UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

TEMA: ESTRATEGIAS DE NEURO-TURISMO ENFOCADO A LA GASTRONOMÍA AMAZÓNICA EN LA CIUDAD DE PUYO

Autores:

Castro Campos Edgar Rodrigo

Pillajo Pillajo Evelyn Johanna

Director:

Carlos Manosalvas Vaca, PhD

PASTAZA-ECUADOR

2020

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Castro Campos Edgar Rodrigo con C.I. **1804773289**, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE NEURO-TURISMO ENFOCADO A LA GASTRONOMÍA AMAZÓNICA EN LA CIUDAD DE PUYO**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, **Carlos Manosalvas Vaca, PhD**. En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 22 días del mes de septiembre del 2020.



_____

Castro Campos Edgar Rodrigo

Cl:1804773289

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Pillajo Pillajo Evelyn Joanna con C.I. **1804892469**, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE NEURO-TURISMO ENFOCADO A LA GASTRONOMÍA AMAZÓNICA EN LA CIUDAD DE PUYO**, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, **Carlos Manosalvas Vaca, PhD**. En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 22 días del mes de septiembre del 2020.

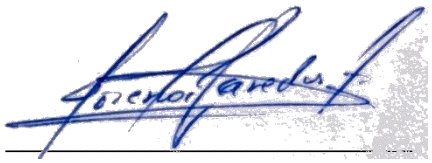


Pillajo Pillajo Evelyn Joanna

Cl:1804892469

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ESTRATEGIAS DE NEURO-TURISMO ENFOCADO A LA GASTRONOMÍA AMAZÓNICA EN LA CIUDAD DE PUYO"**



Dr. Yolanda Lorena Paredes Andrade PhD.

Presidente del Tribunal

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ESTRATEGIAS DE NEURO-TURISMO ENFOCADO A LA GASTRONOMÍA AMAZÓNICA EN LA CIUDAD DE PUYO"**



Msc. Miguel Ángel Enríquez Estrella

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ESTRATEGIAS DE NEURO-TURISMO ENFOCADO A LA GASTRONOMÍA AMAZÓNICA EN LA CIUDAD DE PUYO"**



MSc. Jesús Antonio Bonilla de Gracia

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Dr Carlos Manosalvas Vaca con CI: 0602898496 certifica que el Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: "ESTRATEGIAS DE NEURO-TURISMO ENFOCADO A LA GASTRONOMÍA AMAZÓNICA EN LA CIUDAD DE PUYO", ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 9 %.

En el cantón Pastaza, a los 20 días del mes de Septiembre del 2020.



_____

Dr. Carlos Manosalvas Vaca

Director del Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos salud y vida, agradecemos a nuestros Padres y familiares quienes fueren el apoyo del día a día aun cuando nuestros ánimos se decaían ellos nos renovaban energías con un abrazo reconfortante en el trayecto de nuestras vidas, para así cumplir nuestras metas y anhelos.

Agradezco a nuestro Tutor: Dr. Carlos Manosalvas quien con sus conocimientos y apoyo nos guío a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que esperábamos.

Gracias por apoyarnos siempre.

DEDICATORIA

- Pillajo Pillajo Evelyn Johanna

  Dedico este Proyecto a mis Padres: Roberto Pillajo y Irma Pillajo quienes fueron el pilar fundamental para seguir adelante y quienes me apoyaron con sus alientos y fortalezas para levantarme en cada caída del trayecto de mi vida. También agradezco a mi hermano por ser mi compañero incondicional y por estar presente en cada dificultad.

- Castro Campos Edgar Rodrigo

  Dedico este proyecto investigativo a mis padres y hermanos quienes fueron un gran apoyo incondicional, emocional y económico en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios nunca podríamos hacer este proyecto sin la ayuda de mi tutor agradezco de todo corazón a todos ellos por darme la oportunidad de crecer en el ámbito profesional esta dedicatoria lo hago para ellos.

RESUMEN

En el siguiente Proyecto de titulación consiste en la implementación de estrategias basado en el Neuro-Turismo enfocándose en la gastronomía Amazónica de la ciudad de Puyo. Para lograr este objetivo se desarrollará revisión bibliografía en fuentes confiables y reales que nos muestren la rentabilidad de poder trabajar con la nueva modalidad del Neuro-Marketing introduciendo a la rama del Turismo para incrementar las ventas de la gastronomía Amazónica intentado establecer como un producto estrella en ventas con la finalidad de rescatar y mantener las tradiciones gastronómicas ya que su preparación se base en condimentos naturales recolectado en la propia zona. Para esto se ha utilizado matrices como FODA(análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), MEFE(matriz de evaluación de factores externos), MEFI (matriz de evaluación de factores internos), MPC(matriz del perfil competitivo),que permitió la obtención de nuevas estrategias que generaran impactos innovadores para la satisfacción de una nueva necesidad al cliente mediante el estudio de las Neuro-Ciencias jugaremos con su subconsciente al momento de la adquisición del producto por eso es muy importante estudiar esta modalidad para el crecimiento y desarrollo del sector turístico

Palabras claves: Neuro-Turismo. Gastronomía Amazónica. Pastaza-Puyo. Ecuador.

ABSTRACT

The next degree project consists of the implementation of strategies Based on Neuro-Tourism focusing on the Amazonian gastronomy of the city of Puyo. To achieve this objective, a bibliography review will be developed in reliable and real sources that show us the profitability of being able to work with the new modality of Neuro-Marketing, introducing the branch of Tourism to increase sales of Amazonian gastronomy, trying to establish it as a star product in sales with the purpose of rescuing and maintaining gastronomic traditions since its preparation is based on natural condiments collected in the area itself. For this, matrices such as FODA (analysis of strengths, opportunities, weaknesses and threats), MEFE (external factors evaluation matrix), MEFI (internal factors evaluation matrix), MPC (competitive profile matrix), PESTEL (analysis of political, economic, social, technological, ecological, legal factors) that allowed in obtaining new strategies that would generate innovative impacts for the satisfaction of a new need for the client through the study of Neuro-Sciences we will play with your subconscious at the moment of the acquisition of the product that is why it is very important to study this modality for the growth and development of the tourism sector.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS 14

CAPÍTULO I 15

1. INTRODUCCIÓN: 15

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2 OBJETIVO 17

1.3 JUSTIFICACIÓN: 17

2.2. TURISMO 20

2.2.1. TURISMO EN ECUADOR 20

2.3. GASTRONOMÍA 21

2.3.1. GASTRONOMÍA Y TURISMO 21

2.3.2. CULTURA GASTRONÓMICA 22

2.3.3. GASTRONOMÍA ECUATORIANA 22

2.3.4. GASTRONOMÍA DE LA AMAZONIA 22

2.4. NEURO-TURISMO 24

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 25

3.1. LOCALIZACIÓN 25

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 26

CAPÍTULO 4: RESULTADOS ALCANSADOS 27

4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1 27

4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2: 29

4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3: 30

4.4. CONCLUSIONES: 39

4.5. RECOMENDACIONES 39

REFERENCIAS 40

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. 31

TABLA 2. 32

TABLA 3. 34

TABLA 4. 36

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1 20

FIGURA 2 25

FIGURA 3 33

FIGURA 4 35

FIGURA 5 37

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN:

El turismo gastronómico nace en Europa a fines del siglo XIX y en la actualidad está consolidado o mantiene un crecimiento sostenido en distintos países donde el gobierno elabora rutas gastronómicas que pueden convertirse en circuitos turísticos al ser comercializadas por operadores de turismo, según (Pacheco Guerrero, 2010, pág. 1)

Tanto destinos como empresas turísticas se han dado cuenta de la importancia, "la gastronomía se consolida así como un elemento clave para diversificar la oferta turística y estimular el desarrollo económico local, regional y nacional con valores de sostenibilidad basados en el territorio, el paisaje, el mar, los productos locales y la autenticidad; todos ellos en consonancia con las actuales tendencias de consumo cultural", (Hinojosa, 2012, pág. 1)

La gastronomía tradicional constituye una expresión cultural, es el testimonio vivo de los sabores que identifican a un pueblo determinado; los mismos que deben ser rescatados y difundidos a la colectividad para perdurar en el tiempo. Con la inclusión de la gastronomía como una modalidad de turismo, muchos sectores con riquezas culinarias poco explotadas y conocidas han ampliado sus horizontes y han apuntado al turismo gastronómico como pilar importante para su desarrollo socioeconómico. Según (Guerrera Salgado, 2013, pág. 8)

Altamirano Benítes, Marin Gutiérrez, & Ordóñes Gonzáles, (2018). Ecuador es considerado un destino turístico principalmente, por su mega diversidad ambiental, lo que permite que su imagen y posicionamiento internacional se fortalezcan y generen un crecimiento de la actividad en el país.

Puyo, "es una ciudad del Ecuador; cabecera cantonal del Cantón Pastaza y capital de la Provincia de Pastaza, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Las selvas de este basto cantón son cuna de 7 nacionalidades indígenas: los Kichwas de la Amazonía, Andoas, Záparas, Huoranis, Achuar, Shiwiar y Shuar. Estas comunidades han habitado la selva amazónica desde hace cientos de años, sus costumbres, formas de vida, su gastronomía, música, cosmovisión y sus variados lenguajes; las convierten en verdaderos

atractivos antropológicos tanto para investigadores, como para turistas nacionales y extranjeros. (Goraymi, 2020, pág. 1)

Para impulsar y aprovechar estos recursos, se puede hacer uso del Neuro-Turismo la cual surge como una especialidad dentro del Neuro-Marketing que "permite aplicar acciones de marketing turístico mucho más precisas y acertadas que las que pudiéramos conseguir con las herramientas tradicionales de investigación del marketing" (Esco E-Universitas, 2018, pág. 1)

Las estrategias de comercialización es un factor importante en el mundo ya que es la actividad primordial y se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva. Según (Vázquez, 2015, pág. 1)

En el presente trabajo se diseñaron diferentes estrategias para el Neuro- Turismo enfocado a la gastronomía Amazónica, como una alternativa para mejorar las ventas y reconocimiento del producto amazónico principalmente de su gastronomía que se configura como una nueva modalidad turística que ayudará al desarrollo socioeconómico y sostenibilidad en la comunidad ayudando a obtener un desarrollo en la tasa de empleo en la zona.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMA

Desconocimiento de estrategias para la utilización del Neuro-Turismo basada en la gastronomía Amazónica.

El Neuro-Turismo es una rama del Neuro-Marketing basada en las necesidades actuales del turista debido a las condiciones que presenta en la actualidad en el sector turístico gastronómico de la Provincia de Pastaza, donde existe una deficiencia de conocimientos sobre las nuevas tipologías para mejora la promoción y ventas. Estableciendo el desarrollo de macros y micros empresas mediante la utilización de las herramientas digitales que han

revolucionado por completo la forma de pensar, actuar y socializar una gran parte de la población mundial como la difusión de laptops y teléfonos inteligentes; que son utilizados para la ejecución de las redes sociales como Blogs, YouTube, Facebook, etc. De esta manera se busca promover una nueva forma de vida comercial de la gastronomía Amazónica, la cual permitirá al turista visualizar una nueva necesidad, creando una emoción gustativa de adquirir el producto inmediato mediante el uso de plataformas activas en la red.

1.2 OBJETIVO

- Diseñar estrategias de Neuro-Turismo para promover el posicionamiento de la gastronomía Amazónica en la ciudad de Puyo.

1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los fundamentos teóricos del Neuro-Turismo aplicado al Sector Gastronómico
- Identificar las características diferenciadoras de la gastronomía Amazónica
- Proponer estrategias de Neuro-Turismo para promover el posicionamiento del sector gastronómico de la Amazonia

1.3 JUSTIFICACIÓN:

La gastronomía en el Ecuador es muy diversa; cada una de sus regiones aportan con riqueza cultural gastronómica con ingredientes que realzan sus sabores, aromas, textura y color variado. La cocina ecuatoriana ha sido influenciada a lo largo de la historia por los españoles debido a la conquista que realizaron los mismos y por otras culturas que han llegado al país (Triviño, Arandia , Robles , & Rivera, 2020, pág. 1).

EcuRed contributors, (2019) “La Provincia de Pastaza es una de las 24 provincias del Ecuador”, la cual cuenta con una alta gama de comidas tradicionales para ofrecer al turista nacional y extranjero, que pueden ser impulsadas a través de ventas online con estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento del producto gastronómico en el mercado

rescatando la preservación de las comidas típicas de la provincia, utilizando estrategias de Neuro-Turismo.

La presente investigación tiene como benéfico la adquisición de nuevas estrategias de promoción y ventas acogiendo a todas las necesidades gustativas del cliente, generando al turista una compra segura e inmediata adaptada a la comodidad del cliente sin necesidad de movilizarse. Con los resultados obtenidos permitirá el diseño de estrategias que mejoren el desarrollo sostenible de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Puyo.

Generará conocimiento sobre el Neuro-Turismo gastronómico a los establecimientos de alimentación típica como una nueva modalidad de venta permitirá llegar de forma más efectiva al cliente potencial y ser líder en el mercado local permitiendo el crecimiento de la demanda. Además, se busca motivar a centros educativos a investigar nuevas tendencias de promoción basadas en el Neuro-Turismo para enriquecer el perfil del estudiante en el ámbito profesional y empresarial.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES

El Neuro-Turismo actualmente es un nuevo fenómeno que se está dando en el ámbito del turismo. López-González,(2019) "el Neuro-Turismos nos sirve para poder obtener información de las emociones y asegurar una mejor vivencia y satisfacción de los turistas en la selección de los servicios o productos turísticos".

"Se ha determinado que el Neuro-Turismo se basa en la relación con la imagen y las emociones para estudiar estos parámetros". El autor menciona además que debemos utilizar diferentes; "técnicas Neuro-Científicas para estudiar el cerebro del turista como es la encefalografía o la resonancia magnética funcional, con el fin de capturar información neurológica como el análisis del movimiento ocular o la reacción electro dermales en el tiempo real para captar la experiencia que produce en ellos". (López-González, 2019, págs. 147-156)

La gastronomía es un arte culinario importante y un vínculo con la cultura popular. La gastronomía es la representación de una cultura en sus tradiciones y vivencias ya que cada plato tiene su historia, ayudando a la promoción del sector turístico gastronómico como atractivo para captar al turista a través de la gastronomía de cada pueblo del Ecuador, según el actor (Quito Quito, 2016, pág. 6).

La revisión de estos antecedentes nos permite concluir que la provincia de Pastaza carece de información eficaz sobre el Neuro Turismo gastronómico de los pueblos o nacionalidades ancestrales por ende se crea la necesidad de abordar esta problemática para ayudar al crecimiento turístico y gastronómico de la Provincia. Mediante el estudio de las sensaciones y sentimientos que posee el turista para captar una nueva necesidad gustativa con el fin de adquirir un producto único de la Amazonia.

2.2.TURISMO

El turismo es una actividad social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas hacía otros lugares sea por negocios u ocio. En un lugar específico las personas pueden dividirse en: visitantes (considerados turistas o excursionistas) y residentes. Dentro del turismo la parte económica tiene una relación directa con el desplazamiento, según (Macías Fernández , 2014, pág. 1)

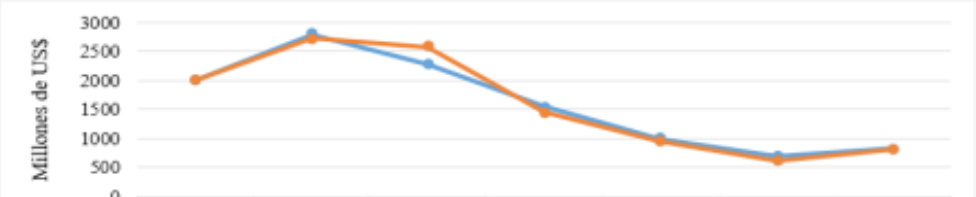
2.2.1. TURISMO EN ECUADOR

Prieto, (2011) “a finales de los años 1950 en el marco de políticas modernizantes promovidas por el gobierno de Galo Plaza, se propone al turismo internacional como un instrumento para el desarrollo del País”.

La posición del turismo es relevante en la economía del país; al analizar las exportaciones no petroleras, el turismo se ubica en el tercer puesto después de las exportaciones tradicionales como el banano y el camarón, como se observa a continuación en el Figura 1, según (Loor Bravo, Alonso Alemán, & Pérez Pérez, 2018, pág. 101)

FIGURA 1

Posición del turismo en la economía del Ecuador 2015-2016



Año	Banano y plátano	Camarón	Turismo	Otros elaborados productos marítimos	Manufactura de metales	Flores naturales
2015	2.801,10	2.279,60	1.557,40	990,50	692,80	819,90
2016	2.734,20	2.580,20	1.449,30	951,30	621,40	802,50

Nota. La grafica establece que el turismo ocupa la tercera posición en Ecuador donde indica que porcentaje económico ha generado el periodo 2015-2016. Tomado de (Loor Bravo, Alonso Alemán, & Pérez Pérez, 2018)

2.3.GASTRONOMÍA

Conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad, según (Montecinos, 2015, pág. 1)

2.3.1. GASTRONOMÍA Y TURISMO

La estructura social se entiende a través del lenguaje de la alimentación. Así, lo que es comestible para una cultura no lo es para otra, al igual que la manera de comer, de preparar los alimentos, o de armar el menú. Todo esto forma parte de un conjunto de significados sociales y simbólicos diversos según (Menasche, 2007, pág. 4).

Esto nos quiere decir que la alimentación es un patrimonio inmaterial en la actividad turística con un vínculo entre los menús y los modelos de alimentación relacionando la gastronomía con el turismo. Es por ello que nos hemos enfocado en la promoción y venta de la gastronomía Amazónica para convertirle en un atractivo turístico gracias a su variedad de condimentos naturales y comida relevante y única en el País.

El turismo gastronómico es aquel en el cual la motivación principal del turista es la alimentación. Esa modalidad de turismo probablemente es incapaz de generar su propio flujo, pero puede agregar valor a la visita de un lugar, ofreciendo al turista la posibilidad de vivir una experiencia que lo acerca a la población visitada, (Ruschmann, 1997, pág. 85)

El turismo gastronómico es llamado como el turismo cultural, concatenando la interacción con el espacio cultural en la producción de bienes y en la interacción social que se enfoca en la preservación del patrimonio gastronómico, según (Menasche, 2007, pág. 5).

2.3.2. CULTURA GASTRONÓMICA

Como ya se ha considerado anteriormente, la cultura abarca costumbres, conocimientos y manifestaciones expresadas en la vida cotidiana de un pueblo; dentro de esto está inmersa la cultura alimentaria de un pueblo relacionada a los alimentos y su uso en la alimentación de su diario vivir.

Alvarado Alvear, (2015), "entonces se debe entender que la cultura gastronómica es parte de la cultura alimentaria ya que esta es considerada como "el arte de preparar comidas apetitosas, aunque no necesariamente saludables".

2.3.3. GASTRONOMÍA ECUATORIANA

La gastronomía del Ecuador, se caracteriza por su variedad en la forma de preparar comidas y bebidas. Dentro del país podemos encontrar 4 principales regiones: costa, sierra, oriente y región insular (Galápagos) con sus respectivas costumbres y tradiciones. Entre la comida ecuatoriana se encuentran platos más reconocidos como el ceviche, el bollo, la fanesca, el sancocho de pescado etc. Por otro lado, la zona tropical del Ecuador es muy rica en sus distintas variedades de frutas: naranjillas, guanábana, granadilla, pitajaya etc. Todos estos productos son distribuidos entre las distintas regiones, es por eso que los mejores platos se encuentran en todo el territorio ecuatoriano" Según (Noren, 2019, pág. 1) ".

Es por esa razón que se propone implementar la gastronomía de la amazonia en los platos más conocido del Ecuador.

2.3.4. GASTRONOMÍA DE LA AMAZONIA

En la provincia Amazónica existe grandes nacionalidades indígenas cada una caracterizadas por sus tradiciones, vestimenta, gastronomía y su economía basada en la caza, la pesca, y recolección de frutos en la zona. Su alimentación se basa en la variedad de pescados, carne de guanta, guatusa, yuca y tradicionales bebidas, la chicha de yuca, chicha de chonta, guayusa, etc., y muchos productos que se producen en el territorio. Pastaza tiene

sus 7 nacionalidades las cuales son: Secoya, Siona, Huaorani, Shiwiar, Zápara, Achar, Shuar, Kichwa Amazonia; estas nacionalidades indígenas tienen una gran oferta gastronómica especial, exótica e incluso fiel a su identidad y a su cultura, según (Barona, 2016, pág. 1)

Barona, (2016), menciona los siguientes platos más llamativos de la Gastronomía Amazónica.

- Pinchos de Mayones

Son los gusanos de palma de chonta los cuales se los pone en un pincho y se los asa con sal; son muy apetecidos por su sabor y sus propiedades curativas para problemas respiratorios.

- Maito de Pescado

Este plato consiste en el pescado envuelto en hojas de bijao y adobado con especies de la selva, se lo pone a la brasa por alrededor de media hora y se los sirve con abundante yuca y plátano cocinado.

- Seco de Guanta

Plato típico de la Amazonia ecuatoriana que es una de las zonas más exóticas del ecuador, la guanta es un roedor que se encuentra en la selva ecuatoriana, su carne es muy apetecida en esta zona.

- Ceviche de Hongos

El ceviche de hongos es una de las recetas más populares entre los vegetariano y veganos, porque el sabor es realmente exquisito, su preparación no representa ninguna dificultad y es el sustituto perfecto del ceviche de pescado. Este ceviche se puede hacer con cualquier tipo de hongo, desde el clásico champiñón, hongo cremini, portobello, etc. Todos estos pertenecen a los denominados Hongos de Botón.

- Ceviche de Palmito

Es una receta de ceviche con palmitos en lugar de pescado o mariscos. Tiene un ligero toque picante y se sirve con aceitunas y aguacate acompañado de tostadas o galletas saladas.

- Chicha de Yuca y Chonta

Es una bebida típica de las nacionalidades indígenas preparada con la pulpa de la yuca o chonta fermentada.

2.4.NEURO-TURISMO

"Para entender el concepto de Neuro-Turismo, lo primero que hay que saber es de dónde viene esta idea. Como su propio nombre indica, el Neuro-Turismo es una rama del Neuro-Marketing, ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra, pero aplicada al sector turístico" (Turimpulse , 2018, pág. 1).

"El término Neuro-Turismo se refiere a la aplicación de las técnicas de Neuro-Marketing a las estrategias de comunicación de las empresas prestadoras de servicios turísticos con la finalidad para optimizar los resultados: esta disciplina permite «determinar los mecanismos neuronales que subyacen en el comportamiento de los turistas y sus emociones con el fin de medir la satisfacción e intención relativas, según " (Giordano, 2018, pág. 53)

2.5.NEURO-MARKETING

El Neuro-Marketing toma como base el desarrollo de la investigación llevada a cabo por las ciencias biomédicas y la Neuro-Ciencia que estudian el sistema nervioso, para conocer el funcionamiento del cerebro, orientado a comprender la individualidad humana. Las Neuro-Ciencias abarcan el conocimiento de la formación biológica del encéfalo, su estructura molecular, y su genética hasta la comprensión del funcionamiento neuronal y su relación con el comportamiento o la conducta humana, tornándose en un aspecto importante en ciencias sociales como la psicología (Barrera Ortegón & Sarmiento , 2019, pág. 10).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.LOCALIZACIÓN

FIGURA 2

Localización de la ciudad de Puyo



Nota. El siguiente mapa señala donde está localizada la ciudad de Puyo con sus respectivas señaléticas para llegar al sito propuesto. Tomado de (Google Maps, 2020)

EcuRed, (2019) La ciudad de puyo está localizada en la," provincia de Pastaza siendo, unas de las 24 provincias que conforman a la república del Ecuador; situada al nororiente del país y conocida como región amazónica del Ecuador".

La cual posee una gran riqueza gastronómica, cultural y sobre todo una biodiversidad de flora y fauna apta para desarrollar proyectos amigables con el ambiente y la comunidad basadas en el buen vivir.

3.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo. “La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales”. Según (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 202)

El enfoque cualitativo se aplicó para el diseño de estrategias de Neuro-Turismo aplicado a la gastronomía Amazónica. Además, la investigación fue de tipo bibliográfico porque se acudió a datos consultados en tesis, revistas, artículos científicos, libros y sitios web, fuentes que ayudan a investigar sobre el tema para poder desarrollar esta investigación. La investigación presente fue descriptiva porque describe las variables en estudio y las compara tal y como se presentan, sin realizar ningún cambio.

3.3.MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Diseñar estrategias de Neuro-Turismo para promover el posicionamiento de la gastronomía Amazónica en la ciudad de Puyo.

- Objetivo específico 1: Identificar los fundamentos teóricos del Neuro-Turismo aplicado al sector Gastronómico

Este objetivo se desarrolló mediante una revisión profunda de la literatura académica relacionada al Neuro-Turismo y a la gastronomía Amazónica

- Objetivo específico 2: Identificar las características diferenciadoras de la gastronomía Amazónica.

Mediante una revisión exhaustiva de información secundaria fue posible identificar los aspectos relevantes de la gastronomía Amazónica y cómo pueden aprovecharse a través del Neuro-Turismo

- Objetivo específico 3: Proponer estrategias de Neuro-Turismo para promover el posicionamiento del sector gastronómico de la Amazonia

A través de herramientas propias de la Administración Estratégica, fue posible diseñar estrategias efectivas enfocadas en el aprovechamiento de las bondades de la Gastronomía Amazónica a través del Neuro-Turismo

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DADOS

4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Identificar los fundamentos teóricos del Neuro-Turismo aplicado al sector Gastronómico

En los últimos años, se está hablando mucho del marketing emocional, es decir, emplear técnicas de venta para conectar con el consumidor a través de sus sentimientos, valores y emociones, dejando al producto en un segundo plano. Lo importante es que el consumidor se sienta identificado con la filosofía de la marca y de esta forma se obtenga una buena respuesta por parte del usuario. El marketing está en constante evolución, y van naciendo otros conceptos en torno a él que se deben tener en cuenta si queremos trabajar en la dirección correcta. Uno de estos conceptos es el neuro-marketing, y derivado de él, el Neuro-Turismo. Para entender el concepto de Neuro-Turismo, lo primero que hay que saber es de dónde viene esta idea. Como su propio nombre indica, el Neuro-Turismo es una rama del Neuro-Marketing, ciencia que investiga y estudia cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra, pero aplicada al sector turístico sean destinos, hoteles, gastronomía, o cualquier otra actividad. según (Turimpulse, 2018, pág. 1)

El Neuro-Turismo se describe como la interpretación de las decisiones de los individuos con base en diversas disciplinas integradas como la medicina, la psicología, la sociología y el turismo; sin embargo, básicamente se define como una disciplina generada por la colaboración de la Neuro-Ciencia y el turismo lo cual se fundamenta en la aplicación de las Neuro-Ciencias en diferentes disciplinas de acuerdo a (Cevat, Seda, & Fatma, 2016, pág. 19),.

El Neuro-Turismo es una disciplina que mezcla neurociencia y turismo. Dentro de la ciencia de la gestión, la gestión del turismo es una disciplina tradicional y las actividades de ocio contribuyen en gran medida al desarrollo económico. Esto significa que es fundamental buscar un método eficaz para mejorar los estudios de gestión turística: emparejar la neurociencia con el turismo puede ser la penetración. La respuesta a la posible coincidencia entre la neurociencia y la gestión del turismo está en el carácter multidisciplinar que posee este último. Después de todo, involucra varias disciplinas, tales como administración, economía, marketing, psicología, sociología y estética. Juntos ellos constituyen un elemento fuerte para combinar el turismo con la neurociencia, según (Giudici , Dettori, & Caboni, 2017)

El Neuro-Turismo nos permite aplicar acciones de marketing turístico mucho más precisas y acertadas que las que pudiéramos conseguir con las herramientas tradicionales de investigación del marketing. Ahora, con la tecnología adecuada, podemos "preguntarle" directamente al cerebro del cliente, con la ventaja de que éste nunca miente, ni exagera, ni modifica. En cambio, con el marketing tradicional le preguntamos al cliente y lo que este verbaliza o manifiesta no necesariamente es lo que siente. Por esta razón luego nos encontramos un porcentaje, a menudo muy alto, de fracasos en las políticas de marketing que se aplican. (Escuela Internacional de Neuro-Ciencias y Empresas, 2018, pág. 1)

Una vez identificado los fundamentos teóricos del Nuero Turismo se relaciona ahora con la gastronomía; dando una fusión de estos dos términos para crear una nueva modalidad como es el Neuro-Turismo Gastronómico con el objetivo de mejorar las ventas y dar a conocer las variedades de sabores, colores y aromas enviando las señales correctas al cerebro para convencer al cliente y generando la necesidad de adquirir el producto mediante la atención

que se ha conseguido captar, las emociones despertadas o la memorización de los productos serán las claves del éxito.

4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Identificar las características diferenciadoras de la Gastronomía Amazónica

La Amazonía ecuatoriana es una reserva de patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de especies, animales y vegetales. Entre los vegetales de consumo generalizado se destaca la guayusa, que es hoja para la infusión utilizada para limpiar el estómago; el chuchuhuaso, en cambio es una corteza que puesta a macerar con aguardiente y caña en un barril de roble arroja un color marrón, se suele añadir cáscaras de mandarina y miel de abeja para enriquecer su sabor. Las bebidas más importantes y ceremoniales son la chicha de chontanduro, la de yuca, y la ayahuasca (de aya = muerto y huasca = bejuco), un trozo de bejuco se hierve y se bebe para acceder a otro nivel de la realidad y es utilizado por lo shamanes como una vía de conocimiento para predecir acontecimientos, diagnosticar enfermedades y solventar problemas de la comunidad. Los platos tradicionales de la selva son elaborados a base de pirañas y bagres que abundan en los ríos, monos, loros, manatí o vaca marina y la danta, yuca verde, papa china y frutas, según (Sangucho Sangucho, 2014, pág. 3)

Por otra parte, la tradición culinaria de los Sionas – secoyas y cofanes, incluye a la guanta y al saíno, ahumados, fritos o cocinados, a la par está la sopa de tortuga y los dulces de cocona y naranjilla. Los cofanes suelen preparar el cazabe o pan de yuca. Con una exprimidera de madera extraen el almidón necesario para el pan, y en ocasiones especiales elaboran tortillas de yuca rallada. En cuanto a las bebidas nutritivas está una chicha no mascada de yuca que se bebe mezclada con plátano, así también la chicha de chontaduro. En Puyo se prepara sancocho de bagre, estofados de danta o guanta y se bebe jugo de naranjilla. Se encuentran plantaciones de té junto a las matas. Los Shuar cultivan yuca, dos variedades de camote, papa china, maní, plátano y maíz blanco. A más de la chicha con agua caliente, suelen asar plátano y preparar la carne de algún animal saíno, guatusa, monos, ardilla. El proceso de fermentación de la chicha de yuca es el siguiente: a la yuca pelada y lavada en el río la ponen a hervir en trozos, la machucan, y remueven en la olla con una cuchara de palo. La mujer dedicada a esta labor va masticando porciones de masa y echándolas de vuelta a la olla. Tras

haberla dejado fermentar en una vasija, ciernen las fibras y agregan agua para servirla. Luego de fermentado cuatro o cinco días alcanza un contenido alcohólico, según (Elizalde , Cabrera , & Martínez , 2015, pág. 23)

La comida es importante en todos los seres humanos. Cada país tiene su comida típica, y esta no es la excepción. En el Oriente Ecuatoriano todos pueden degustar de la deliciosa comida. Sin embargo, para algunos podrá ser raro probar un seco de guanta, o un bicho, según (Armas Ramírez, 2014, pág. 27)

4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Proponer estrategias de Neuro-Turismo para promover el posicionamiento del sector gastronómico de la Amazonia

Para la identificación de las estrategias se ha realizado una búsqueda de revisión bibliográfica complementando con el uso de herramientas de la Gestión Estratégica como: FODA (análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), MEFE (matriz de evaluación de factores externos), MEFI (matriz de evaluación de factores internos), MPC (matriz del perfil competitivo).

4.3.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS (FODA)

La metodología del análisis FODA es una parte del sistema de planeamiento estratégico, y también parte del denominado “análisis de temas estratégicos, en inglés “strategic issue analysis”. Los aspectos externos o del ambiente se agrupan bajo los conceptos “oportunidades” y “amenazas”. El análisis que se realiza de los mismos se refiere a la relación entre el estado en el que se encuentran actualmente las variables y el estado esperado en un futuro determinado. Dado que las variables de este aspecto externo son no controlables, el resultado obtenido funciona como marco para el análisis interno de la empresa se agrupan bajo los conceptos “fortalezas” y “debilidades”. El análisis que se realiza de ellos se refiere a la relación entre el estado actual de la variable en análisis y el estado futuro necesario para el sostenimiento de la competitividad según (Lazzari, 2002, pág. 73).

Las principales Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas detectadas en el contexto de la Gastronomía Amazónica se resumen en el siguiente cuadro:

TABLA *1*.

Listado de factores claves del análisis FODA

FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS		**DEBILIDADES**
Gobernanza	Ubicación geográfica del estudio.	Falta de convenios con influencer.
Productos y servicios	Seguridad y bienestar laboral.	Mala utilización de los equipos de trabajo.
	Personal capacitado en montaje de platos típicos.	Desconocimiento al utilizar las páginas web.
Mercadeo	Equipo especializado en Neuro-Turismo	Desconocimiento de innovación.
Investigación y desarrollo	Capacitaciones por la empresa.	Falta de conocimiento en diseño de imagen o Photoshop.
Finanzas	Obtención de material para el desarrollo de Publicidad.	Falta de recursos económico.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTINIDADES		**AMENAZAS**
Social	Capacitaciones del Ministerio del Turismo.	Sistema colapsado.
	Publicidad en redes sociales.	Competencia laboral.
Económico	Fácil acceso a páginas web.	Alto impuesto.
Político	Convenios con medios de comunicación.	Pandemias mundiales.
Ambiental	Conexión a internet.	Desastres naturales.
Cultural	Participación en las Ferias de emprendimiento.	Evolución de la tecnología.

NOTA. El análisis FODA nos permite conocer los factores internos y externos para la implementación de nuevas estrategias enfocado en el Neuro-Turismo gastronómico de ciudad Puyo. Elaboración Propia

4.3.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

La matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos, según (Yi Min Shum, 2018, pág. 1).

TABLA *2*.

Matriz MEFI (matriz de evaluación de factores internos)

FORMATO DE MTRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS				
FACTORES DETERMINANTE DE ÉXITO				
Fortalezas		Peso	Valor	Ponderación
1	Ubicación geográfica del estudio .	0,1	4	0,40
2	Equipo especializado en Neuro-Turismo	0,1	4	0,40
3	Seguridad y bienestar laboral.	0,05	3	0,15
4	Personal capacitado en montaje de platos típicos.	0,1	3	0,30
5	Capacitaciones por la empresa.	0,05	3	0,15
6	Obtención de material para el desarrollo de publicidad.	0,1	4	0,40
Debilidades				
1	Falta de recursos económico.	0,1	1	0,10
2	Mala utilización de los equipos de trabajo.	0,05	2	0,10
3	Falta de conocimiento en diseño de imagen o Photoshop.	0,1	2	0,20
4	Desconocimiento al utilizar las páginas web	0,1	1	0,10
5	Falta de convenios con influencer	0,1	2	0,20
6	Desconocimiento de innovación	0,05	1	0,05
TOTAL		1		2,55

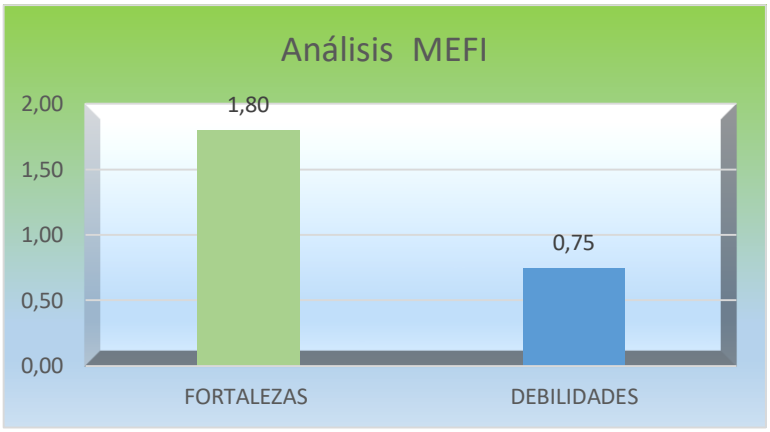
Parámetros de calificación: 0=0 sin importancia; 1.0= de gran importancia. 1= debilidad importante; 2= debilidad menor; 3 = fortaleza menor; 4= fortaleza importante

NOTA: la matriz de evaluación de factores internos permite evaluar las estrategias internas de un proyecto si el valor ponderado está por debajo de la media significa debilidad interna mientras si el valor ponderado está por encima señala fortaleza. Elaboración Propia

Análisis:

FIGURA 3

Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Internos(MEFI).



NOTA. Después de haber realizado la matriz de evaluación de análisis interno, de acuerdo al parámetros de calificación, el presente estudio de estrategias para la implementación del Neuro-Turismo en la gastronomía Amazónica en la ciudad de Puyo, está en un promedio media nominal de 1.80; el 0.75; es importante mostrar que es factible la implementación de estrategias dando un nivel superior de fortalezas, sin embargo es necesario exponer que las debilidades mantienen un rango importante que hay que afrontar y minimizarlos al máximo. Es indispensable generar las estrategias para minimizar al máximo las debilidades y transformarlas en las fortalezas. Es evidente que el factor interno nos permite evaluar las debilidad y fortalezas que tiene la empresa para una formación competitiva en el ámbito turismo gastronómico, lo que genera ingresos económicos, reconocimiento a nivel mundial y permitirá la conservación gastronomía ancestral. Elaboración Propio

4.3.3 Matriz MEFE (matriz de evaluación de factores externos)

La Matriz de evaluación de factores externos es la encargada de analizar las oportunidades o amenazas fuera de la organización. Permite evaluar a través de un sistema de ponderaciones, en donde se califica del 1 al 4 los determinantes, donde 4 es lo mejor, y 1 malo. Además, nos permite comparar información y situaciones externas, ya sea en el sector político, social, económico, jurídico, etc., que influyan en el objetivo de la organización según((Daylin-plan, 2018, pág. 1)

TABLA 3.

Matriz de Evaluación de factores Externos(MEFE)

FACTORES DETERMINANTE DE ÉXITO				
Oportunidades		Peso	Valor	Ponderación
1	Conexión a internet.	0,1	4	0,40
2	Publicidad en redes sociales.	0,05	4	0,20
3	Convenios con medios de comunicación.	0,05	3	0,15
4	Fácil acceso a páginas web.	0,1	4	0,40
5	Capacitaciones por el Ministerio del turismo.	0,05	3	0,15
6	Participación en las Ferias de emprendimiento	0,04	3	0,12
Amenazas				
1	Competencia Laboral.	0,1	1	0,10
2	Sistema colapsado.	0,01	2	0,02
3	Evolución de la tecnología.	0,05	1	0,05
4	Alto impuesto.	0,02	2	0,04
5	Pandemias mundiales.	0,03	1	0,03
6	Desastres naturales.	0,4	1	0,40
TOTAL		1		2,06

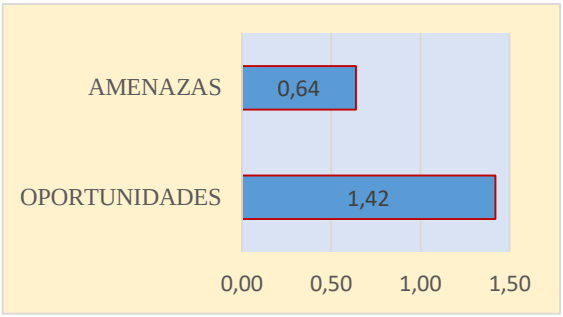
Parámetros de calificación: 0=0 sin importancia; 1.0= de gran importancia. 1= amenaza importante; 2= amenaza menor; 3 = oportunidad menor; 4= oportunidad importante

NOTA: la matriz de evaluación de factores externos permite evaluar las estrategias internas de un proyecto si el valor ponderado está por debajo de la media significa debilidad interna, mientras si el valor ponderado está por encima señala fortaleza. Elaboración Propia

Análisis:

FIGURA 4

Análisis de la Matriz de Evaluación de factores Externos(MEFE)



NOTA: Al analizar los factores externos para la implementación de estrategias para el Neuro-Turismo se identifican las oportunidades y amenazas que presenta para la implementación de esta nueva modalidad, que inciden directa e indirectamente con la gastronomía en al ámbito turístico, y que además son parte de un proceso para ofertar un servicio a través de medios digitales. Luego de una lectura crítica de la matriz de evaluación externa, tomando los resultados obtenidos en las ponderaciones de 0,64 para amenazas, las cuales con menores que las obtenidas en las oportunidades de 1,42, se evidencia de forma general que el sector no podrá afrontar bien los factores del ambiente externo. Esto permite concluir que será necesario aplicar estrategias más agresivas. Elaboración Propia

4.3.4. Matriz MPC (Matriz del perfil Competitivo)

Riquelme, (2015), La matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas.

TABLA 4.

Matriz MPC (matriz de perfil de competencia)

COMUNIDADESDES COMPETIDORES-DIRECTOS										
		GASTRONOMIA DE LA SIERRA			GASTRONOMÍA DE LA COSTA			GASTRONOMIA INSULAR(Galápagos)		
N#	Factores críticos para el éxito	Peso	Valor	Ponderación	Peso	Valor	Ponderación	Peso	Valor	Ponderación
1	Ubicación geográfica del estudio	0,1	3	0,30	0,2	4	0,80	0,3	4	1,2
2	Equipo especializado en Neuro-Turismo	0,3	4	1,20	0,2	4	0,80	0,05	4	0,2
3	Seguridad y bienestar laboral.	0,01	3	0,03	0,02	3	0,06	0,2	4	0,8
4	Personal capacitado en montaje de platos típicos.	0,02	4	0,08	0,05	4	0,20	0,02	4	0,08
5	Capacitaciones por la empresa.	0,01	3	0,03	0,01	3	0,03	0,03	4	0,12
6	Obtención de material para el desarrollo de publicidad.	0,02	4	0,08	0,04	3	0,12	0,02	4	0,08
7	Falta de recursos económico.	0,01	4	0,04	0,02	4	0,08	0,02	3	0,06
8	Mala utilización de los equipos de trabajo.	0,01	3	0,03	0,01	3	0,03	0,02	3	0,06
9	Falta de conocimiento en diseño de imagen o Photoshop.	0,02	3	0,06	0,01	4	0,04	0,01	4	0,04
10	Desconocimiento al utilizar las páginas web.	0,03	4	0,12	0,02	4	0,08	0,02	4	0,08
11	Falta de convenios con influencer.	0,02	4	0,08	0,03	4	0,12	0,02	4	0,08
12	Desconocimiento de innovación.	0,04	3	0,12	0,03	3	0,09	0,01	3	0,03
13	Conexión a internet.	0,05	1	0,05	0,01	1	0,01	0,02	1	0,02
14	Publicidad en redes sociales.	0,05	1	0,05	0,01	1	0,01	0,03	1	0,03
15	Convenios con medios de comunicación.	0,03	1	0,03	0,03	1	0,03	0,04	2	0,08
16	Fácil acceso a páginas web	0,03	2	0,06	0,03	1	0,03	0,01	2	0,02
17	Capacitaciones por el Ministerio del Turismo.	0,03	2	0,06	0,02	2	0,04	0,02	2	0,04
18	Participación en las Ferias de emprendimiento.	0,03	1	0,03	0,02	1	0,02	0,02	1	0,02
19	Competencia laboral.	0,04	1	0,04	0,03	1	0,03	0,02	1	0,02
20	Sistema colapsado.	0,01	2	0,02	0,01	2	0,02	0,01	1	0,01
21	Evolución de la tecnología.	0,04	1	0,04	0,03	1	0,03	0,02	1	0,02
22	Alto impuesto.	0,03	1	0,03	0,03	1	0,03	0,03	1	0,03
23	Pandemias mundiales.	0,04	1	0,04	0,04	1	0,04	0,02	1	0,02
24	Desastres naturales.	0,03	1	0,03	0,1	1	0,10	0,04	1	0,04
	TOTAL	1	57	1	1	57	2,84	1	60	3,18

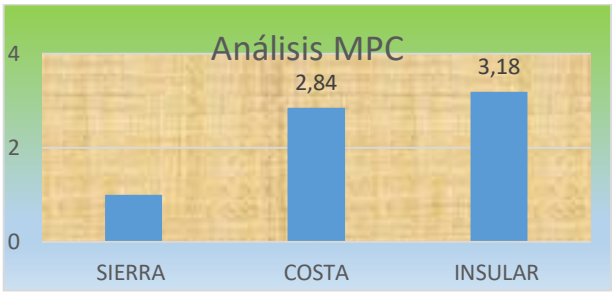
Parámetros de calificación:0=0 sin importancia; 1.0= de gran importancia. 1= debilidad importante;2= debilidad menor; 3 = fortaleza menor; 4= fortaleza importante

NOTA: Como señala el total ponderado de 3,18, el competidor más fuerte de la gastronomía insular(Galápagos). Elaboración Propia

Análisis:

FIGURA 5

Análisis *Matriz MPC (matriz de perfil de competencia)*



NOTA: En la matriz se observa que los principales competidores: Gastronomía de la Sierra con una ponderación de 2.65, la gastronomía de la Costa con 2,84 y la gastronomía de la región Insular(Galápagos) con 3.18 siendo esta última región el competidor más fuerte. Con esta información es posible innovar estrategias para el posicionamiento de la Gastronomía de la Amazonía. Elaboración Propia

4.3.5. Estrategias de Neuro-Turismo

Con la información obtenida a través de los análisis estratégicos, se proponen las siguientes estrategias para la Promoción de la Gastronomía Amazónica considerando los principios y descubrimientos más importantes de las Neurociencias aplicadas al Turismo:

- Diseñar un Sitio Web que recoja toda la información relacionada a la Gastronomía de la región Amazónica con detalles de su significado, ingredientes y origen.
- Diseñar e Implementar un plan de promoción a través de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) donde se promocionen los platos típicos de la Región Amazónica con base en los siguientes principios del Neuromarketing:

- *La mirada*: Utilizar modelos publicitarios que dirijan la mirada hacia la imagen del plato típico o producto. De acuerdo a los descubrimientos en neurociencias, las personas que ven la publicidad instintivamente fijarán sus ojos hacía lo que esté observando la persona que sea el modelo de la publicidad. De esta forma podemos hacer que el consumidor lea lo que el anunciante quiere que lea
- *Simplicidad***:** El exceso de elementos en un aviso publicitario genera confusión y rechazo. Cuanto más sencillo es, más posibilidades de cautivar a al público que observa la imagen
- *Completa la Imagen***:** Recrear escenas que sean sugerentes, que sirvan de introducción a la acción principal, que sean la antesala, el preludio y el abrebocas a ese acto central, que en últimas no debería llegar a realizarse. Esa es justamente la parte que se le deja al cerebro para que se active y responda emocionalmente al estímulo
- *Formas Curvas y Redondeadas***:** El cerebro asimila mejor las formas curvas y redondas. Esto se debe a que las relaciona con las formas orgánicas presentes en la naturaleza. A la mente humana no le gustan los ángulos rectos de 90 grados porque tienen una connotación de peligro, de riesgo, de amenaza.

- Capacitar a los actores y a quienes ofertan productos gastronómicos, en temas de Neuromarketing y Psicoantropología del Consumidor, con el objetivo de que se generen publicidades más efectivas enfocadas a satisfacer las necesidades reales de los turistas.
- Promover la generación de alianzas público-privadas para desarrollar actividades de investigación sobre Neuro-Turismo, con el objetivo de identificar las estrategias de promoción y publicidad más efectivas para el sector de la Gastronomía, así como para todo el sector Turístico en general.

4.4. CONCLUSIONES:

- Según los resultados encontrados se concluye que el Neuro Turismo es una rama del neuromarketing enfocada solo al sector turístico, mediante el estudio de las Neuro-Ciencias y las sensaciones se puede vender al turista por páginas online.

- La gastronomía Amazónica se caracteriza por tener otros productos autóctonos de la zona, ricos en sabores, olores y colores dando diferentes texturas para la promoción en ventas online accediendo a la gastronomía Amazónica al posicionamiento del mercado.

- Para el posicionamiento en el mercado creamos diferentes matrices como: FODA(análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), MEFE(matriz de evaluación de factores externos), MEFI (matriz de evaluación de factores internos), MPC(matriz del perfil competitivo), que permiten analizar y evaluar las estrategias para poner en práctica en el ámbito laboral, ofreciendo nuevas alternativas de ventas online en el sector turístico incrementado un mayor crecimiento económico y liderazgo en el mercado con producto único.

4.5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda extender más fuentes de investigación sobre el Neuro-Turismo ya que existe una escasa información de esta nueva terminología esto nos permitirá ampliar el conocimiento para vender el turismo mediante páginas web.
- Mejorar la presentación de montaje de la gastronomía Amazónica para captar la atención del cliente y poder vender una buena publicidad.
- Poner en práctica las estrategias y seguir investigando nuevos métodos para dar a conocer nuevas ideas innovadoras sobre el Neuro-Turismo enfocado a la gastronomía Amazónica aprovechando la evolución de la tecnología y la utilización las redes sociales en la vida cotidiana ser humano.

REFERENCIAS

Altamirano Benítes, V., Marin Gutiérrez, I., & Ordóñes Gonzáles, K. (2018). Tourism 2.0 communication in Ecuador. Analysis of public and private companies. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 633-647.

Alvarado Alvear, E. (2015). *Estudio investigativo de la cultura gastronómica de la Parroquia Rural de Cangahua.* Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.Facultad, Turismo, Hotelería y Gastronomía .

Barona, R. (jueves 24 de noviembre de 2016). *Gastronomía Ecuatoriana*. Obtenido de Gastronomía Ecuatoriana: http://gastronomiaecuador2134.blogspot.com/2016/11/gastronomia-de-la-amazonia-ecuatoriana.html

Barrera Ortegón , A., & Sarmiento , N. (2019). *EL Neuromarketing y el turismo una opotunidad para crecer.* Colombia.

Cevat, T., Seda, O., & Fatma, C. (August de 2016). *Usage of neuro-Tourism Methods in Hotel Preferences of the Consumers.* Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/331861881_USAGE_OF_NEURO-TOURISM_METHODS_IN_HOTEL_PREFERENCES_OF_THE_CONSUMERS

Daylin-plan. (Abril de 13 de 2018). *Planificación y contol estratégico* . Obtenido de http://daylin-plani.blogspot.com/2018/04/definicion-foda-mefe-y-mefi.html

EcuRed. (31 de Agosto de 2019). *Provincia de Pastaza (Ecuador)*. (EcuRed, Editor) Obtenido de EcuRed:

https://www.ecured.cu/index.php?title=Provincia_de_Pastaza_(Ecuador)&oldid=3536252

EcuRed contributors. (31 de Agosto de 2019). *Provincia de Pastaza (Ecuador)*. Obtenido de EcuRed contributors: https://www.ecured.cu/index.php?title=Provincia_de_Pastaza_(Ecuador)&oldid=3536252

Elizalde , E., Cabrera , L., & Martínez , J. (26 de Abril de 2015). *Amazonia Cocina.* Obtenido de Ensayo: https://www.buenastareas.com/ensayos/Amazonia-Cocina/72021004.html

Esco E-Universitas. (1 de MARZO de 2018). *Turismo, Neuromarketing y Neuroturismo.* Obtenido de Escuela Internacional de Neurociencia y Empresa: https://www.escoeuniversitas.com/turismo-neuromarketing-y-neuroturismo/

Escuela Internacional de Neuro-Ciencias y Empresas. (01 de Marzo de 2018). *Turismo, Neuro-Marketing y Neuro-Turismo.* Obtenido de Escuela Internacional de Neuro-Ciencias y Empresas: https://www.escoeuniversitas.com/turismo-neuromarketing-y-neuroturismo/

Espasa. (2002). *Diccionario de la lengua española.* Obtenido de el diccionario más completo y actual para los estudiantes de español de todo el mundo: https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/

Giordano, D. (2018). *Il neuromarketing applicato ai siti Web dedicati al turismo.* Obtenido de Lo studio su Letyourboat.com.

Giudici , E., Dettori, A., & Caboni, F. (2017). *Neurotourism:Futuristic perspective or today's reality?* University of Cagliari (Italy): Department of Economic and Business Science.

Google Maps. (2020). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: https://www.google.com/maps/place/Puyo/@-1.487038,-78.068801,12z/data=!4m5!3m4!1s0x91d3e0a0cec83d13:0x106de38489136d76!8m2!3d-1.4928811!4d-77.9998034

Goraymi. (21 de septiembre de 2020). *Puyo-Ecuador* . Obtenido de Goraymi: https://www.goraymi.com/es-ec/pastaza/pastaza/ciudades/puyo-ecuador-a994a1c1e

Guerrera Salgado, D. (2013). *La gastronomía tradicional y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia atocha-ficoa.* Ambato.

Hinojosa, V. (2012). El turismo gastronómico, oportunidad para revitalizar y diversificar la oferta. *Revista Hosteltur*, 1. Obtenido de https://www.hosteltur.com/121860_turismo-gastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html

Lazzari, L. L. (2002). El análisis FODA como una herramienta para el control de gestión. *Cuadernos del CIMBAGE*, (5), 71-90.

Loor Bravo, L., Alonso Alemán, A., & Pérez Pérez, M. (2018). La Actividad Turítica en el Ecuador: ¿Turismo Conciente o Turismo Tradicional? *ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M*, 97-108.

López-González, J. L. (2019). El poder del Neuro-Turismo: algunas bases para una problematización ética. *Intereses Filosóficos del Presente*, 147-156.

Macías Fernández , M. (2014). *Ecudor un destino para casarse.* Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1287/1/UDLA-EC-TIAEHT-2014-08.pdf

Menasche, R. &. (2007). *"Escolhas alimentares: o lugar da cultura".* Porto Alegre : REDCAPA.

Montecinos, A. (17 de Febrero de 2015). *Centro empresarial gastronómico hotelero*. Obtenido de Definiciones actuales y turismo gastronómico: https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/

Noren, A. (2019). *GASTRONOMIA DEL ECUADOR*. Obtenido de travel, Revecca adventure: https://www.rebeccaadventuretravel.com/gastronomia-del-ecuador/?lang=es

Pacheco Guerrero, G. (Mayo de 2010). *Turismo cultural y gastronómico en el Perú.* Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1805

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (27 de 05 de 202). *Fisterra*. Obtenido de Investigación cuantitativa y culitativa: https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/

Prieto, M. (2011). *El turismo en Ecuador.* Quito: Flacso, Sede Ecuador.

Quito Quito, A. (31 de Agosto de 2016). *Estudio de aceptación para un aplicativo móvil gastronómico en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Riquelme, M. (24 de Mayo de 2015). *La matríz del perfil competitivo.* Obtenido de Webyempresas: https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/

Ruschmann, D. (1997). *Turismo e planejamento sustentável: a a proteção do meio ambiente".* Campinas: Papirus.

Sangucho Sangucho, E. (2014). *DISEÑO DE UN RECETARIO GASTRONÓMICO BASADA EN LA COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN.* Ambato.

Tosun, C. 4. (s.f.). *USAGE OF NEURO-TOURISM METHODS IN HOTEL PREFERENCES OF THE CONSUMERS.*

Triviño, K., Arandia , J., Robles , G., & Rivera, G. (2020). Fortalecimiento de la Identidad Cultural-Gastronómica en la Provincia de los Rios, Ecudor . *Colón Ciencia, Tecnología y negocio*, 1.

Turimpulse . (2018). *¿Que es el Neuro-Turismo?* Obtenido de Turimpulse : http://turimpulse.com/es/que-es-es-neuroturismo/

TurimPulse. (2018). *¿Que es el Neuro-Turismo?* Obtenido de TurimPulse: http://turimpulse.com/es/que-es-es-neuroturismo/

Turimpulse. (2018). *Turimpúlsate*. Obtenido de Turimpulse: http://turimpulse.com/es/que-es-es-neuroturismo/

Urry, s. T. (1990). sociología The tourist gaze Urry. *Revista de Antropología Iberoamericana*.

Vargas, J. B.-M.-L. (2012). *Proyecto prospectivo de bancarización del Banco de Bogotá en estratos 1 y 2 como estrategias para incursionar nuevos mercados.* Bogotá.

Vázquez, E. (2015). Estrategias de comercialización . *Tendencias de innovación en el Ingenieria de Alimentos*, 169-195.

Yi Min Shum. (06 de Febrero de 2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI).* Obtenido de Yi Min Shum: https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/