la: <https://neuromarketing.la/2015/01/desperta-emociones-traves-del-neuromarketing-olfativo/>
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scinica, E. (2007). La magia del neuromarketing visual. En *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios* (pág. 133). Ediciones Granica S.A.
- Marichamy, K., & Sathiyavathi, J. (2014). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Tactful Management Journal*, 2-6.
- Menendez, T. (16 de abril de 2022). *Comercio y turismo, dos caras opuestas de la reactivación en Guayaquil*. Obtenido de PRIMICIAS:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-turismo-caras-opuestas-reactivacion-economica-guayaquil/>
- Moya, D. P. (27 de junio de 2021). *Gestionar Fácil*. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de Neuromarketing gustativo. Estimula el paladar de tus consumidores: <https://www.gestionar-facil.com/neuromarketing-gustativo/>
- Novello, J. (21 de agosto de 2021). *Bolón de Verde, bocadillo ecuatoriano de ascendencia africana en tiempos de conquistadores*. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de Musica del Mundo - Paladares por el mundo:
<https://musicasdelmundo.com.ar/2021/08/16/bolon-de-verde-bocadillo-ecuatoriano-de-ascendencia-africana-en-tiempos-de-conquistadores-es-un-plato-popular-en-todo-el-pais-aunque-aun-mas-fundamental-en-islas-galapagos-el-turista-lo-prueba-si/>

- ONWTO. (15 de julio de 2023). *Turismo gastronómico y enológico*. Obtenido de ONU TURISMO: <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico>
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. (2019). *Guía Para El Desarrollo del Turismo Gastronómico*. Madrid, España. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284420995>.
- OSTELEA. (27 de mayo de 2020). *Ostelea Tourism Management School*. Recuperado el 1 de marzo de 2024, de Gastronomía en turismo, el mundo en bandeja de plata: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/gastronomia-en-turismo-el-mundo-en-bandeja-de-plata>
- Pop, C., Radomir, L., Loana, M., & María, Z. (2009). *Neurmarketing - Getting Inside The Costumer's Mind*. Napoca: Annals of Faculty of Economics. Recuperado el 29 de Septiembre de 2023
- Primicias. (23 de febrero de 2023). *Mercado del Río se contrae por falta de turistas e inseguridad*. Obtenido de Primicias, el periodismo comprometido: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/mercadodelrio-falta-turistas-inseguridad/>
- Pursell, S. (20 de Enero de 2023). *¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2023, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing#tipos>
- Question Pro. (s.f.). *Tamaño de Mestra*. Recuperado el 6 de abril de 2024, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Rabada de Oliveira, S. (30 de Septiembre de 2008). *A importância da gastronomia na deslocação de visitantes – estudo de caso: Mealhada*. Leiria, Portugal: Universidade de Aveiro. doi:<http://hdl.handle.net/10400.8/3445>

- Ramírez, D. (8 de junio de 2018). *93 Años de Salchicha de Cerdo*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de Gastronomía.com:
<https://ecuador.gastronomia.com/noticia/7804/93-anos-de-salchicha-de-cerdo>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). CAPÍTULO 5: Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. En *Metodología de la Investigación 4ta edición* (pág. 101). McGraw Hill Interamericana.
- Sánchez, J. (3 de agosto de 2023). *Así surgieron y se popularizaron varios platos típicos de la gastronomía guayaquileña*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de El Universo Sabor: <https://sabor.eluniverso.com/asi-surgieron-y-se-popularizaron-varios-platos-tipicos-de-la-gastronomia-guayaquilena/>
- Sánchez, J. (8 de agosto de 2023). *Encebollado: el plato rey guayaquileño*. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de El Universo Sabor: <https://sabor.eluniverso.com/encebollado-el-plato-rey-guayaquileno/>
- Sánchez, L. (4 de septiembre de 2017). *Encebollado: El Origen*. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de Mundo Diners: <https://revistamundodiners.com/encebollado-el-origen/>
- Sartori, G., & Morlino, L. (1994). *La Comparación en las Ciencias Sociales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Shortsleeve, C. (12 de Abril de 2017). *Singapore Developed a Travel Guide Based on Brainwaves*. Obtenido de Condé Nast Traveler: <https://www.cntraveler.com/story/singapore-developed-a-travel-guide-based-on-brainwaves>
- Smidts, A. (25 de Octubre de 2002). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. (E. I. Management., Ed.) Rotterdam, Países Bajos: Erasmus Research Institute of Management. Recuperado el 7 de Julio de 2023, de <http://hdl.handle.net/1765/308>

- Soy Guayaco. (15 de junio de 2023). *Receta del Caldo de Salchicha Ecuatoriano*. Recuperado el 12 de marzo de 2024, de Soy Guayaco, La Guía de Guayaquil.: <https://soyguayaco.com/receta-de-caldo-de-salchicha-ecuatoriano/>
- Sumesa. (19 de mayo de 2021). *Guatita*. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de Sumesa: <https://sumesa.com.ec/guatita/>
- TripAdvisor. (s.f.). *Recorrido a pie de día completo por Quito con actividades*. Recuperado el 10 de abril de 2024, de TripAdvisor: https://www.tripadvisor.es/AttractionProductReview-g294308-d24125164-Quito_Full_Day_Walking_Tour_with_Activities-Quito_Pichincha_Province.html
- Tripadvisor. (2022). *Restaurante El Malecon*. Obtenido de Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g303845-d4123976-i68881426-Restaurante_El_Malecon-Guayaquil_Guayas_Province.html
- Velasco, V. (24 de noviembre de 2014). *Gastronomía Y Tradiciones de Guayaquil*. Obtenido de Guayaquil de mis Amores: <https://fundaciondeguayaquil.wordpress.com/author/valeriavelasco/>
- Velazquez, A. I., & Garlobo, E. R. (2020). La gastronomía, la cultura y el patrimonio para un turismo sostenible. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(49), 1 -15.
doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2142>
- Vivanco, F. M. (29 de enero de 2021). *Escuela de Hotelería y Turismo UIDE*. Recuperado el 20 de febrero de 2024, de Turismo Gastronómico: <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>
- Zurita, A. (23 de octubre de 2023). *El arroz con menestra como símbolo culinario de Guayaquil*. Recuperado el 4 de marzo de 2024, de El Universo Sabor: <https://sabor.eluniverso.com/el-arroz-con-menestra-como-simbolo-culinario-de-guayaquil/>

Zurita, A. (14 de octubre de 2023). *La resbaladera se niega a morir y sobrevive a pesar de las gaseosas*. Obtenido de El Universo Sabor:
<https://sabor.eluniverso.com/la-resbaladera-se-niega-a-morir-y-sobrevive-a-pesar-de-las-gaseosas/>

ANEXOS

Encuesta hecha en Google Forms

Promoción del Turismo Gastronómico de La Ciudad de Guayaquil, A Través de Estrategias de Neuromarketing

B *I* U  

Encuesta para titulación de grado.

Edad *

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- 51-60
- 61+

Nacionalidad *

- Ecuador
- Otra...

¿Qué tan probable es que recomiende la comida típica de Guayaquil a un extranjero? *

	1	2	3	4	5	
Nada Probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Probable

¿Cuál de estos platillos típicos guayaquileños es su preferido? *

- Arroz con menestra y carne asada
- Bolón de verde
- Cangrejada criolla
- Caldo de bola
- Caldo de salchicha
- Encebollado
- Guatita
- Seco de pollo
- Otra...

¿Con qué frecuencia come comida típica guayaquileña fuera de casa? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Regularmente
- Siempre

¿Qué tan probable es que recomiende la comida típica de Guayaquil a un extranjero? *

	1	2	3	4	5	
Nada Probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy Probable

¿Considera usted que la gastronomía guayaquileña sea promocionada a través de eventos públicos? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera usted que la promoción del turismo gastronómico de Guayaquil debe mejorar? *

- Total desacuerdo
- Poco de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo