



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**

Informe final de graduación, previo a la obtención del Título de Licenciada en  
Turismo y Hotelería

**Tema:**

---

---

**“LA CULTURA GASTRONOMICA Y LAS EMOCIONES”**

---

---

**AUTORA:** Jenny Elizabeth Tagua Amán

**TUTOR:** Lic. Mg. Camilo Francisco Torres Oñate

**AMBATO – ECUADOR**

**2020**

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O  
TITULACIÓN  
CERTIFICA:**

Yo, Camilo Francisco Torres Oñate con C.c. 1803318169 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema “LA CULTURA GASTRONOMICA Y LAS EMOCIONES”, desarrollado por la egresada Jenny Elizabeth Tagua Amán, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



Lcdo. Mg. Francisco Torres Oñate  
C.c. 1803318169

## **TRABAJO DE GRADUACION O TITULACION**

### **AUTORIA DE LA INVESTIGACION**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien, basada en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de la autora.



Jenny Elizabeth Tagua Amán

C.c. 1805524392

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación precedido por el Doctor Segundo Víctor Hernández del Salto, Magíster e integrado por los señores Ingeniero Diego Fernando Melo Fiallos, Magíster y la Ingeniera Sonia Paola Armas Arias, Magíster; designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Investigación con el tema: “ LA CULTURA GASTRONOMICA Y LAS EMOCIONES”, elaborado y presentado por la señorita Jenny Elizabeth Tagua Amán, para optar por el Grado Académico de Licenciada en Turismo y Hotelería; una vez escuchada la defensa oral del trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

**DIEGO  
FERNANDO  
MELO FIALLOS**

Firmado digitalmente por  
DIEGO FERNANDO MELO  
FIALLOS  
Fecha: 2020.09.25 17:48:33  
-05'00'

---

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos. Mg  
Miembro del Tribunal



Firmado digitalmente por  
**SONIA PAOLA  
ARMAS ARIAS**

---

Ing. Sonia Paola Armas Arias. Mg  
Miembro del Tribunal

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres Melva Amán y Jorge Tagua por ser quienes me han apoyado y motivado día a día en mis estudios; y a mis hermanos Kevin, Jorge, Santiago y Valentina quienes al igual que mis padres siempre han estado dándome fuerzas para cumplir con cada una mis metas y sobre todo han sabido ser mi pilar fundamental para este logro alcanzado.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios porque me ha permitido culminar con esta meta tan anhelada, quiero expresar mi agradecimiento a mi Madre Melva por todo su esfuerzo, amor y paciencia; por ser un gran ejemplo y sobre todo por creer en mí; a mí padre por apoyarme en todo momento, a mi abuelita Hortencia por todos sus consejos; a mis tías Janeth y Pilar por cuidar mi bienestar personal y estudiantil; a mis tíos Byron y Darwin por ser mi gran apoyo académico, a mis amigas Mayli, Alexandra, Sonia y Dayana quienes han sabido brindarme su amistad y con quienes he compartido gratos momentos durante esta trayectoria.

También extiendo mis agradecimientos a la Universidad Técnica de Ambato y a la Carrera de Turismo y Hotelería por haberme acogido como una más de sus estudiantes, a mis profesores por todos los conocimientos y experiencias que han compartido conmigo,

Finalmente expreso mis más sentidos agradecimientos a mi tutor Mg. Francisco Torres por toda su paciencia, motivación y por haberme guiado de la mejor manera en el desarrollo de esta investigación.

## ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO .....	1
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN .....	2
AUTORIA DE LA INVESTIGACION .....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	4
AGRADECIMIENTO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE GRAFICOS .....	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	11
RESUMEN EJECUTIVO .....	12
ABSTRACT .....	13
INTRODUCCION .....	14
CAPITULO I .....	15
MARCO TEORICO.....	15
1.1    Antecedentes investigativos .....	15
La cultura gastronómica .....	15
Las emociones.....	17
1.2    Objetivos .....	19
Objetivo 1: Identificar la cultura gastronómica del pueblo Salasaca.....	19
Objetivo 2: Detallar las emociones producidas por el consumo platos típicos de la zona. .....	21
Objetivo 3: Elaborar una herramienta multimedia sobre las emociones y la gastronomía del pueblo Salasaca .....	23
CAPITULO II.....	25
METODOLOGIA .....	25
2.1    Materiales.....	25
Instrumento de evaluación organoléptica .....	25
Instrumento de medición emocional.....	25
Materiales para la elaboración de los platos .....	26
2.2    Métodos.....	26
Metodología .....	26
Tipo .....	26
Modalidad.....	26
Población .....	27
CAPÍTULO III.....	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	28
3.1    Análisis y discusión de los resultados.....	28

Parámetros sensoriales.....	28
a. Parámetro Color.....	28
b. Parámetro Olor .....	30
c. Parámetro Sabor .....	31
d. Parámetro Textura .....	32
Emociones.....	33
a. Emociones Cuy con papas.....	33
b. Emociones Uchu Clado .....	34
c. Emociones Mazamorra .....	35
d. Emociones Yana Api .....	36
e. Emociones Mote casado.....	37
3.2 Verificación de hipótesis.....	38
Fórmula estadístico Kolmogorov-Smimov.....	41
CAPITULO IV .....	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	43
4.1 Conclusiones .....	43
4.2 Recomendaciones .....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	46
ANEXOS.....	49
Anexo 1. Ficha de evaluación Sensorial y Emociones.....	49
Anexo 2. Fotos de las degustaciones.....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados parámetro color .....	28
Tabla 2. Resultados parámetro olor .....	30
Tabla 3. Resultados parámetro sabor .....	31
Tabla 4. Resultados parámetro textura .....	32

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Parámetro color .....	28
Gráfico 2. Parámetro olor .....	30
Gráfico 3. Parámetro sabor .....	31
Gráfico 4. Parámetro textura.....	32
Gráfico 5. Emociones cuy con papas .....	33
Gráfico 6. Emociones Uchu Caldo.....	34
Gráfico 7 .Emociones Mazamorra .....	35
Gráfico 8. Emociones Yana Api .....	36
Gráfico 9. Emociones mote casado .....	37
Gráfico 10. Prueba Kolmogorov-Smimov de una muestra Emociones Papas con cuy .....	38
Gráfico 11. Prueba Kolmogorov-Smimov de una muestra Emociones Uchu Caldo .....	39
Gráfico 12. Prueba Kolmogorov-Smimov de una muestra Emociones Mazamorra .....	39
Gráfico 13. Prueba Kolmogorov-Smimov de una muestra Emociones Yana Api .....	40
Gráfico 14. Prueba Kolmogorov-Smimov de una muestra Emociones Mote Casado .....	40
Gráfico 15. Prueba de Kolmogorov-Smimov de los rangos con signo de muestras relacionadas .....	41

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Personas encuestadas .....	52
Ilustración 2. Degustación de las preparaciones de la gastronomía del pueblo Salasaca .....	53
Ilustración 3. Presentación de las preparaciones .....	54

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como tema: “La cultura gastronómica y las emociones” Caso de estudio el Pueblo Salasaca, para su desarrollo en primer lugar se recolectó información de diferentes fuentes bibliográficas que detallan cada una de las variables del tema de investigación, una vez que se obtuvo la información necesaria se establecieron los diferentes instrumentos y materiales usados para la recolección de datos, para lo cual se hizo uso de una ficha de análisis sensorial y emocional, las emociones que se encuentran dentro de esta ficha se tomaron del cuestionario de emociones, estrés y afrontamiento del modelo Lazarus y Folkman y también de la lista de emociones del modelo (GEW) The Geneva Emotion Wheel modelos que han sido usados en una gran variedad de investigaciones enfocadas a la alimentación emocional; su aplicación se la hizo a los habitantes de la ciudad de Pelileo cuyas edades pertenecían a un rango de 12 a 50 años, previo a esto se elaboró cinco preparaciones de la gastronomía del pueblo Salasaca con el fin de que las personas encuestadas puedan degustar de las mismas para llenar las fichas, mediante este proceso se determinaron que tipo de emociones causa la gastronomía de Salasaca en las personas, la mayoría de personas experimentaron emociones positivas ocupando el primer lugar la felicidad, gracias al análisis de estos resultados a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov se puede concluir que las emociones están relacionadas con la cultura gastronómica del pueblo Salasaca.

**Palabras claves:** cultura gastronómica, gastronomía, emociones, pueblo Salasaca, análisis sensorial, análisis emocional.

## ABSTRACT

The title of the present research project is: "LA CULTURA GASTRONOMICA Y LAS EMOCIONES " Case study of the Salasaca People, for its development, first, information was collected from different bibliographic sources that detail each of the variables of the research topic, Once the necessary information was obtained, the different instruments and materials used for data collection were established, for which a sensory and emotional analysis card was used, the emotions found within this card were taken from the questionnaire of emotions, stress and coping from the Lazarus and Folkman model and also from the model's list of emotions (GEW) The Geneva Emotion Wheel models that have been used in a wide variety of investigations focused on emotional eating; Its application was made to the inhabitants of the city of Pelileo whose ages belonged to a range of 12 to 50 years, prior to this, five preparations of the gastronomy of the Salasaca people were elaborated in order that the people surveyed can taste the The same to fill in the cards, through this process it was determined what type of emotions Salasaca gastronomy causes in people, most people experienced positive emotions, happiness occupying first place, thanks to the analysis of these results through the Kolmogorov Smirnov test. I can conclude that emotions are related to the gastronomic culture of the Salasaca people.

**Keywords:** gastronomic culture, gastronomy, emotions, Salasaca people, sensory analysis, emotional analysis.

## **INTRODUCCION**

El presente trabajo de investigación está conformado de cuatro capítulos que serán detallados a continuación:

**CAPITULO I:** En este capítulo se considera los antecedentes investigativos y la descripción de los objetivos.

**CAPITULO II:** Se establece la metodología que será utilizada para el levantamiento de información, técnicas e instrumentos y que materiales han sido empleados para el desarrollo de la investigación.

**CAPITULO III:** Comprende el análisis y discusión de los resultados con sus gráficos y tablas correspondientes, orientada a la verificación de la hipótesis.

**CAPITULO IV:** Se definen las conclusiones y recomendaciones partiendo del análisis estadístico de la investigación.

# CAPITULO I

## MARCO TEORICO

### 1.1 Antecedentes investigativos

#### **La cultura gastronómica**

Con relación al término la cultura gastronómica se realiza una investigación titulada **“Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario”** el cual describe a la gastronomía como un componente fundamental de la emisión cultural de un determinado pueblo o región mediante el cual se expresan las tradiciones y costumbres autóctonas del lugar, esta investigación se enfoca en la gastronomía como parte de la identidad de una población ya que se ve plasmado en sus formas de cultivo, en sus productos y en su manera de consumir los alimentos que cambia dependiendo de su ubicación geográfica (Fusté-Forné, 2016).

Consecutivamente se realiza otra investigación que lleva como título **“La tortilla como identidad culinaria y producto de consumo global”** en la cual se puede observar que la gastronomía es considerada como una herencia cultural encargada de difundir y conservar sus preparaciones y productos, supone además que quienes están a cargo de promover y elaborar su gastronomía tengan en cuenta el uso correcto de cada uno de los ingredientes considerando también que puede causar o provocar en quien va a consumir dichas preparaciones se puede decir también que la herencia cultural gastronómica está precedida por una identidad culinaria familiar pues desde la infancia hay ciertas tradiciones culinarias o gastronómicas que se van adoptando como parte del día a día tras ser preparadas en casa (Pinedo & Valenzuela, 2016).

Existen ciertos países, ciudades o pueblos para quienes la gastronomía viene a ser su carta de presentación, por lo cual buscan la manera de conservar y proteger no

solamente las técnicas que se utilizan sino también los alimentos que su región les ofrece para lo cual se realiza la investigación denominada **“Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón”** la cual expresa que a través de la cultura gastronómica se puede difundir la identidad de un destino utilizando los métodos de preparación como componentes conductores de la tradición culinaria que conjuntamente con los productos que únicamente se pueden encontrar en dicho destino vienen a ser dos factores simbólicos para el posicionamiento de ese lugar en el marco nacional e internacional (Llano, 2017)

La cultura y la gastronomía siempre han sido una manera expresiva de las características de una determinada región estos términos han ido evolucionando y adquiriendo nuevos métodos para expresarlas, en la actualidad lo que buscan quienes preparan recetas tradicionales es transmitir a quienes degustan los sabores ancestrales de ciertos sitios, pero con un enfoque más estético y artístico, que no solo impresione los paladares sino también que llame visualmente a los comensales en este sentido la investigación realizada que se titula **“Cultura Gastronómica del pueblo Puruhá de la parroquia Cacha centro de la provincia de Chimborazo”** describe a la cultura gastronómica como una forma de detallar y valorizar los diferentes aromas, colores y sensaciones que puede provocar un alimento o preparación en especial a quienes degustan de él, así como su forma de prepararlo (Aválos, Muquinche, & Aválos, 2018).

Desde tiempos remotos la gastronomía ha sido un ente fundamental de la conservación de lo que hoy en día se conoce como identidad cultural ya que en toda región existen preparaciones locales, y aunque han ido adoptando ciertos cambios al momento de prepararlas su esencia no cambia este estudio se lleva a cabo con la investigación titulada **“Turismo Gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba”** dentro de la cual se explica que la gastronomía es una disciplina compleja que viene a ser de cierto modo un espejo de la cultura del sitio del cual son parte, recalcando que cada preparación puede ser preparada de diferentes formas pero siempre conservara las características principales del lugar en donde son elaboradas (Hernández & Dancausa, 2018).

## **Las emociones**

En la investigación titulada “**La emociones y la cultura alimentaria**” se analiza esencialmente las diferentes emociones que un delimitado grupo llega a experimentar frente a un cierto alimento, los resultados de los análisis muestran que al momento de ingerir alimentos la mayoría de emociones experimentadas son agradables, es decir llegan a sentir emociones como la alegría, placer, amor, entusiasmo entre otras; dentro de esta investigación también se propone que en cierto modo estas emociones vienen a interpretarse como un elemento sociocultural que estimula la conducta alimentaria; pero es fundamental señalar que también existen un determinado grupo que ha experimentado emociones desagradables frente al consumo del alimento, es después de este análisis donde aparecen los denominados comedores emocionales quienes incrementan la ingesta de alimentos frente a las emociones desagradables y los comedores no emocionales quienes no cambian el grado de consumo de alimentos (Peña & Reidl, 2015).

Se efectúa una investigación posterior titulada “**Construcción de una escala de Alimentación Emocional**” dentro de la cual se detalla específicamente la relación que existe entre la emoción y el alimento afirmando que las emociones que el individuo experimenta en el momento exacto del consumo de alimentos, son quienes regulan su manera de comer, es decir, si el individuo está triste o enojado tiende a comer en grandes cantidades, sin degustar correctamente los alimentos mientras que un individuo feliz o entusiasta tiende a degustar de una manera mucho más detenida los alimentos, concluyen finalmente que son las emociones quienes tienen un fuerte impacto sobre los estilos de alimentación, tanto en la calidad así como también en la cantidad de los alimentos (Rojas & García, 2017).

Las emociones así como la alimentación han sido objetos de estudio por diversos investigadores analizados desde diferentes enfoques y segmentos por lo cual se realiza otra investigación titulada “**Percepción de influencias en la alimentación de personas mayores del sector Lan-C comuna de Haulpén, Chile**” la cual se enfoca esencialmente en analizar las emociones al comer, de

un segmento específico que son los adultos mayores para quienes en su gran mayoría al degustar ciertas comidas experimentan sensaciones agradables como la felicidad o euforia pues solo con el hecho de observar ese platillo los hace revivir recuerdos de su infancia pero a su vez hay quienes por la misma razón sienten emociones desagradables como las nostalgia, tristeza entre otras (Troncoso, Echeverría, Mellado, & Troncoso, 2017).

Siguiendo la misma trayectoria de la investigación precedente se realiza otra investigación que tiene como título **“Significado emocional de la alimentación en personas mayores”** explica que para un adulto mayor las emociones son factores determinantes de su alimentación pues se ha reconocido que son ellas quienes influyen en la elección, elaboración, consumo y conservación de sus costumbres alimentarias, posteriormente se habla de que este grupo de personas tienden a exteriorizar más su buen humor así como su conciencia emocional, lo cual significa que son capaces de tomar conciencia de sus propias emociones y también de quienes los rodean; y esto les permite eliminar o aumentar las emociones que estén sintiendo en ese momento gracias a lo cual pueden crear una relación estrecha entre la memoria y las emociones (Troncoso, Alarcón, & Amaya, 2019).

Después de analizar las investigaciones previas se dice que las emociones son un pilar fundamental para la alimentación debido a lo cual hoy en día algunas empresas gastronómicas se han visto en la necesidad de buscar nuevas estrategias para ofrecer sus servicios, dando origen al denominado marketing emocional el cual busca comercializar y brindar servicios basándose en las emociones de sus clientes o consumidores, a continuación se realiza la investigación titulada **“Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez, Ecuador”** el cual especifica que las empresas que usan este tipo de estrategias buscan crear emociones agradables en sus clientes a través de sus productos o servicios, de esta manera pueden obtener la fidelidad de los mismos para con su marca o empresa, pues señala que el consumidor al momento de adquirir o comprar no solo se ve influenciado por su elección racional sino que también es influenciado

por las emociones del momento o la emoción que cierta marca o empresa le causa, entonces un gran porcentaje de personas ciertamente dan un valor más significativo a las emociones que experimentan antes que a los productos o servicios que las empresas les dan (Carbache, Zambrano, & Lemoine, 2020).

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo 1: Identificar la cultura gastronómica del pueblo Salasaca.**

La cultura está precedida por la definición de “civilización” que con el pasar del tiempo ha ido adoptando nuevos enfoques que relacionan a la cultura con las tradiciones, costumbres y con rasgos espirituales pertenecientes a un pueblo, en si la cultura viene a ser la agrupación de elementos espirituales, intelectuales y afectivos que un determinado grupo social posee (Cepeda, 2018).

La identidad cultural está definida como el sentido de pertenencia de un individuo a un grupo social que posee ciertos valores, saberes, símbolos, creencias y comportamientos propios, que se experimentan dentro del grupo y que mantienen vivos todos estos elementos para ser transmitidos de generación en generación (Triviño, Arandia, & Rivera, 2020). Consecuentemente la identidad cultural está determinada como la voluntad propia de identificarse con cierta organización social con la cual comparten algunos cualidades culturales como tradiciones, saberes y costumbres, calificadas como perdurables en el tiempo porque poseen una historia propia (Salabarría, Medina, & Pérez, 2019).

En la actualidad una alternativa para fortalecer la identidad cultural de una ciudad o región, es hacer uso de tecnologías móviles, para difundir temas como la gastronomía típica, sus preparaciones o su historia gastronómica, a todos sus habitantes y visitantes (Paéz, Torres, Viteri, & Porras, 2019)

La gastronomía es considerada como una disciplina artística que implica el poseer ciertas destrezas y habilidades para transformar los alimentos y servirlos de manera adecuada fundamentándose en la calidad y los sabores de las diferentes

recetas o preparaciones (Bernabeu, Galiana, & Trescastro, 2017). La gastronomía en sí es el conjunto de habilidades culinarias empleadas para preparar alimentos; que como elemento cultural viene a ser uno de los más importantes ya que a través de ella se puede transmitir una forma de vida del lugar donde se originan (Acle & Montiel, 2018).

El patrimonio gastronómico busca difundir, conservar y recuperar las técnicas utilizadas para preparar recetas autóctonas y de esta manera proteger la cocina tradicional tomando en cuenta el vínculo que existe entre los alimentos y la zona en donde se los produce (Folgado, Palos, Campón, & Hernández, 2017). La cultura gastronómica comprende las preparaciones culinarias que se han transmitido de generación en generación y se mantienen vigentes puesto que la gastronomía es una labor muy compleja que está basada plenamente en la cultura (Hernández Rojas & Dancausa Millán, 2018). La cultura gastronómica puede cambiar dependiendo de sus usos sociales; se sostiene que las creencias, costumbres y hábitos pueden definir en su contexto la cultura gastronómica acorde a ciertas preferencias de determinada región pues dependiendo de la región tendrán un valor simbólico considerándose que la gastronomía de los diferentes lugares viene a ser una manera de presentación al entorno sociocultural (Charles-Édouard de Suremain, 2016).

El Ecuador al ser un país pluricultural rico en tradiciones e historia y al poseer una gran diversidad de especies animales como vegetales posee dentro de su gastronomía una amplia variedad de platos tradicionales presentes en cada una de las regiones que conforman el país, cada una de sus preparaciones están marcadas por su sazón, por sus técnicas utilizadas al prepararlas y principalmente se enfocan en el uso de los productos que cada región les ofrece (Zurita & Monge, 2018).

El pueblo Salasaca es un pueblo indígena que llegó al Ecuador desde Bolivia quienes se asentaron en lo que actualmente es Tungurahua, debido a las fértiles tierras de la región usadas para la agricultura; su idioma oficial es Kichwa y por su necesidad de comunicarse su segunda lengua es el castellano, está ubicado en el cantón Pelileo y es uno de los pueblos más importantes de los cuatro pueblos indígenas que existen dentro de la provincia de Tungurahua debido a que hasta la actualidad mantienen vivas sus diferentes manifestaciones culturales (GADPelileo,

2015). Sus prácticas alimenticias se basan generalmente en productos de la región sierra del Ecuador, son los mismos pobladores quienes cultivan dichos productos entre los productos que más consumen están el maíz, frejol, habas, cebada, trigo, papas, cuy, conejo, gallinas y ganado vacuno (Mantilla & Solís, 2016).

La gastronomía del pueblo Salasaca se enfoca en dos modalidades: la gastronomía festiva y la gastronomía ritual; la primera se enfoca en los platos que se sirven durante las festividades del pueblo Salasaca resaltando que sus festividades están presentes durante todo el año, entre los platos de esta modalidad son papas con cuy, mote, tzawar mishki, chanco, Uchu caldo (caldo con papas y carne), mazamorra, chicha de jora y conejo. Por otra parte la gastronomía ritual es servida en ciertos rituales que se celebran dentro de este pueblo como ejemplo tenemos los velorios en donde el platillo principal es la colada morada o Yana Api (Robalino, 2019)

## **Objetivo 2: Detallar las emociones producidas por el consumo platos típicos de la zona.**

Se define a las emociones como impulsos que conllevan a una determinada reacción de cierto modo el ser humano vive un constante flujo emocional y esto le permite convivir en comunidad por lo cual los procesos emocionales deben ser estudiados de manera colectiva no solamente individual (Rodríguez, 2016) . Las emociones son manifestaciones inmediatas de un individuo frente a un momento que está suscitando, generando al individuo ciertas sensaciones las cuales pueden ser agradables o desagradables según lo asimile el individuo (Pablo Fernández Berrocal, 2016). Las emociones como expresiones psíquicas y sus manifestaciones están influenciadas por el medio en el que se encuentre, así como también por sus formas culturales entonces las emociones son hechos que poseen un alto grado significativo y comunicativo que poseen sentido y sentimientos (Bourdin, 2016).

En la actualidad las emociones están presentes en todos los ámbitos sociales pues se relacionan con una gran variedad de ramas y ha permitido que sea considerada como una tema de investigación muy común en este sentido las emociones tienen gran

impacto sobre la vida social y en un mundo globalizado en el cual vivimos el expresar estas emociones mediante el uso de plataformas virtuales es ya algo muy habitual, como es el caso de las redes sociales las cuales permiten expresar ciertas emociones como enojo, felicidad, tristeza, o asombro; razón por la cual es evidente que las emociones no solamente se las puede expresar físicamente sino también de manera virtual sin embargo en este último caso las emociones vienen a ser usadas como herramientas sociales que permiten a un individuo adquirir cierta popularidad o reconocimiento dentro de estas plataformas (Serrano, 2016).

Desde el punto de vista neurológico es importante destacar que las emociones son vitales para la supervivencia del ser humano, se originan y son controladas por el sistema límbico específicamente por la amígdala un órgano fundamental para este sistema pues su función es el controlar y dar respuesta a los estímulos del ser humano (Benavidez & Flores, 2019).

Existen dos tipos de emociones, las agradables y desagradables; las agradables causan en el individuo cierta calma, paz o comodidad, las principales de este tipo son:

- Alegría
- Euforia
- Felicidad

Por otro lado las emociones negativas son aquellas que causan en el individuo ciertos niveles de ansiedad, intranquilidad y preocupación, la mayor parte de tiempo los individuos las eluden, estas son:

- Tristeza
- Enojo
- Impaciencia

Son estas emociones las que definen el compartimiento del ser humano en su entorno social (Barcia, Pico, & Vélez, 2019). Desde otra perspectiva las emociones son consideradas como las reacciones psicofisiológicas caracterizadas por una abundante fuerza pero con una duración muy corta lo cual permite al ser humano adaptarse al

entorno en el que se encuentra por ende las emociones son una parte importante para los seres humanos pues a través de estas el ser humano puede pensar sentir y actuar de cierta forma determinada ante un suceso o situación que experimenta (Zulema, 2019). Es decir que las emociones se definen como estructuras peculiares de las experiencias que abarcan la conmoción, el afecto y el sentimiento y van de la mano con la interacción social del individuo es decir, con el ambiente o lugar donde este se encuentre (Boragnio, 2020).

### **Objetivo 3: Elaborar una herramienta multimedia sobre las emociones y la gastronomía del pueblo Salasaca**

En la actualidad la presencia de nuevas tecnologías ha permitido que el ser humano pueda hacer un uso muy variado de las mismas, este es el caso de las diferentes herramientas multimedia que las personas tienen a su disposición, que son creadas y usadas siguiendo diferentes motivaciones pero con el fin de compartir cierta información a través de las diferentes plataformas virtuales.

Las herramientas tecnológicas nacen como una propuesta innovadora frente a la gran demanda de entidades colectivas e individuales que buscan nuevas formas de ser partícipes del mundo tecnológico y contribuir al libre acceso de las personas a las diferentes publicaciones; por otro lado no podemos olvidar que el uso de estas herramientas contribuye a la conservación del entorno ambiental (Guerrero, Gay, & Robles, 2016).

En el contexto empresarial y gubernamental el uso de herramientas multimedia es la manera más eficaz de compartir información y ofertar productos generalmente estas empresas suelen optar por el uso de páginas web y revistas digitales. En este sentido es mucho más fácil el compartir este tipo de materiales digitales y optimizar el tiempo de trabajo. Las herramientas multimedia contribuyen a que la interacción social sea mucho más rápida y que cierto contenido sea compartido con mayor facilidad; la gran ventaja que ofrecen las herramientas multimedia es que dentro de estas se puede agregar contenido textual y audiovisual y así se puede captar la atención de una amplia variedad de segmentos (Bolaño, 2017).

Hacer uso de estas herramientas ha tenido un impacto muy grande a nivel mundial pues día a día se van convirtiendo en una necesidad humana ya que cumplen el rol de un medio comunicativo (González, 2019). Básicamente estas herramientas son consideradas como un apoyo para el desarrollo de la enseñanza-aprendizaje las cuales pueden ser adquiridas de forma gratuita o algunas con algún tipo de costo y es primordial que en la utilización de las mismas sean partícipes expertos con conocimientos en este tipo de áreas (García, Vite, Navarrete, & Torres, 2016).

El uso de las herramientas multimedia hace que las personas accedan a un escenario virtual dentro del cual pueden investigar, analizar o conocer las diferentes temáticas que estas pueden ofrecer, con estas herramientas se puede fomentar el interés del usuario dirigido a la frecuencia de uso de las mismas (Obando, 2019).

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA**

#### **2.1 Materiales**

##### **Instrumento de evaluación organoléptica**

Mediante este instrumento se pudo medir la percepción sensorial de cada uno de los encuestados con el plato específico haciendo uso de los siguientes rangos: no me gusta, me disgusta moderadamente, no me gusta ni me disgusta, me gusta, me encanta.

Además se han tomado en cuenta ciertas características organolépticas las cuales son: color, olor, sabor y textura.

Con el propósito de conocer la apreciación de los encuestados frente a los diferentes platos propuestos tabulando sus opiniones en la degustación.

##### **Instrumento de medición emocional**

El uso de este instrumento se orientó al análisis de las reacciones anímicas de los encuestados frente a las diferentes preparaciones; es decir, que emociones o estímulos experimentaron los encuestados al degustar las preparaciones propuestas.

Este instrumento se basó en el cuestionario de emociones, estrés y afrontamiento del modelo Lazarus y Folkman y también en la lista de emociones del modelo (GEW) The Geneva Emotion Wheel

## **Materiales para la elaboración de los platos**

**Cuadro 1. Materiales usados para la elaboración de los platos**

<b>EQUIPOS</b>	<b>UTENSILLOS</b>
Licuadaora	Cuchillos
Cocina	Ollas
Micro ondas	Cernidores
	Vajilla

**Fuente:** Tagua, J.(2020)

**Autora:** Tagua, J.(2020)

## **2.2 Métodos**

### **Metodología**

La metodología utilizada fue experimental, pues se recrearon platillos de la gastronomía del pueblo Salasaca, buscando comprobar que las diferentes preparaciones presentadas pueden ser o no aceptadas por quienes degustan de las mismas, y del mismo modo conocer que emoción o reacción se puede experimentar al probar dichas preparaciones.

### **Tipo**

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la investigación explicativo-exploratoria; explicativo porque con el análisis e interpretación se pudo conocer las emociones que se pueden experimentar al degustar la gastronomía del pueblo Salasaca y exploratoria porque permitió recolectar la suficiente información sobre los contextos que comprende la cultura gastronómica de Salasaca.

### **Modalidad**

La modalidad utilizada fue de campo pues se pudo preparar y degustar los diferentes platos de la gastronomía de Salasaca y bibliográfica porque se hizo uso de material bibliográfico y/o documental referente a libros, revistas, periódicos, con el cual se logró expandir, profundizar y contextualizar información para el sustento del tema de investigación.

**Población**

La población de estudio para esta investigación está conformada por jueces no entrenados al azar quienes son habitantes de la ciudad de Pelileo cuyas edades varían desde los 12 – 50 años.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados.

##### Parámetros sensoriales

##### a. Parámetro Color

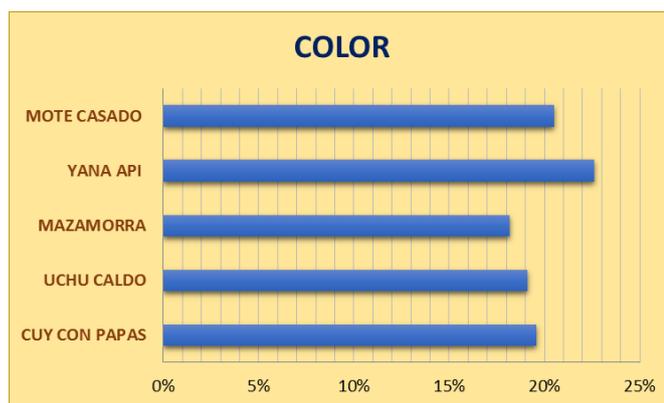
Tabla 1. Resultados parámetro color

PLATO	PARÁMETRO COLOR	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUY CON PAPAS	84	20%
UCHU CALDO	82	19%
MAZAMORRA	78	18%
YANA API	97	23%
MOTE CASADO	88	21%
TOTAL	429	100%

Fuente: Tagua, J. (2020)

Autora: Tagua, J. (2020)

Gráfico 1. Parámetro color



Fuente: Tagua, J. (2020)

Autora: Tagua, J. (2020)

### **Análisis**

De un total de 20 personas que equivalen al 100% quienes realizaron las encuestas en cuanto al análisis sensorial, el 20% corresponde al Cuy con papas, el 19% al Uchu caldo, el 18% a la Mazamorra, el 23% al Yana Api y el 23% al mote casado.

### **Interpretación**

En el análisis del parámetro color se determina que el color del plato más destacado es el Yana Api con un 23% esto debido a que es un platillo que tiende a ser oscuro por sus ingredientes y esto llama la atención a quienes degustan de esta bebida; mientras que el color de la mazamorra no es tan apreciado pues este plato tiene un color muy opaco al ser preparado con harina de maíz y no poseer ingredientes de colores diferentes hace que el color no llame la atención de los encuestados.

## b. Parámetro Olor

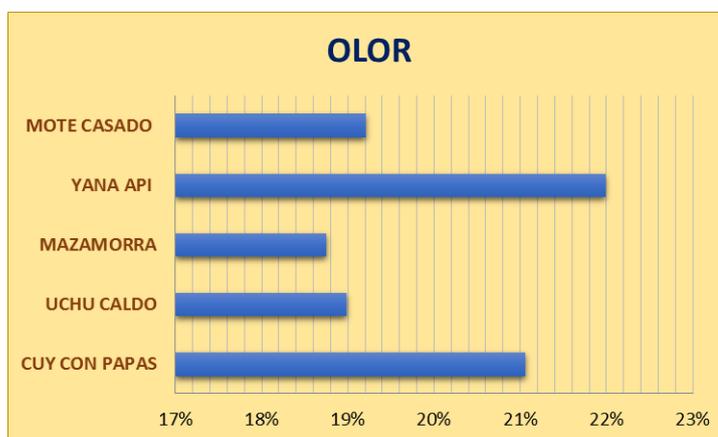
Tabla 2. Resultados parámetro olor

PLATO	PARÁMETRO OLOR	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUY CON PAPAS	91	21%
UCHU CALDO	82	19%
MAZAMORRA	81	19%
YANA API	95	22%
MOTE CASADO	83	19%
TOTAL	432	100%

Fuente: Tagua, J. (2020)

Autora: Tagua, J. (2020)

Gráfico 2. Parámetro olor



Fuente: Tagua, J. (2020)

Autora: Tagua, J. (2020)

### Análisis

De un total de 20 personas que equivalen al 100% quienes realizaron las encuestas en cuanto al análisis sensorial, el 21% corresponde al Cuy con papas, el 19% al Uchu caldo, el 19% a la Mazamorra, el 22% al Yana Api y el 19% al mote casado.

### Interpretación

En cuanto al análisis del parámetro olor, el plato más acogido por su olor es el Yana Api con un 22% pues en relación a los demás platos, esta bebida emana un olor dulce y agradable, por otra parte se puede evidenciar que en este caso hay tres platos con un mismo porcentaje de 19% y son los menos acogidos por su olor ya que son preparados con ingredientes básicos y consumibles diariamente.

### c. Parámetro Sabor

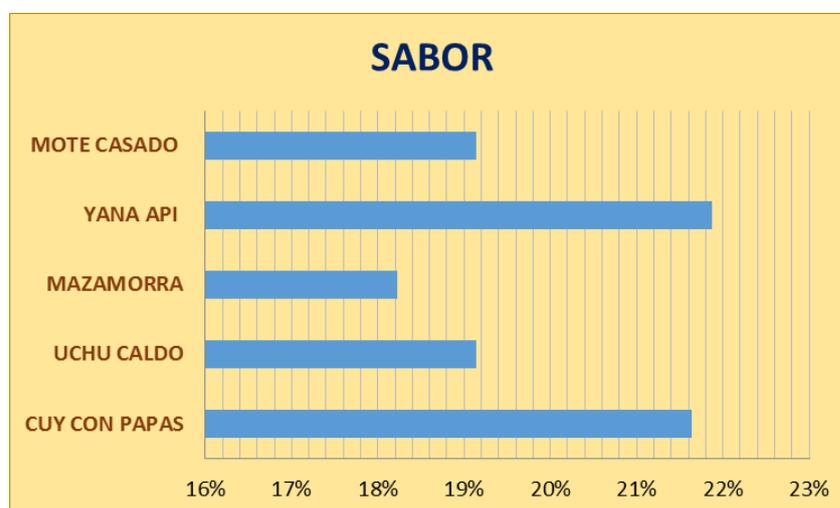
Tabla 3. Resultados parámetro sabor

PLATO	PARÁMETRO SABOR	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUY CON PAPAS	95	22%
UCHU CALDO	84	19%
MAZAMORRA	80	18%
YANA API	96	22%
MOTE CASADO	84	19%
TOTAL	439	100%

Fuente: Tagua, J. (2020)

Autora: Tagua, J. (2020)

Gráfico 3. Parámetro sabor



Fuente: Tagua, J. (2020)

Autora: Tagua, J. (2020)

#### Análisis

De un total de 20 personas que equivalen al 100% quienes realizaron las encuestas en cuanto al análisis sensorial, el 22% corresponde al Cuy con papas, el 19% al Uchu caldo, el 22% a la Mazamorra, el 19% al Yana Api y el 23% al mote casado.

#### Interpretación

En cuanto al análisis del parámetro sabor los platos más aceptados son dos el cuy con papas y el Yana Api ambos con un 22% gracias a que son platos cuyos ingredientes crean un sabor único y diferente a la comida que se consume día a día; por otra parte se observa que de igual forma hay dos platos que por su sabor no son muy aceptados y estos son el Uchu caldo y el mote casado ambos con un 19% pues fueron los platos que menos consumo tuvieron por parte de los encuestados.

#### d. Parámetro Textura

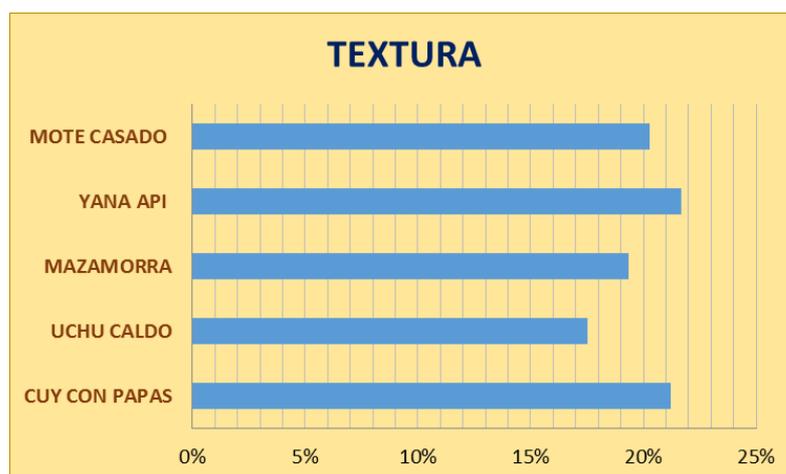
Tabla 4. Resultados parámetro textura

PLATO	PARÁMETRO TEXTURA	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CUY CON PAPAS	92	21%
UCHU CALDO	76	18%
MAZAMORRA	84	19%
YANA API	94	22%
MOTE CASADO	88	20%
TOTAL	434	100%

Fuente: Tagua, J. (2020)

Autora: Tagua, J. (2020)

Gráfico 4. Parámetro textura



Fuente: Tagua, J. (2020)

Autora: Tagua, J. (2020)

#### Análisis

De un total de 20 personas que equivalen al 100% quienes realizaron las encuestas en cuanto al análisis sensorial, el 21% corresponde al Cuy con papas, el 18% al Uchu caldo, el 19% a la Mazamorra, el 22% al Yana Api y el 20% al mote casado.

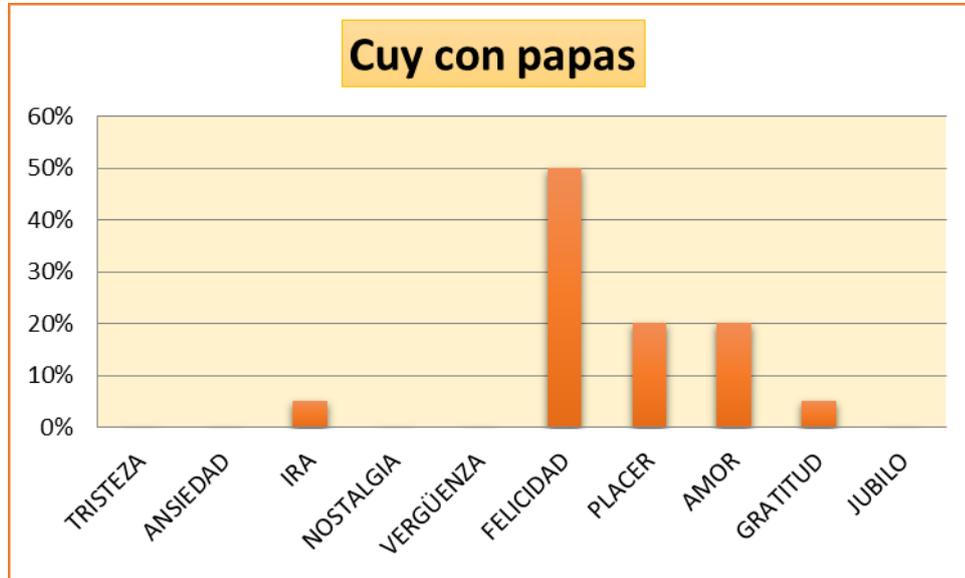
#### Interpretación

En el análisis del parámetro textura el plato más llamativo es el Yana Api con un 22% pues al tener una consistencia cremosa con pequeños trozos y se puede apreciar con facilidad sus ingredientes; mientras que por su textura el plato menos aceptado fue el Uchu caldo ya que al ser un caldo no posee muchos ingredientes con los que se pueda complementar la estructura del plato.

## Emociones

### a. Emociones Cuy con papas

Gráfico 5. Emociones cuy con papas



Fuente: Tagua, J. (2020)

Autora: Tagua, J. (2020)

### Análisis

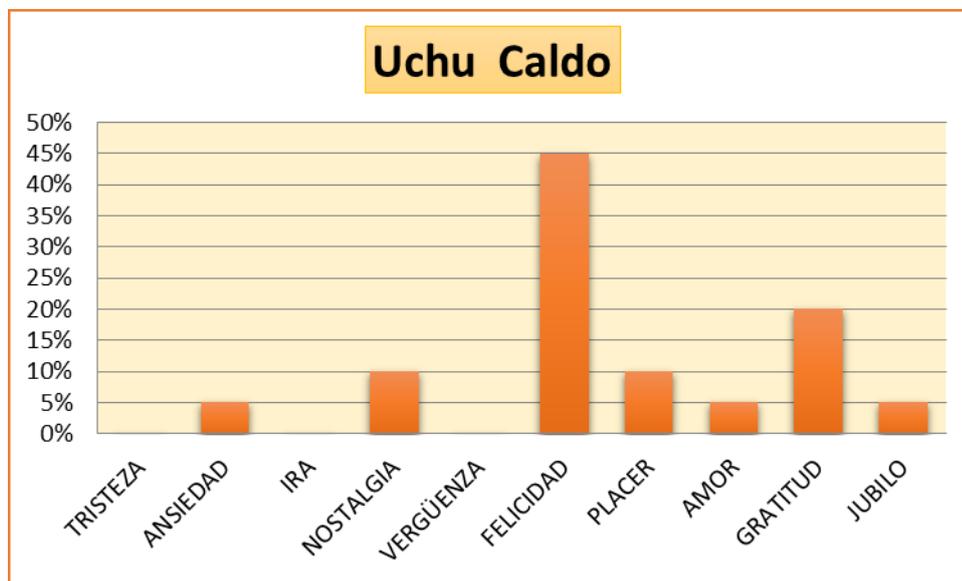
De un total de 20 personas encuestadas equivalentes al 100% determinaron que experimentaron las siguientes emociones al 5% les provocó ira; al 50% felicidad; al 20% placer; y a otro 20% amor; y al 5% gratitud.

### Interpretación

Con respecto a las emociones experimentadas por los encuestados se puede determinar que al momento de degustar del cuy con papas la emoción que experimentan en un nivel muy alto es la felicidad una emoción positiva con un 50% esto debido a que al momento de probar el plato los encuestados se encontraban en un lugar agradable y estaban rodeados de personas alegres y sociables; por otra parte la ira una emoción negativa fue experimentada en un nivel muy bajo con un 5% debido a que este porcentaje de personas no consumían ni les agradaba el cuy.

## b. Emociones Uchu Clado

Gráfico 6. Emociones Uchu Caldo



**Fuente:** Tagua, J. (2020)

**Autora:** Tagua, J. (2020)

### Análisis

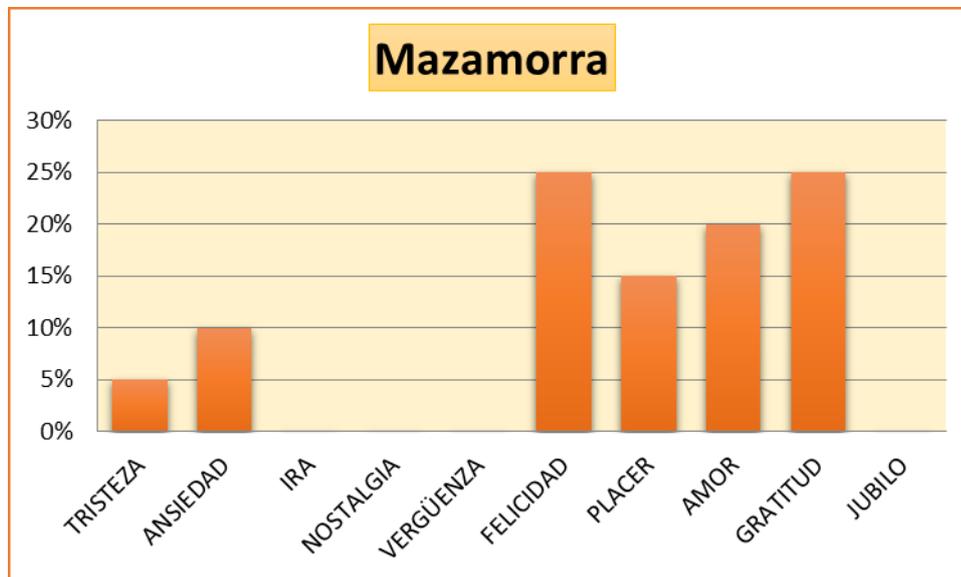
De un total de 20 personas encuestadas equivalentes al 100% determinaron que experimentaron las siguientes emociones al 5% les provocó ansiedad; al 10% nostalgia; al 45% felicidad; al 10% placer; al 5% amor; al 20% gratitud y al 5% jubilo.

### Interpretación

Con respecto a las emociones experimentadas por los encuestados se puede determinar que al momento de degustar del Uchu caldo la emoción que experimentan en un nivel muy alto es la felicidad una emoción positiva con un 45% debido a que los encuestados manifestaron que este plato se consume principalmente en las festividades de carnaval, específicamente en el pueblo Salasaca; por otra parte una emoción negativa experimentada en un nivel bajo es la nostalgia con un 10% pues este plato provocó en ciertos encuestados los recuerdos de sus abuelos y de su infancia.

### c. Emociones Mazamorra

Gráfico 7 .Emociones Mazamorra



**Fuente:** Tagua, J. (2020)

**Autora:** Tagua, J. (2020)

#### **Análisis**

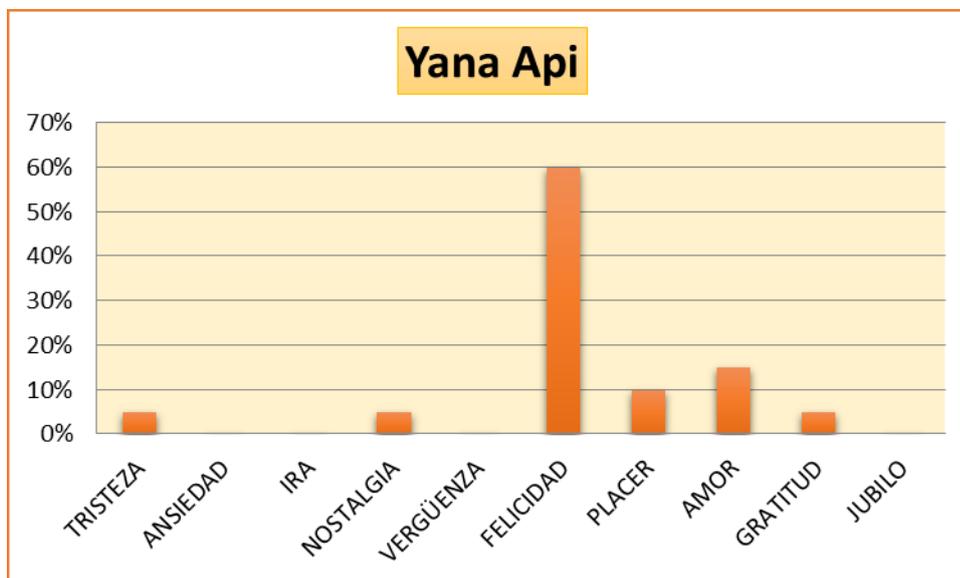
De un total de 20 personas encuestadas equivalentes al 100% determinaron que experimentaron las siguientes emociones al 5% les provocó tristeza; al 10% ansiedad; al 25% felicidad; al 15% placer; al 20% amor; y al 25% gratitud.

#### **Interpretación**

Con respecto a las emociones experimentadas por los encuestados se puede determinar que al momento de degustar de la Mazamorra las emociones experimentadas en un nivel muy alto son la felicidad y la gratitud las dos son emociones positivas con un 25% debido a que los este porcentaje de encuestados dicen estar agradecidos con sus padres y abuelos por mantener vivas estas recetas hasta el día de hoy y por haberles motivado e impulsado el consumo de este plato que la gran mayoría ya no lo hace; por otra parte una emoción negativa experimentada en un nivel bajo es la tristeza con un 5% debido a que este tipo de platos se está perdiendo con las nuevas generaciones que han ido adoptando nuevos hábitos alimenticios.

#### d. Emociones Yana Api

Gráfico 8. Emociones Yana Api



**Fuente:** Tagua, J. (2020)

**Autora:** Tagua, J. (2020)

#### Análisis

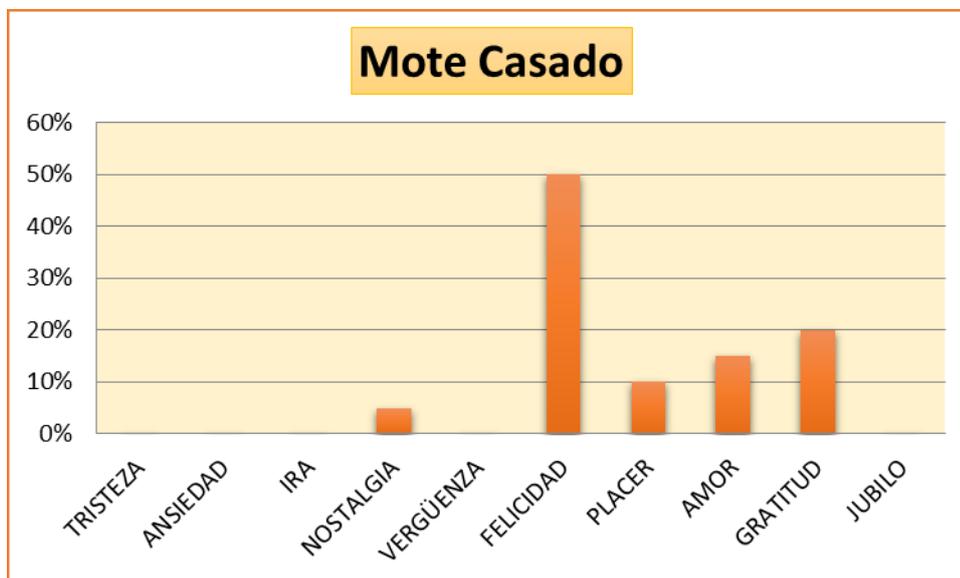
De un total de 20 personas encuestadas equivalentes al 100% determinaron que experimentaron las siguientes emociones al 5% les provocó tristeza; al 5% nostalgia; al 60% felicidad; al 10% placer; al 15% amor; y al 5% gratitud.

#### Interpretación

Con respecto a las emociones experimentadas por los encuestados se puede determinar que al momento de degustar del Yana Api la emoción experimentada en un nivel muy alto la felicidad una emoción positiva con un 60% pese a que este platillo se lo realiza exclusivamente para el día de los difuntos los encuestados manifiestan que esto les causa felicidad, pues al momento de prepararlo se reúnen toda la familia; por otra parte se puede evidenciar hay dos emociones negativas experimentadas y son la tristeza y nostalgia ambas con un 5% debido a que como se mencionó anteriormente con esta bebida se conmemora el día de los difuntos o finados.

### e. Emociones Mote casado

Gráfico 9. Emociones mote casado



Fuente: Tagua, J. (2020)

Autora: Tagua, J. (2020)

### Análisis

De un total de 20 personas encuestadas equivalentes al 100% determinaron que experimentaron las siguientes emociones al 5% les provocó nostalgia; al 50% felicidad; al 60% felicidad; al 10% placer; al 15% amor; y al 20% gratitud.

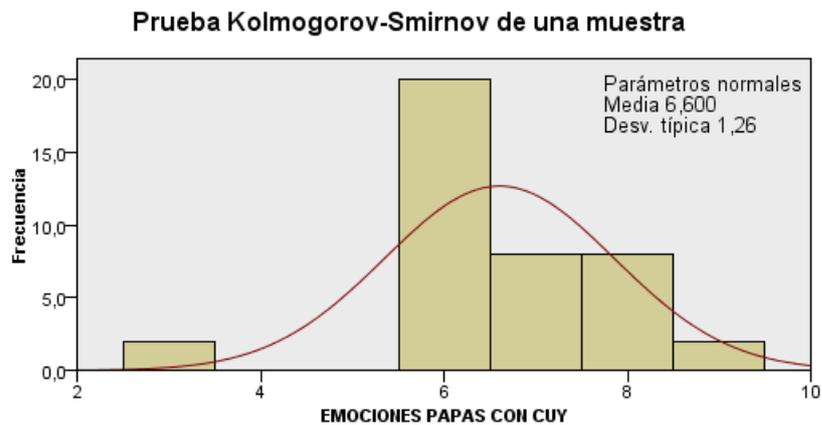
### Interpretación

Con respecto a las emociones experimentadas por los encuestados se puede determinar que al momento de degustar del Mote casado la emoción experimentada en un nivel muy alto la felicidad una emoción positiva con un 50% gracias a que los encuestados manifestaron haber degustado de este plato en los matrimonios que se realizan en el pueblo salasaca; y una emoción negativa experimentada es la nostalgia con 5% los cual generalmente está ligada a recuerdos personales de este porcentaje de encuestados.

### 3.2 Verificación de hipótesis

Con las encuestas realizadas a 20 jueces no entrenados de la ciudad de Pelileo, se realizó la verificación de la hipótesis e ingreso de datos en el programa SPSS, este es un programa estadístico informático que permite gestionar, analizar y acceder la información; y al mismo tiempo se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual permite medir el nivel de concordancia que existe entre la distribución de un grupo de datos y una distribución teórica específica, con el fin de determinar si los datos vienen de una población que posee la distribución teórica especificada; obteniendo los siguientes resultados:

**Gráfico 10. Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra Emociones Papas con cuy**

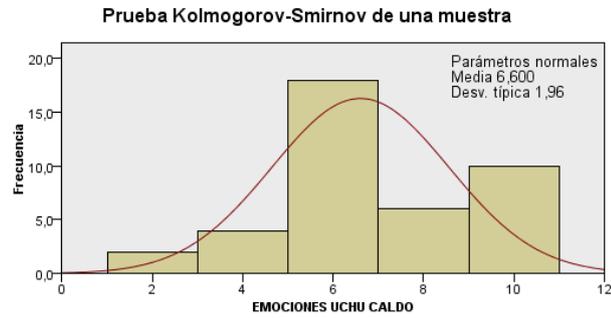


<b>N total</b>		40
	<b>Absolutos</b>	,267
<b>Diferencias más extremas</b>	<b>Positivos</b>	,233
	<b>Negativos</b>	-,267
<b>Probar estadística</b>		1,686
<b>Sig. asintótica (prueba de dos caras)</b>		,007

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Autora:** Tagua, J. (2020).

**Gráfico 11. Prueba Kolmogorov-Smimov de una muestra Emociones Uchu Caldo**

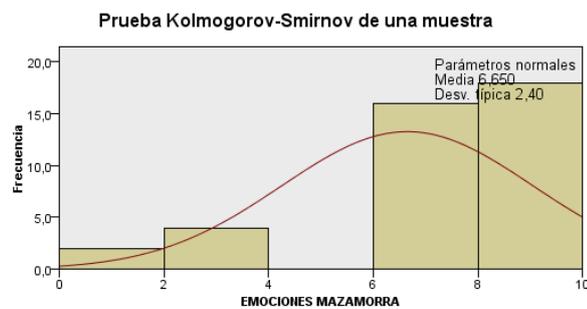


<b>N total</b>	40
<b>Absolutos</b>	,230
<b>Diferencias más extremas Positivos</b>	,220
<b>Negativos</b>	-,230
<b>Probar estadística</b>	1,453
<b>Sig. asintótica (prueba de dos caras)</b>	,029

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Autora:** Tagua, J. (2020).

**Gráfico 12. Prueba Kolmogorov-Smimov de una muestra Emociones Mazamorra**

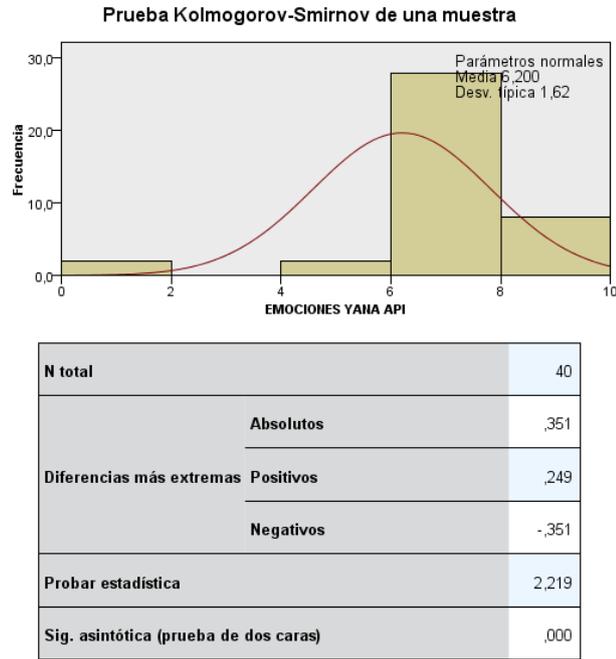


<b>N total</b>	40
<b>Absolutos</b>	,243
<b>Diferencias más extremas Positivos</b>	,164
<b>Negativos</b>	-,243
<b>Probar estadística</b>	1,539
<b>Sig. asintótica (prueba de dos caras)</b>	,018

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Autora:** Tagua, J. (2020).

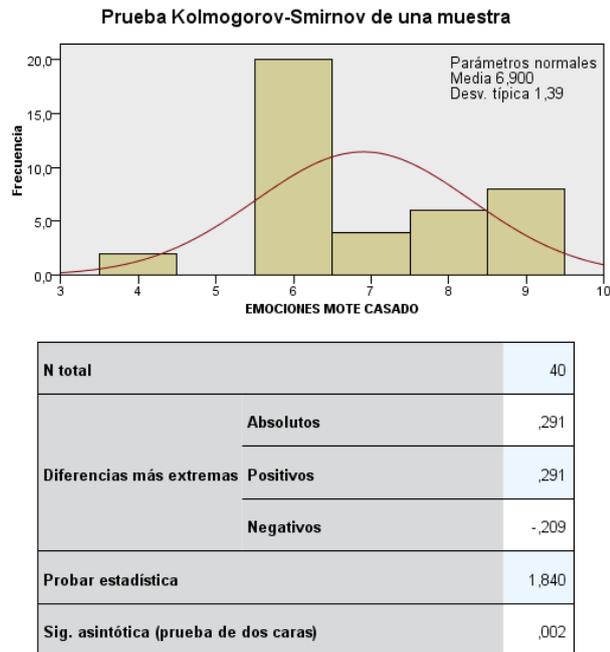
**Gráfico 13. Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra Emociones Yana Api**



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Autora:** Tagua, J. (2020).

**Gráfico 14. Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra Emociones Mote Casado**



**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Autora:** Tagua, J. (2020).

## Fórmula estadístico Kolmogorov-Smimov

$$KS = \max_x |F_1(x) - F_2(x)|$$

Siendo  $F_1(x)$  la función de distribución muestral y  $F_2(x)$  la función teórica o correspondiente a la población normal especificada en la hipótesis nula.

En el siguiente cuadro estadístico se realizó un análisis de la prueba de Kolmogorov-Smimov que permite verificar si las puntuaciones que hemos obtenido de la muestra siguen o no una distribución normal.

**Gráfico 15. Prueba de Kolmogorov-Smimov de los rangos con signo de muestras relacionadas**

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	La distribución de EMOCIONES PAPAS CON CUY es normal con la media 6,600 y la desviación típica 1,26.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,007	Rechazar la hipótesis nula.
2	La distribución de EMOCIONES UCHU CALDO es normal con la media 6,600 y la desviación típica 1,96.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,029	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de EMOCIONES MAZAMORRA es normal con la media 6,650 y la desviación típica 2,40.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,018	Rechazar la hipótesis nula.
4	La distribución de EMOCIONES YANA API es normal con la media 6,200 y la desviación típica 1,62.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.
5	La distribución de EMOCIONES MOTE CASADO es normal con la media 6,900 y la desviación típica 1,39.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,002	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Autora:** Tagua, J. (2020)

### **Decisión**

Con la prueba de Kolmogorov-Smirnov se rechaza la hipótesis nula, la cultura gastronómica del pueblo Salasaca no se relaciona con las emociones y se aprueba la hipótesis alternativa que manifiesta que la cultura gastronómica del pueblo Salasaca sí se relaciona con las emociones, podemos acotar también que el nivel de significancia es menor a 0,05 en los cinco casos.

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

Una vez concluida la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La cultura gastronómica considerada como identidad cultural alrededor del mundo, viene a ser la esencia misma de un pueblo, región, país o cultura pues es esta quien a través de sus tradiciones y costumbres gastronómicas que ciertas preparaciones, recetas y técnicas culinarias han prevalecido con el pasar de los años y se han ido transmitiendo de generación en generación, en este sentido se puede decir que en el pueblo Salasaca aún se mantiene su gastronomía pues desde tiempos ancestrales sus ingredientes principales han sido los productos cultivados en sus tierras principalmente la papa, maíz, habas, frejol, etc. Los mismos que son considerados como regalo de la Pacha Mama o Madre tierra pues esas son sus creencias como pueblo indígena; y el uso de condimentos es escaso y esto se practica hasta la actualidad, es importante sobresaltar que como pueblo indígena realizan muchas celebraciones y festividades conforme a sus creencias, dentro de las cuales la gastronomía viene a ser el pilar fundamental para la realización de las mismas.
  
- Las emociones permiten al ser humano experimentar ciertas reacciones frente determinada situación que esté viviendo, son de dos tipos positivas y negativas; las emociones están ligadas directamente al consumo de comida o a la acción de comer, pero en la mayoría de casos y sobre todo en la actualidad las emociones negativas cumplen un rol fundamental en la alimentación de las personas pues emociones como la tristeza, angustia o ira hace que la ingesta de alimentos se de en exceso llevándolos a la obesidad, por otro lado las emociones positivas permiten que el individuo deguste de manera más placentera cada comida que ingiere, gracias a la encuesta

realizada se pudo conocer que las emociones que producen el consumir los platos típicos del pueblo Salasaca en su gran mayoría son emociones positivas lideradas por la felicidad, amor, placer y gratitud debido a que este tipo de preparaciones generalmente se lo consume en grupos ya sea de familiares o de amigo, lo cual crea un momento grato para los individuos y facilita que la ingesta más agradable.

- Se elaboró una revista digital con la información obtenida de la presente investigación que describe brevemente ciertos rasgos del pueblo Salasaca y se detalla de manera más amplia las características de la gastronomía típica de este pueblo y del mismo modo se da a conocer las principales emociones experimentadas en la degustación de estas preparaciones, gracias a la cual se podrá demostrar que las emociones mantienen una estrecha relación con la gastronomía.

## 4.2 Recomendaciones

- Fomentar el consumo y preparación de la gastronomía del pueblo Salasaca, así como también el estudio de sus costumbres y tradiciones gastronómicas a las nuevas generaciones y turistas que llegan al lugar, esto con el fin de conservar las preparaciones de los platos típicos, una manera de realizar esto sería la organización de festivales gastronómicos cuyos participantes podrían ser representantes de cada una de las comunidades que conforman Salasaca.
- Promover el estudio investigativo y experimental de las emociones relacionadas con el consumo de alimentos, pues hasta el momento las investigaciones que hablan de este tema son escasas. Se recomienda que las instituciones educativas sean los promotores principales del desarrollo de temas relacionados a la alimentación emocional.
- Desarrollar herramientas digitales con el fin de difundir información sobre la gastronomía de Salasaca y dar a conocer la misma, pues no existen medios de información gastronómica de este pueblo y gracias a la rapidez y facilidad que estas herramientas ofrecen, el hacer uso de algún tipo de herramientas digitales como una página web o una revista digital puede ser una gran alternativa para compartir información accesible para todos.
- Crear una conciencia cultural en los habitantes del pueblo Salasaca con el fin de que conozcan la importancia que tienen todas sus costumbres y tradiciones sociales y gastronómicas dentro del contexto nacional y que de esta manera busquen hacer un buen uso de la herencia cultural que como pueblo poseen.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acle, R., & Montiel, A. (2018). Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 90.
- Aválos, M., Muquinche, M., & Aválos, M. (2018). Cultura gastronómica del pueblo Puruhá de la parroquia Cacha centro de la provincia de Chimborazo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 3.
- Barcia, M., Pico, L., & Vélez, D. (2019). Las emociones y su impacto en la alimentación. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 3,4.
- Benavidez, V., & Flores, R. (2019). La importancia de las emociones para la neurodidáctica. *Wimblu*, 31.
- Bernabeu, J., Galiana, M., & Trescastro, E. (2017). La gastronomía ante los retos epidemiológico-nutricionales del siglo XXI. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 210,212.
- Bolaño, M. (2017). Uso de Herramientas Multimedia Interactivas en educación. *Didáctica, Innovación y Multimedia (DIM)*, 3.
- Boragnio, A. (2020). Las emociones del comer cotidiano: mujeres entre el asco, la culpa y la vergüenza. *Polis Revista Latinoamericana*, 2,3.
- Carbache, C., Zambrano, J., & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez, Ecuador. *Económicas CUC*, 2,5.
- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, 253, 254.
- Folgado, J., Palos, P., Campón, A., & Hernández, J. (2017). Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre rutas del queso en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 94,95.
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 2,3.
- GADPelileo. (15 de Marzo de 2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Pelileo, Tungurahua, Ecuador.
- García, E., Vite, O., Navarrete, M., & Torres, V. (2016). Metodología para el desarrollo de software multimedia educativo MEDESME. *CPU-e. Revista de Investigación Educativa*, 217.
- González, J. (2019). El uso de las herramientas multimedia como proceso de desarrollo y estrategia de enseñanza-aprendizaje en educación preescolar. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*.

- Guerrero, M., Gay, M., & Robles, H. (2016). Análisis del desarrollo de un material multimedia orientado al manejo higiénico de los alimentos. *Didáctica, Innovación y Multimedia (DIM)* , 2.
- Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 414, 415.
- Llano, F. A. (2017). Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases. *Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía*, 297.
- Mantilla, L., & Solís, M. (2016). La vulnerabilidad de los saberes ancestrales a través de la aculturación, el caso Salasaca del Ecuador . *Revista Brasil Para Todos*.
- Obando, J. (2019). *Recursos multimedia para mejorar el rendimiento académico. Diseño de software multimedia* . Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Paéz, C., Torres, F., Viteri, M., & Porras, M. (2019). M-learning como herramienta de apoyo en la difusión de la comida tradicional: estudio de caso Ambato. *Avances en sistemas inteligentes y computación*, 327-335.
- Peña, E., & Reidl, L. (2015). Las emociones y la cultura alimentaria . *Psychological Research Records*, 2182-2194.
- Pinedo, M., & Valenzuela, M. (2016). La tortilla como identidad culinaria y producto de consumo global. *Región y sociedad* , 164, 165 .
- Robalino, J. (2019). Aporte gastronómico del pueblo Salasaca como fortalecimiento del patrimonio cultural en Ecuador. *FIPCAEC* , 232,236.
- Rodríguez, Y. (2016). Las emociones en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Revista Vinculando*, 2.
- Rojas, A., & Garcia, M. (2017). Construcción de una Escala de Alimentación Emocional. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación* , 85-95.
- Salabarría, D., Medina, A., & Pérez, R. (2019). Fortalecimiento de la identidad cultural a través del rescate de tradiciones en la niñez. *Islas*, 178,180.
- Serrano, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar (Revista Científica de Educomunicación)*, 20,21.
- Sulca, D. (12 de Junio de 2020). Software Art para emprender en la cocina. (D. Sulca, Entrevistador) Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Triviño, K., Arandia, J. R., & Rivera, G. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural gastronómica en la provincia de Los Ríos, Ecuador. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 48.
- Troncoso, C., Alarcón, M., & Amaya, A. (2019). *Revista de la Facultad de Medicina*, 51,53.
- Troncoso, C., Echeverría, F., Mellado, M., & Troncoso, L. (2017). Percepción de influencias en la alimentación de personas mayores del sector Lan-C, comuna de Hualpén,

Chile. *Horizonte Medico, Horiz Med*, 45,48.

Zurita, S., & Monge, P. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauraneros . *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

## ANEXOS

### Anexo 1. Ficha de evaluación Sensorial y Emociones



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
 PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - DÉCIMO SEMESTRE



**Género:** Hombre \_\_\_ Mujer \_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Conocer las diferentes emociones que la gastronomía del pueblo Salasaca puede causar en quienes degustan de ella.

**Instrucción:** Observe el plato, y si lo ha degustado indique su nivel de agrado, marcando con el número que corresponda a su puntaje en la escala de preferencia en la parte izquierda, la reacción que mejor defina a su aceptación para cada uno de los atributos evaluados.

“El presente cuestionario está basado en el cuestionario de emociones, estrés y afrontamiento del modelo Lazarus y Folkman y también en la lista de emociones del modelo (GEW) The Geneva Emotion Wheel”

<b>1. Cuy con papas</b>	Puntaje	Nivel de agrado						
	5	Me encanta	<b>Nivel de agrado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	4	Me gusta	Puntaje					
	3	No me gusta ni me disgusta	Color					
	2	Me disgusta moderadamente	Olor					
	1	No me gusta	Sabor					
			Textura					

Marque una de las siguientes emociones que Usted experimentó durante la degustación del plato:

<b>Tristeza</b>	<b>Ansiedad</b>	<b>Ira</b>	<b>Nostalgia</b>	<b>Vergüenza</b>
<b>Felicidad</b>	<b>Placer</b>	<b>Amor</b>	<b>Gratitud</b>	<b>Jubilo</b>

2. Uchu Caldo		Puntaje	Nivel de agrado	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de agrado</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Puntaje</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Olor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Textura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Nivel de agrado	1	2	3	4	5	Puntaje						Color						Olor						Sabor						Textura					
Nivel de agrado	1	2	3	4	5																																							
Puntaje																																												
Color																																												
Olor																																												
Sabor																																												
Textura																																												
	5	Me encanta																																										
	4	Me gusta																																										
	3	No me gusta ni me disgusta																																										
	2	Me disgusta moderadamente																																										
	1	No me gusta																																										

Marque una de las siguientes emociones que Usted experimentó durante la degustación del plato:

<b>Tristeza</b>	<b>Ansiedad</b>	<b>Ira</b>	<b>Nostalgia</b>	<b>Vergüenza</b>
<b>Felicidad</b>	<b>Placer</b>	<b>Amor</b>	<b>Gratitud</b>	<b>Jubilo</b>

3. Mazamorra		Puntaje	Nivel de agrado	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de agrado</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Puntaje</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Olor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Textura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Nivel de agrado	1	2	3	4	5	Puntaje						Color						Olor						Sabor						Textura					
Nivel de agrado	1	2	3	4	5																																							
Puntaje																																												
Color																																												
Olor																																												
Sabor																																												
Textura																																												
	5	Me encanta																																										
	4	Me gusta																																										
	3	No me gusta ni me disgusta																																										
	2	Me disgusta moderadamente																																										
	1	No me gusta																																										

Marque una de las siguientes emociones que Usted experimentó durante la degustación del plato:

<b>Tristeza</b>	<b>Ansiedad</b>	<b>Ira</b>	<b>Nostalgia</b>	<b>Vergüenza</b>
<b>Felicidad</b>	<b>Placer</b>	<b>Amor</b>	<b>Gratitud</b>	<b>Jubilo</b>

4. Yana Api		Puntaje	Nivel de agrado	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de agrado</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Puntaje</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Olor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Textura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Nivel de agrado	1	2	3	4	5	Puntaje						Color						Olor						Sabor						Textura					
Nivel de agrado	1	2	3	4	5																																							
Puntaje																																												
Color																																												
Olor																																												
Sabor																																												
Textura																																												
	5	Me encanta																																										
	4	Me gusta																																										
	3	No me gusta ni me disgusta																																										
	2	Me disgusta moderadamente																																										
	1	No me gusta																																										

Marque una de las siguientes emociones que Usted experimentó durante la degustación del plato:

<b>Tristeza</b>	<b>Ansiedad</b>	<b>Ira</b>	<b>Nostalgia</b>	<b>Vergüenza</b>
<b>Felicidad</b>	<b>Placer</b>	<b>Amor</b>	<b>Gratitud</b>	<b>Jubilo</b>

5. Mote casado		Puntaje	Nivel de agrado	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de agrado</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Puntaje</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Olor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Textura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Nivel de agrado	1	2	3	4	5	Puntaje						Color						Olor						Sabor						Textura					
Nivel de agrado	1	2	3	4	5																																							
Puntaje																																												
Color																																												
Olor																																												
Sabor																																												
Textura																																												
	5	Me encanta																																										
	4	Me gusta																																										
	3	No me gusta ni me disgusta																																										
	2	Me disgusta moderadamente																																										
	1	No me gusta																																										

Marque una de las siguientes emociones que Usted experimentó durante la degustación del plato:

<b>Tristeza</b>	<b>Ansiedad</b>	<b>Ira</b>	<b>Nostalgia</b>	<b>Vergüenza</b>
<b>Felicidad</b>	<b>Placer</b>	<b>Amor</b>	<b>Gratitud</b>	<b>Jubilo</b>

## Anexo 2. Fotos de las degustaciones

Ilustración 1. Personas encuestadas



**Fuente:** Tagua, J. (2020)  
**Autora:** Tagua, J. (2020)

**Ilustración 2. Degustación de las preparaciones de la gastronomía del pueblo Salasaca**



**Fuente:** Tagua, J. (2020)

**Autora:** Tagua, J. (2020)

**Ilustración 3. Presentación de las preparaciones**



**Fuente:** Tagua, J. (2020)  
**Autora:** Tagua, J. (2020)