



Facultad de Gastronomía

**Tema:**

**Guía para desarrollar nuevas experiencias gastronómicas en restaurantes de comida saludable**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Gastronomía**

**Presentada por:**

Soledad Belen Reyes Guaña

**Tutor:**

Chef Giovanni Barba

**Quito, junio del 2023**

## RESUMEN

La siguiente tesis tiene como finalidad presentar una guía de cómo desarrollar nuevas experiencias gastronómicas desde diferentes puntos específicos ya que la comida es un teatro con varias experiencias gastronómicas (gastromusica, gastronomía sensorial, gastrofísica) ya que al momento de ofrecer una experiencia gastronómica todo influye y se presentan diferentes cartas para jugar y así poder crear nuevas propuestas de valor donde al cliente le permita crear conexiones emocionales e identificarse con su estilo de vida y sus gustos y de esta manera a largar la experiencia vivida en el restaurante lo que nos da la pauta para hablar de otro punto específico el cual se va tratar y es la gastrofísica que es la conexión que emerge entre el cliente y la comida con nuevos estímulos asociados a los ingredientes, las texturas, los colores y demás propiedades organolépticas de los alimentos.

Lo cual nos lleva a un punto muy importante y lo que todo Chef busca al momento de preparar y montar un plato es transmitir varias emociones, experiencias que lo vean como un arte que está sujeto a su creatividad y las técnicas que aprendido para transformar cada alimento y sobre todo traslade a ese lugar donde la historia de ese plato o producto empezó.

**Palabras clave:** Gastronomía experiencial, Consumidores, Chefs, historia.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis quiero dedicárselo a mi Mamá, mi hermano quienes han sido mis cómplices, mis mejores amigos y mi razón de ser. Ellos son mi motor, mi motivación principal y mi motivo para querer superarme cada día, han sido mi ejemplo y me han demostrado que no hay sueños pequeños cuando la determinación es grande. Sobre todo, te agradezco a ti mamá por tu forma de ser, de ver el mundo, tu personalidad, el ser de luz y de alegría que eres. Es increíble mirar atrás y ver todo lo que hemos vivido juntas. Eres esencial para mi vida para lograr cada uno de mis sueños y en cada paso que me acompañas me alegras el corazón. Gracias por tanto mamá, no hay palabras para agradecerte lo suficiente. Somos la prueba de que el amor, la constancia, la honestidad puede con todo y a ti hermano que me has enseñado que todos los sueños son posible siempre y cuando estemos dispuestos a salirnos de nuestra zona de confort.

También quiero dedicárselo a mi padre, mi familia y a todas esas personas que han creído en mí y que me han apoyado. Sin ellos nada de esto sería posible

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Soledad Reyes

Soledad Reyes

C.I. 1723129902

# ÍNDICE

RESUMEN .....	1
DEDICATORIA .....	2
DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS.....	3
TABLA DE ILUSTRACIONES .....	6
RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
OBJETIVOS GENERALES .....	12
1. Objetivos Específicos .....	12
JUSTIFICACIÓN .....	13
INTRODUCCIÓN .....	16
CAPITULO I.....	18
TEORÍA PARA LA GASTRONOMÍA EXPERIENCIAL.....	18
1.1 Teoría elemental de la gastronomía .....	18
1.2. Alimentación saludable.....	18
1.3. Teoría de guía .....	19
HISTORIA DE LA COCINA .....	19
CAPITULO II.....	23
EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS .....	23
2.2. Experiencias gastronómicas en la región.....	25
2.3. Experiencias gastronómicas en quito.....	26
CAPITULO III.....	28
TIPOS DE EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS .....	28
3.1. Experiencia gastromusical .....	28
3.1.2. Todos los diferentes sonidos relacionados con la comida .....	31
3.2.3. Una forma diferente de transmitir una experiencia por medio de la gastronomía sonocromática.....	32
3.3. Experiencia inmersiva, realidad aumentada y simulaciones 3d .....	32
3.4. Experiencia mugaritz: sométete/rebélate .....	33
3.5. Comer a ciegas una experiencia gastronómica .....	35
3.6. El teatro como experiencia gastronómica .....	36
3.7. Importancia del ambiente en un restaurante de comida experiencial .....	37
3.8. Definición de gastrofísica .....	40

3.8.1. Gastrofísica cómo influye en la gastronomía experiencial.....	40
CAPITULO IV .....	42
4.1. Metodología.....	42
4.2. Método cualitativo .....	42
4.3. Método cuantitativo .....	43
4.4. Población .....	44
4.5. Muestra .....	44
4.6. Estudio de la demanda .....	45
DISCUSIÓN .....	53
GUÍA PARA DESARROLLAR NUEVAS EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS EN RESTAURANTES DE COMIDA SALUDABLE.....	58
CONCLUSIÓN.....	59
RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA .....	61

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Zona exterior del restaurante Mugaritz en Errenteri .....	38
Ilustración 2: Restaurante Tori tori en Polanco, Ciudad de México (exterior e interior) .	39
Ilustración 3: Interior del restaurante Snow Castle en Finlandia .....	39
Ilustración 4: Organigrama para desarrollar nuevas experiencias gastronómicas.....	58

## **Guía para desarrollar nuevas experiencias gastronómicas en restaurantes de comida saludable**

Soledad Belen Reyes Guaña

[sbreyesg@estudiantes.uhemisferios.edu.ec](mailto:sbreyesg@estudiantes.uhemisferios.edu.ec)

### **RESUMEN**

La siguiente tesis tiene como finalidad presentar una guía de cómo desarrollar nuevas experiencias gastronómicas desde diferentes puntos específicos ya que la comida es un teatro con varias experiencias gastronómicas (gastromusica, gastronomía sensorial, gastrofísica) ya que al momento de ofrecer una experiencia gastronómica todo influye y se presentan diferentes cartas para jugar y así poder crear nuevas propuestas de valor donde al cliente le permita crear conexiones emocionales e identificarse con su estilo de vida y sus gustos y de esta manera a largar la experiencia vivida en el restaurante lo que nos da la pauta para hablar de otro punto específico el cual se va tratar y es la gastrofísica que es la conexión que emerge entre el cliente y la comida con nuevos estímulos asociados a los ingredientes, las texturas, los colores y demás propiedades organolépticas de los alimentos.

Lo cual nos lleva a un punto muy importante y lo que todo Chef busca al momento de preparar y montar un plato es transmitir varias emociones, experiencias que lo vean como un arte que está sujeto a su creatividad y las técnicas que aprendido para transformar cada alimento y sobre todo traslade a ese lugar donde la historia de ese plato o producto empezó.

**Palabras clave:** Gastronomía experiencial, Consumidores, Chefs, historia.

## ABSTRACT

The following thesis aims to present a guide on how to develop new gastronomic experiences from different specific points since food is a theater with several gastronomic experiences (gastromusic, sensory gastronomy, gastrophysics), gastrophysics) since at the moment of offering a gastronomic experience everything influences and different cards are presented to play in order to create new value propositions where the client can create emotional connections and identify with their lifestyle and tastes and in this way to extend the experience lived in the restaurant which gives us the guideline to talk about another specific point which will be treated and is the gastrophysics which is the connection that emerges between the client and the food with new stimuli associated with the ingredients, textures, colors and other organoleptic properties of food.

Which brings us to a very important point and what every Chef seeks when preparing and assembling a dish is to convey various emotions, experiences that see it as an art that is subject to their creativity and techniques learned to transform each food and above all move to that place where the story of that dish or product began.

**Keywords:** Experiential gastronomy, Consumers, Chefs, history.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cocina y su mundo, aún más creativo e innovadora, siempre ha sido experimental, pero hoy se identifica como esa forma de entender la ceremonia gastronómica más que nunca (Portoles, 2015).

La gastronomía experiencial es el nuevo boom ya que se ha logrado crear un interés por parte de las personas por tener nuevas emociones al momento de ir a un restaurante, ya que los comensales al momento de vivir una nueva experiencia crean una lealtad al restaurante y es lo que todo Chef o dueño busca. Con esta nueva tendencia los emprendedores han logrado hallar nuevos modelos de negocios, incorporando al mercado de la ciudad de Quito restaurantes de gastronomía experiencial para este nuevo y exigente grupo de consumidores.

Pero este nuevo mercado gastronómico ya se está haciendo más competitivo y menos rentable para los mismos emprendedores ya que todos brindan la misma oferta gastronómica sin ninguna experiencia para el cliente el cual se caracteriza por encontrar esa conexión emocional que les permite identificarse con su estilo de vida y sus gustos, con el único fin de sentirse únicos y diferentes. Spence [16] y Beardsworth [3] hablan de la relación multidimensional, multisensorial de las personas con la comida y cómo sobre este vasto campo de conexión, emergen oportunidades de enriquecimiento de la experiencia en dos dimensiones fundamentales: la inclusión de nuevos estímulos asociados a los ingredientes, las texturas, los colores y demás propiedades organolépticas de los alimentos y, la participación en interacciones humanas, sociales, culturales e históricas alrededor de la comida. Lo cual nos lleva a un punto muy importante y lo que todo Chef busca al momento de preparar y montar un plato es transmitir varias emociones, experiencias que lo vean como un arte que está sujeto a su creatividad y las técnicas que aprendido para transformar cada alimento según el plato que prepare. Mathieu [13] y el mismo Spence [16] establecen por ejemplo que, la gastronomía ofrece una profunda oportunidad de inmersión cultural, consecuentemente, un campo experiencial. La diferencia entre dar un plato de comida sin ninguna experiencia a dar un plato de comida acompañado de una historia y un “ritual”, se ve no sólo en el servicio sino en los números. Desde esta perspectiva, se puede establecer una reflexión: La experiencia como las que se muestran en la literatura referenciada, confirman que la comida no hace la diferencia

únicamente. El servicio, el entorno y la experiencia son las verdaderas variables que mueven la balanza y atraen la fidelidad del cliente. Sin embargo, para lograr dar una experiencia gastronómica y conseguir la fidelidad del cliente, se debe formular este tipo de preguntas: ¿Cómo reconocer al nuevo tipo de consumidor que se está formando en el boom gastronómico experiencial? ¿Cómo brindar una experiencia gastronómica con las diferentes teorías acerca de la gastronomía experiencial? ¿Qué nuevas experiencias gastronómicas se pueden desarrollar para crear fidelidad en el cliente?

Lo que nos lleva a que la gastronomía experiencial es un punto muy importante ya que todo restaurante siempre va a buscar la fidelidad del cliente desarrollando diferentes estrategias para lograr captar a los clientes mediante el servicio y producto que se ofrece ya que los consumidores son emocionales ante el proceso de compra. Las vivencias se crean de situaciones y experiencias en las cuales se observan, se viven y se presencian hechos que originan conocimientos; es así como el consumidor genera vivencias positivas o negativas al satisfacer una necesidad con la compra de su producto o servicio.

“Hay miles de miles de restaurantes en donde puedes comer comida increíble, pero solo en pocos, en muy pocos restaurantes, puedes ir y comer emociones.”- Massimo Bottura. Se puede decir que la comida es un teatro con varias experiencias gastronómicas (gastromusica, gastronomía sensorial, gastrofísica) el nuevo arte de la mesa tiene que ver cada vez más con el teatro de la experiencia global que con el sabor de la comida en el plato (en cierto modo, basándose en el influyente trabajo de Pine y Gilmore de 1998, 1999 sobre "la economía de la experiencia"; la comida perfecta implicará probablemente alguna combinación de grandes y probablemente novedosas sensaciones culinarias junto con una buena dosis de teatro/historia en lo que será una experiencia gastronómica multisensorial verdaderamente inmersiva (Blumenthal 2013).

Lo que nos lleva a plantear este estudio es la gestión cuyo rasgo principal son las experiencias gastronómicas como generadoras del aumento de la satisfacción del cliente, específicamente en el sector de los restaurantes de comida saludable. Para desarrollar este proyecto de fin de carrera se va a delimitar una muestra que se encuentra en el rango de 25 a 35 años en gimnasios de entrenamiento funcional.

¿Cuánto de nuestro placer al saborear una gran comida reside en la calidad, la frescura y la estacionalidad de los ingredientes y su preparación, y cuánto depende de “todo lo

demás”, es decir, los manteles, el tacto de los cubiertos, el nombre del plato y la atmósfera y el ambiente? Este es un debate que han tenido Chefs, críticos gastronómicos, gastrofísicos y comensales y a varios de ellos les gusta pensar que la experiencia solo depende del plato de comida lo que no es verdad porque una gran cantidad de evidencia empírica sugiere que esto es simplemente una ilusión.

De hecho, el campo de la investigación psicológica experimental está repleto de ejemplos de percepciones erróneas que impregnan muchos aspectos de nuestra vida cotidiana (por ejemplo, Chabris y Simons 2011; Kahneman 2011). Ciertamente, cuando los científicos investigan lo que ocurre con las valoraciones de la gente sobre la comida y la bebida cuando cambian el color del plato, la iluminación ambiental, la música, el cubierto, etc., a menudo descubren que esas valoraciones cambian significativamente. Esto no sólo es cierto para las cualidades sensoriales-discriminativas de lo que el comensal está comiendo (por ejemplo, a qué sabe y la intensidad del sabor), sino también para sus respuestas hedónicas (es decir, cuánto les gusta la experiencia). Pero cuando se pregunta a la gente si cree que el color del plato o el peso de los cubiertos han influido en su experiencia del plato, todos decimos "Por supuesto que no. ¿Estás loco?"

Pero la respuesta es que si todo influyen al momento de ofrecer una experiencia gastronómica se presentan en la mesa diferentes cartas para jugar y así poder crear nuevas experiencias, diseñando propuestas de valor donde al cliente le permita a largar la experiencia vivida en la mesa, esto solo es el inicio a las diferentes opciones, que se tiene en el mercado de la gastronomía. Se puede hacer de la cocina una experiencia teatral, musical o artesanal, lo innovador sería integrar estas experiencias como un aspecto diferenciador junto a los productos y servicios, donde la creatividad, innovación y el modelo detallado de cada punto sea lo que defina una vivencia gastronómica experiencial en los clientes. La pregunta que se realiza a continuación es: ¿Es posible perfeccionar la gastronomía de un restaurante con un conjunto de experiencias que agreguen emociones, vivencias al producto y así se adquiera un mayor valor por parte del cliente?

## **OBJETIVOS GENERALES**

Establecer una guía gastronómica experiencial orientada al mercado de comida saludable y a un segmento que busca experiencias distintas experiencias sensoriales en su paladar.

### **1. Objetivos Específicos**

- Desarrollar un marco teórico, conceptual y referencial que permita identificar los principales elementos para crear gastronomía experiencial.
- Dar a conocer la teoría de la gastronomía para que el ser humano elija su comida y así poder ofrecer una experiencia a través de los alimentos
- Presentar nuevas experiencias gastronómicas
- Realizar y demostrar el arte y ciencia aplicado a la teoría
- Identificar e interpretar el concepto de una guía profesional de gastronomía saludable

## JUSTIFICACIÓN

Conceptualizar experiencias gastronómicas lleva analizar la evolución de la cocina como una ciencia experimental y no como la habilidad más elemental de ser humano. Se dice que cualquiera puede cocinar (Brillat-Savarin, 2012); sin embargo, no cualquiera puede hacer que la cocina vaya a otro nivel sensorial y filosófico, e incluso que se convierta en una completa ciencia que no solo brille a nivel visual, sino que en un elemento con todo aquello que se encuentra detrás del menú, (Monroy, 2012; Gimenes, Fraiz, & Gândara, 2013).

En la actualidad los consumidores han priorizado la vivencia de experiencias gastronómicas, dentro de sus percepciones de valor, consecuentemente, la demanda de este nuevo segmento, se direcciona a nuevos productos “experienciales”, lo que hace que sea una oportunidad y un reto, ya que, ante el crecimiento del mercado gastronómico experiencial saludable, el cliente se hace más exigente lo que hace que sea más difícil conquistarlos de manera permanente. Expuesto lo anterior, la innovación se vuelve en un medio que brinda diferenciación y originalidad, para atraer un segmento que está dispuesto a vivir experiencias que hace que se mueva la dinámica del sector gastronómico.

Ofrecer una experiencia especial y platos inolvidables es el objetivo de la gastronomía experiencial. Hoy en día, las tendencias gastronómicas van más allá de lo que estrictamente se sirve en los platos. El valor añadido en muchos espacios de restauración consigue transformar el disfrute de la buena mesa en una experiencia global, que se extiende más allá de los fogones y la sala. (Guía Michelin Digital Spain, 2017)

Desde esta perspectiva se puede hablar de todos los temas para diseñar una gastronomía experiencial: Como la gastronomía sensorial que se trata de ofrecer una experiencia diferente usando todos los sentidos de manera que sean capaces de distinguir componentes presentes aun en cantidades muy pequeñas., La Gastrofísica es el estudio científico de los factores que tienen influencia en la percepción y en las experiencias multi-sensoriales de las personas y así con los diferentes temas que se van exponer a medida que se vaya desarrollando el proyecto y explicando como con estos conceptos se puede diseñar una experiencia gastronómica.

La experiencia es lo que cuenta de principio a fin desde el lugar de ubicación del restaurante, el nombre, el diseño y el ambiente dentro del local. Otro punto también muy

importante es la bienvenida por parte del equipo de trabajo, la explicación de la oferta gastronómica, la presentación de los platos y la experiencia sensorial que tendrá desde la entrada hasta el postre debe ser una momento inolvidable empezando desde porque ese plato es algo mágico como por ejemplo puede ser una historia la cual le dé un valor agregado a ese momento mientras el cliente está probando su comida hasta cuando prueba el postre con el cual va a finalizar esa dulce experiencia la cual lleva una he motiva despedida con un “hasta pronto” que es mejor que un “hasta nunca”. Este último punto nos motiva a dar nos cuenta de que se debe estar atento a las expectativas que tiene el cliente y ser capaces de superar esas expectativas para lograr lealtad del cliente así nuestro restaurante. “En los nuevos restaurantes el protagonismo de la comida será el 50%, el otro 50% lo tendrá la experiencia que viva el comensal” (Portoles, 2015).

Por consiguiente, se busca crear un lugar para experiencias gastronómicas que sean muy distintas, utilizando conceptos innovadores dentro del sector de comida saludable, ya que no será solo un lugar donde las personas vayan para “llenar el estómago”, sino que sea un lugar en el cual el cliente pueda disfrutar de una experiencia emocional inolvidable. De esta manera Jeong Kwan conversa con los comensales que la visitan, y a sus alumnos de Seoul University. les dice: “la comida es una herramienta para cambiar el corazón de alguien. Cuando una persona hace la comida con un corazón luminoso y saludable, un corazón libre de rabia, la comida remueve el interior de la persona que la toma” (Helm, 2016), por lo que se ha vuelto un símbolo de peregrinaje para muchos “chefs”. Por otra parte, Charles Michel nómada culinario de madre colombiana y padre francés, estudio en Paul Bocuse Institute junto con Rodrigo Pacheco, chef ecuatoriano en Boca Valdivia. Charles descubrió durante sus estudios que su vida no era estar en una cocina todo el tiempo, por lo que comienza a viajar por el mundo compartiendo sus conocimientos a través del arte culinario en cada lugar en el que se encuentra (Montes, 2018). Es así como Charles Michel se ha convertido en un reconocido diseñador de experiencias y educador culinario, adaptándose adecuadamente a la cocina en la cual comparte su conocimiento.

Como se puede analizar, cada concepto es válido al momento de ofrecer una experiencia gastronómica, pero sin embargo al definir una experiencia gastronómica con algo complejo en el cual, a través de una expresión gastronómica, se logra hacer llegar el mensaje que busca el Chef dar a su comensal. Pero todo esto se logra conociendo desde

la historia, las diferentes experiencias gastronómicas hasta saber las diferentes teorías gastronómicas.

El propósito de esta tesis es diseñar una guía de gastronomía experiencial para brindar diferentes vivencias a través del servicio y producto y que este proyecto sirva para que futuros emprendedores no brinden el mismo servicio de siempre, sino experiencias llenas de momentos inolvidables las cuales lleguen a crear un vínculo con el restaurante.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta tesis es proporcionar al lector el conocimiento acerca de los tipos de gastronomía experiencial y las diferentes teorías para comprender como los comensales perciben y experimentan la comida de la forma en que lo hacen y cómo mejorarla. Cada uno de los temas abarca una serie de factores clave que influyen en la experiencia del comensal.

La gastronomía es un mundo creativo e innovador que siempre ha sido experimental, pero hoy en día se trata de entender y conocer a la cocina como una ceremonia, porque ya se ha perfeccionado la técnica y la calidad del producto con los cuales los chefs intentan transmitir a los comensales un sinnúmero de emociones para que perduren en su memoria y diferenciarse de su competencia.

En cualquier tipo de empresa, especialmente aquellas que se encuentran en el campo gastronómico quisieran quedarse o estar situadas en posiciones avanzadas y seguir compitiendo tienen que ofrecer experiencias (Cabrera, 2013). Para lograr esta diferenciación hay que tomar en cuenta las etapas del antes, durante y después de la comida y el servicio que se le brinda al comensal para que disfrute cada momento y vaya formando una opinión y emoción positiva a través de una experiencia inolvidable para que desee volver al restaurante, es decir crear situaciones únicas que involucren al cliente de una manera absolutamente individual.

Massimo Bottura dice que “Hay miles de miles de restaurantes en donde puedes comer comida increíble, pero solo en pocos, en muy pocos restaurantes, puedes ir y comer emociones.” Esta reflexión nos indica que se debe crear nuevas emociones a través de diferentes experiencias gastronómicas, por ejemplo: la gastromúsica según Charles Spencer que realizó varios experimentos en los que demostró que a través de los sonidos agudos se realzan los sabores dulces, mientras que en el mismo chocolate cuando se escucha tonos graves tiene un sabor amargo. Por otra parte, el crítico de alimento y editor de Waitrose food William Sitwell aclara que “la música cuando se come puede inventar una atmósfera, si se hace bien. Hay que hacerlo con sutileza. Los enormes chefs son maestros de demasiadas cosas, desde la decoración inclusive la música. Si vos único regalo es cocinar supremamente, no llegarás muy lejos “.

Por otro lado, también tenemos la *Gastrofísica: La nueva ciencia de la comida* de Charles Spence, al alterar el sonido crujiente que escuchamos al morder una papa frita, el cerebro integra lo que oímos y lo que sentimos, creando efecto multi-sensorial, en donde percibimos la papa más crujiente y fresca (Spence, *Gastrofísica: La nueva ciencia de la comida*, 2017). Estos son algunos de los temas y conceptos que se va a tratar en esta tesis para que los lectores logren brindar una experiencia gastronómica inolvidable a sus clientes

## **CAPITULO I**

### **TEORÍA PARA LA GASTRONOMÍA EXPERIENCIAL**

#### **1.1 Teoría elemental de la gastronomía**

La teoría elemental de la gastronomía es muy importante para poder entender de mejor manera que motiva a las personas a escoger ese plato de comida ya que es una parte importante del ser humano, y el comportamiento de comer tiene connotaciones lo que dice (Cruz, 2002) es que las personas por lo general no son motivadas por causas fisiológicas a la hora de elegir una comida, es decir que no siempre por el hambre el ser humano elige algún tipo de alimento específico, sino más bien los factores que conllevan a la elección de un plato de comida son:

- Las ideas
- Elementos psicológicos
- Afectivos
- Culturales que rodean dicho alimento.

Los alimentos son una parte muy importante en la cultura de las personas, lo que les da un valor social, cultural y religioso y por esta misma razón los seres humanos pueden llegar a rechazar o aceptar el plato de comida.

#### **1.2. Alimentación saludable**

Según Martínez (2011) una alimentación saludable puede ser definida como aquella que es variada, completa, suficiente, equilibrada y segura.

Una alimentación saludable es un factor muy importante en la sociedad, ya que un alto consumo de grasas y azúcares puede dañar el organismo, traduciéndose en cambios drásticos en la alimentación, muchos optan por controles más saludables; mantener una calidad de vida estable y equilibrada.

Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2016), toma en cuenta que una buena alimentación genera al organismo sustancias necesarias para su adecuado funcionamiento, lo que significa que se debe consumir de una manera adecuada los macronutrientes (carbohidratos, proteínas y grasas) y micronutrientes (minerales y vitaminas) ya que cada uno de estos nutrientes nos brindan la energía necesaria para realizar nuestras actividades diarias.

### **1.3. Teoría de guía**

Una guía es una herramienta que establece pasos a seguir para que un proyecto o marca pueda crear una identidad integrada, coherente y poderosa.

## **HISTORIA DE LA COCINA**

Para hablar sobre gastronomía experiencial se debe iniciar con la historia de la cocina para poder comprender que no solo es una habilidad con la cual el ser humano transforma los alimentos para poderlos comer, sino que es una ciencia experimental.

Empecemos dibujando una línea de tiempo la cual dará inicio a la historia de la cocina con la necesidad de alimentarse del ser humano en sus tiempos más remotos con el descubrimiento del fuego, esta era una actividad que simplemente servía para saciar el hambre, lo cual resultaba clave para la supervivencia humana (López, 2019). Pero con el pasar del tiempo, la cocina evoluciono dependiendo del lugar como por ejemplo la cocina japonesa por su sencillez y cariño a los sabores naturales, la cocina china e india su evolución fue por el uso de especies medicinales y la cocina Romana que resalta entre todas por su extravagancia y exceso, como se puede observar en la historia los emperadores ofrecían enormes cantidades de comida por varios días y de esta manera también nacen los banquetes pero con un gran vacío de autocontrol al momento de comer sin degustar los sabores de los alimentos, así como lo explica Fisher en su libro “ El arte de comer” donde también habla acerca de los vomitorium sitio en donde los invitados que tenían días comiendo iban a vomitar para poder seguir comiendo. Por otro lado, Jean Anthelme Brillat-Savarin, el padre de la literatura gastronómica, el cual escribió el libro

“La fisiología del gusto”, donde coge como ejemplo a los romanos porque “aquel que se emborracha o sufre indigestiones es porque no sabe comer, de igual forma que aquel que gusta de los excesos no podrá apreciar el verdadero valor de los alimentos” (BrillatSavarin, 2012, p. 10).

En los siglos XV y XVI donde fue la época oscura en la que hubo muchos retrasos en los avances de las ciencias y sobre todo en la gastronomía ya que varios cocineros murieron por sus ideas revolucionarias; algunos como Dom Perignon famoso por su exclamación “¡Venid pronto, estoy bebiendo las estrellas!”, se quitaron la vida al considerar que hacían algo profano, y no es hasta la revolución francesa y la expansión del libre pensamiento que pueden ellos salir a la luz (Monroy, 2012).

Al pasar del tiempo con conquistas y excesos, el cocinero era quien poseía una mayor habilidad, de esta forma avanza la historia por un periodo de tiempo hasta que se detiene por un pequeño momento, pero muy importante ya que se resaltara a a Marie Antonie Carême, autor del manual para las cocinas de la corte europea que se llama: “L'art de la cuisine française”, este manual fue el primero en clasificar las salsas como hoy en día se las conoce como salsas madres y también fue el que les dio un nivel a los cocineros con el uso de la “toque blanche”, que les otorgaba el título de “Cocinero de los reyes y rey de los cocineros”, y esta manera paso a la historia como el primer manual académico de la gastronomía y pionero de la “classique cuisine”, un estilo de cocina basado en técnicas definidas (Bessa, 2013).

Aguste Escoffier , fue el que siguió con este legado en el cual realizo grandes cambios que marcaron un nuevo inicio en la cocina , uno de ellos fue dar jerarquías internas en la cocina al los puestos de Chef de cuisine, sous chef, chefs du partie y pinches; Al pasar del tiempo Aguste Escoffier empezó a dejar su propio legado en la historia de la cocina una forma de hacerlo fue escribiendo su primer libro de alta cocina el cual se convirtió en un clásico de la gastronomía que se llama “Ma Cuisine”, este libro se trata de las definiciones de las técnicas y el estándar de los platos en la alta gastronomía clásica, como por ejemplo el huevo duro con caviar y mayonesa es un plato que hasta en la actualidad se encuentra en los mejores restaurantes del mundo.y así quedo “como el padre de la haute cuisine, lo que era un estilo de cocina basada en ingredientes exclusivos y presentaciones agradables a la vista “(Zomby, 2014).

En los 60 nos encontramos con Monsieur Paul Bocuse, el cual da un giro en la cocina y propone un nuevo legado que se lo conoce como “nouvelle cuisine”, una cocina basada en la visualización del comensal con el plato donde se empieza a dar presentaciones delicadas, cocciones cortas y el uso de nuevos productos en la cocina donde se busca resaltar el sabor natural de cada alimento. Monsieur Paul Bocuse, también implementa una nueva regla de géneros principales complejos y simples al igual en las guarniciones simples y complejas.

A principio de los años 80 se inició una nueva era en la gastronomía conocida como la evolución de Arzak y los once magníficos la cual que fue encabezada por Juan Mari Arzak y Pedro Subijana.: en 1996 se marca el comienzo de un nuevo estilo de cocina donde se juega con el estímulo visual del cliente.

Ferran Adrià da un giro a la cocina utilizando texturizantes en sus platos los cuales crean reacciones únicas en sus clientes, de esta manera nace nuevas técnicas de cocina las cuales eran 12 y ahora son como 80. A final de esta era e inicios del 2000 Juan Mari Arzak cambio el nombre de cocina a “laboratorio de Arzak” (Calero, 2010). Para 1992, Herve This, químico; y, Nicholas Kurti, físico, proponen Molecular & Physical Gastronomy, , un congreso bianual en el cual se estudian las reacciones de los alimentos, conjugando la ciencia con la cocina, ya que todo proceso dentro de la cocina se lo puede estudiar a nivel molecular, hecho que marcó el nacimiento de una nueva disciplina científica llamada gastronomía molecular, que no debe ser confundida con lo que los críticos llamaron en la gran revolución de la cocina, cocina molecular (Long, 2018).

Lo cual nos indica que la gastronomía molecular tiene cuatro objetivos principales: dar forma a las practicas culinarias, cuantificar y explorar a nivel fisicoquímico la precisión culinaria, explorar el componente artístico de la cocina y establecer en un nivel fisicoquímico el componente amor en la cocina (Casas, Albarracín, & Cortés, 2017). Antes del nuevo estilo de Arzak y los once magníficos, no estaba bien visto que los cocineros salgan a explicar a los comensales como había sido preparado el plato el cual iban a degustar y así animarlos aprobar algo nuevo; pero gracias a este estilo de cocina, los cocineros presentaban su plato como un artista enseña su obra al mundo y eran ellos los que aceptaban o no y de esta manera también surgieron muchos críticos los cuales

descalificaban la creación de los cocineros, pero en esa época para poder hablar de cocina tenían que ir por Arzak y El Bulli, Celler de Can Roca.

De esta manera evoluciono la cocina donde los críticos ya no tenían el poder de elegir el plato de comida que querían degustar, sino que cada que llegaban a un restaurante eran sorprendidos, el menú variaba según las épocas, el mesero ya no era solo la persona que servía sino una persona con conocimientos que explicaba e incluso en varias ocasiones les enseñaba a comer, el cocinero explicaba a su comensales de que se trataba el plato que iban a degustar a través de una historia del porque creo ese plato o cual fue se inspiración para prepararlos, así dando un paso a la cocina postmoderna o de vanguardia donde el cocinero busca transmitir emociones a través de su comida a su comensal y no solo buscando llenar su estómago.

## CAPITULO II

### EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

La cocina de vanguardia o llamada también post moderna se caracteriza por brindar aprendizaje, experiencias para compartir y enseñar diferentes culturas a través de la cocina donde se crean platos los cuales transmitirán historias, anécdotas y emociones. De esta forma se fueron creado nuevos exponentes en la gastronomía como la Chef coreana Jeong Kwan conocida por su respeto hacia los sabores naturales al momento de hacer las preparaciones en las cuales potencia los sabores naturales de los alimentos y también es una educadora culinaria, Charles Michel que en varios lugares es conocido como un nómada culinario, Massimo Bottura , chef italiano reconocido por su restaurante de tres estrellas michelin llamado Osteria Francescana en el cual brinda una experiencia primigenia, ofreciendo comida italiana con un enfoque cultural con el que busca revivir recuerdos en el comensal de los platos típicos italianos los cuales le generaran emociones como por ejemplo nostalgia porque se acordaran de su abuelita, de su niñez y eso creara cariño hacia sus propia gastronomía y genera experiencias inolvidables que hacen que los comensales regresen al restaurante y también por ser uno de los mejores chefs del mundo según la lista The World's 50 Best Restaurants 2018 y sigue la lista como algunos “Chefs Olvera en México, Jordi Roca, Albert Adrià, Andoni Luis en España, Grant Achatz en Estados Unidos, Heston Blumenthal en el Reino Unido y a Rodrigo Pacheco, Daniel Maldonado y Juan José Aniceto en Ecuador” (Calero, 2010).

De esta manera se puede concluir que la cocina de vanguardia basa sus inicios en la investigación, el desarrollo sostenible, la pertenencia, la ciencia, el arte y el respeto por el conocimiento ancestral; para generar un mensaje que a través de la experiencia vivida por el comensal pueda tener un impacto en la sociedad.

Por otro lado, se tiene la cocina de templo la cual se enfoca en que los clientes mantengan la mente equilibrada con sabores complejos que se desarrollan a través de la naturaleza con diferentes técnicas como la fermentación y envejecimiento, además sabores frescos que vengan directo de la siembra. De esta manera, Jeong Kwan conversa con los comensales que la visitan, y a sus alumnos de Seoul University. les dice: “la comida es

una herramienta para cambiar el corazón de alguien. Cuando una persona hace la comida con un corazón luminoso y saludable, un corazón libre de rabia, la comida remueve el interior de la persona que la toma” (Helm, 2016).

Por otra parte, Charles Michel es reconocido por ser un educador culinario y diseñador de experiencias gastronómicas. Heston Blumenthal, fundador del centro de investigación y desarrollo culinario en cual desarrolla experiencias en los platos por medio de la precisión científica y también es dueño The Fat Duck un lugar donde él busca la perfección en cada plato como lo hizo con la hamburguesa con la que ganó una estrella Michelin por su perfección “lo mejor de The Fat Duck es que no nos da miedo mejorar los platos, por muy buenos que sean” (La Vanguardia, 2013).

Enrique Olvera Chef mexicano, crea experiencias gastronómicas en base a técnicas ancestrales de la cocina mexicana las cuales a unido con las técnicas y conceptos modernos, uno de sus platos estrella es “una mole madre, el cual es un mole viejo que día a día se alimenta de un mole nuevo y se sirve de tal forma que, en el centro del mole viejo se coloca el mole nuevo, creando así una combinación de sabores jamás antes vista y que nunca se repite” (Jeter, 2016).

Albert Adrià dueño del restaurante Natura, en el cual crea experiencias inolvidables y texturas novedosas a través de su inspiración por la naturaleza como bosque, fuego, granito, nubes y todas las texturas imaginables que hace que el comensal viaje a cualquier lugar y viva nuevas experiencias a través de un plato.

Por otro lado, los chefs ecuatorianos como Juan José Aniceto crean experiencias a través de los productos de cada región sobre todo de la amazonia donde busca que vivan emociones diferentes a través de cada producto el cual tiene una historia que lo hace único.

Rodrigo Pacheco dueño de Boca Valdivia un restaurante en la hostería las Tanusas en Los Frailes, Manabí, donde ofrece experiencia con productos del mar y también busca crear nuevas propuestas donde el hombre debe volver al campo. Rodrigo también impulsa la etnobotánica y el uso de ingredientes en la cocina que la vuelva sustentable y no lastime al lugar en el cual se desarrolla (El Comercio, 2015). Por último, tenemos al chef Daniel

Maldonado, se inspira en los raymis y genera así experiencias de cocina local, variando su menú cuatro veces al año con cada solsticio y equinoccio (Tapia, 2018).

Se puede apreciar que cada concepto es efectivo en generar una experiencia gastronómica, mostrando sus ventajas; sin embargo, cada uno de ellos propone su gastronomía sobre los pilares propuestos al inicio, por lo que la experiencia gastronómica se puede definir como un comportamiento complejo en el que la información del chef a los comensales se concretiza a través de la actuación gastronómica.

## **2.2. Experiencias gastronómicas en la región**

En América Latina, hay evidencia de que La experiencia gastronómica se considera una mezcla que combina influencias históricas de todo el mundo con productos de la tierra y el océano, el cielo y los ríos del continente. En este sentido, es bien sabido que Perú se ha convertido recientemente en un nuevo centro culinario global. Gracias al ecosistema fértil, este país está constantemente remodelando su escena culinaria y la percepción que tiene la gente de la comida, tanto que cuando se trata de comida, es simplemente una atmósfera de emoción. Es decir, para poder disfrutar de mucha naturaleza y comida, los comensales pueden hacer ruta de la realeza inca a Machu Picchu, y disfrutar así de un lujoso almuerzo tipo picnic en el lago Huaypo, donde se instalan carpas tipo glamping a la orilla del mismo (Casas, Soler, & Pastor, 2014).

Además, el concepto de "vaca sagrada" es completamente significativo. Nuevo proyecto en la capital de Argentina, por lo que el asado es uno de los manjares El más importante de Buenos Aires. Cada vecindario tiene una parrilla, van Desde populares restaurantes de parrilla y aserrín, como El Desnivel en San Telmo, hasta Los restaurantes de moda de Palermo, como Don Julio, asombraron a los críticos nacionales y extranjeros. Durante el recorrido gastronómico, puedes ver cómo se ve la parrilla. Adaptarse a su lugar y atraer a diferentes personas, y la mayoría de estos espacios A los comensales se les enseña a sazonar y asar a la parrilla al estilo gaucho, lo cual lo hace una experiencia gastronómica extraordinaria

Por su parte, Hiram Bingham es uno de los mejores viajes en tren del mundo, que lleva pasajeros desde Poroy en las afueras de Cusco hasta Machu Picchu, el pueblo está catalogado como Patrimonio de la Humanidad. "Este viaje en una elegante locomotora (Orient Express) por el valle de Urubamba, conlleva a experimentar la única cena gourmet

de tres platos inspirada en los Andes, donde la vista siempre cambiante seguramente genera un aumento del placer” (Casas, Soler, & Pastor, 2014).

El eje cafetero de Colombia, a menudo conocido como el "triángulo del café", se refiere a las tres ciudades de Pereira, Manizales y Armenia. Es una región subtropical típica de América del Sur, con ondulantes colinas verdes salpicadas de altísimas ceras. Palmera. A través de este idílico paisaje pastoral, decenas de cafés (granjas) utilizan Elaborar los productos de exportación más famosos del país utilizando métodos tradicionales. Por lo tanto, visitar una finca cafetera en funcionamiento y presenciar el proceso de producción, desde la recolección de "cerezas" de café maduras hasta la clasificación y el tostado, es una excelente manera de conectarse con la tierra, los productores y las tradiciones nacionales.

### **2.3. Experiencias gastronómicas en quito**

La cocina ecuatoriana está llena de sabores y especias, los ingredientes típicos incluyen papa, plátano (un tipo de plátano), maíz, queso fresco y aguacates (en ciudades de los Andes) hasta pescados y mariscos (zonas costeras). Quito es una ciudad llena de restaurantes, mostrando la mejor calidad de este tipo de cocina, Quito se está convirtiendo cada vez más en un destino gourmet.

Por ello, como capital de un país considerado como país en desarrollo gastronómico, Quito acoge diversos tipos de establecimientos comerciales de experiencia gastronómica, entre los que destacan Urko, Pacha, Nuema, Quito y Elements. Las experiencias culinarias que se pueden vivir en estos lugares incluyen el aprendizaje del Raymis en Urko, el servicio de tapeo conceptual basado en la cocina ecuatoriana de Pacha, los métodos de procesamiento de los ingredientes del país y la apreciación del trabajo de los artesanos Nuema, así como la apreciación de la cosmovisión indígena. Sal hasta que entiendas El concepto de cada uno de los cinco elementos de la comida a través de los elementos.

Asimismo, el restaurante Quito es considerado un excelente homenaje a la cocina típica del Ecuador, el restaurante ha desarrollado tres tipos de menús, degustando ocho, nueve o doce platos.” . Las opciones disponibles en cada secuencia cambian todos los días, siendo siempre recetas e ingredientes típicos, pero elaboradas con técnicas y presentaciones modernas (Gourman, 2018).

Añadido a esto, Urko, Pacha, Nuema y Quito llevan como chef de cocina a sus dueños la nueva generación de la gastronomía ecuatoriana, y Elements varía su chef en cada temporada con, precisamente, un nuevo elemento, obteniendo así cada vez una nueva visión sobre determinado componente (Revista Líderes, 2017).

En mayo de 2017, Urko lanzó su menú especial para celebrar a mamá, en el que cada integrante del equipo preparó un platillo inspirado en la cocina infantil, compartiendo así la experiencia original creada por Bottura. Pachá, Nuema y Quito, su experiencia se basa en ingredientes nacionales poco utilizados, similar al trabajo que realizan Atala y “Elements, con tantos cambios como Bulli, sin necesidad de cerrar, porque cada nuevo chef tiene su propia temporada de investigación y la otra Continuar. Tu exposición está en curso” (Revista Líderes, 2017).

Otro espacio de gestión gastronómica muy reconocido es Café Galería, que pertenece a Café Ecuador, "Este método se brinda a través de las preparaciones tradicionales y modernas de Quito como una experiencia vivencial para los turistas." El chef Francisco Larco propone un recorrido por las costumbres de Quito en el siglo XVIII con el café ecuatoriano y las tortillas cocinadas en tiesto que se acostumbraba a consumir a media tarde” (Veintimilla, 2016, p. 1).

Además, el restaurante Altamira combina una variedad de cocinas, ofreciendo un menú de platos típicos ecuatorianos con sabores franceses. Como experiencia gourmet, también ofrece clases de cocina (previa reservación). De esta forma, en el patio interior de la casa, los visitantes cocinarán un menú completo siguiendo los consejos del chef, y luego podrán comer lo que hayan preparado. Todos los ejemplos anteriores han determinado el importante desarrollo de la comercialización de la cocina vivencial en Quito en los últimos años, la buena gestión de los lugares que brindan dichos servicios ha generado una demanda creciente, por lo que se ha propuesto una buena. La oportunidad de mercado tiene un nuevo espacio satisfactorio En dicho negocio.

## CAPITULO III

### TIPOS DE EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS

#### 3.1. Experiencia gastromusical

Las personas escuchan y saborean con los sentidos, estableciendo así una sinergia, porque no solo nuestra boca es la única responsable de degustar los alimentos, sino que el cerebro genera todas las experiencias de sabor que podemos obtener de los platos. De esta forma, podemos ver que la comida y la música se llevan bien porque la música es muy importante a la hora de comer porque puede relajarnos o ejercer presión sobre nosotros, lo que nos permitirá disfrutar eso de diferentes formas por un momento y pasar un buen rato.

“La música modifica la preferencia por ciertos alimentos porque el cerebro se engaña al recibir impulso eléctrico. Esto hace que se pueda percibir un sabor más salado, dulce o amargo de lo que realmente es”.

(Charles Spencer).

Uno de los factores que regula claramente nuestras emociones es la música. Puede ayudarnos a calmarnos cuando estamos enojados o animarnos cuando estamos tristes.

La música afecta la percepción del gusto y la duración de esta percepción. Esto no debería sorprender, porque las ramas bilaterales del nervio facial que llegan a las papilas gustativas pasan a través del tímpano en su camino hacia el cerebro. Hasta ahora, muchos restaurantes se han centrado en la iluminación, la distribución de mesas y la decoración de lugares, pero últimamente se ha prestado cada vez más atención al sonido.

La música estimula el núcleo accumbens, responsable de la producción de dopamina en el área tegmental ventral, que es el neurotransmisor relevante en la fase de atracción. La dopamina está relacionada con la motivación, el placer y el deseo, nos ayuda a potenciar la memoria y regular las emociones.

Un estudio realizado por la Universidad de Arkansas en un restaurante, empleó cuatro estilos musicales (jazz, hip hop, clásica y rock) y alimentos considerados emocionales (chocolate) y no emocionales (pimientos). Los resultados fueron que los comensales tenían más apetito al escuchar música jazz y menos al comer con música hip hop. Según el estudio, la razón de esto tiene que ver con las emociones: los comensales se alegran cuando escuchan música de ritmos armoniosos y eso hace que el apetito crezca.

Por otro lado, la investigación publicada en el Psychological Reports mencionó que es muy importante elegir el tipo de música adecuada para el restaurante en función del contenido que el restaurante está tratando de ofrecer a los clientes. Según los investigadores, debe tener un ambiente estimulante y enérgico porque esto hará que los comensales coman en exceso porque se les anima a comer más rápido. Pero hay otro lado, si el ambiente es más tranquilo y la música ayuda a relajar a los comensales, algo pasará, uno come despacio, el otro se queda por mucho tiempo, pero eso no garantiza que vaya a consumir más, así que es mejor llegar a un punto medio

Charles Spencer reclutó a 700 voluntarios para probar diferentes platos, con los cuales escucharon diferentes tipos de música al momento de degustarlos. Su conclusión es:

-La música rock e indie destaca la cocina india

-Mejora la cocina italiana con música clásica

-La música pop ayuda a resaltar el sabor de la comida china

-Sushi y platos tailandeses con música jazz son mucho mejores.

Además del gusto, también debemos recordar que todo grupo de personas se identificará con un tipo de música. Los jóvenes preferirán música con un bpm superior a 140 bpm y sintetizadores o cajas de ritmos que formen un patrón repetitivo. Por ejemplo, como afirmó Tago en “Como afecta el sonido y la música el sabor y la experiencia en un restaurante” publicado en On Sound (2014).

La música suave (90-120bpm) hará que los comensales permanezcan más tiempo en este lugar y consuman más. Esto nos calmará, nuestro cuerpo se moverá de forma natural y promoverá la concentración.

Cuando hablamos de mayor consumo, esto no significa "comer en exceso", sino que los comensales son más proclives a repetir esta experiencia, e incluso a elegir los platos más caros. Además, puede que pidan una bebida después de terminar de comer si se sienten que están en un ambiente agradable.

Sin embargo, los entornos ruidosos, como los restaurantes de comida rápida, tienden a animar a los clientes a consumir más calorías. Cuando el sonido que nos rodea es de alta frecuencia, los comensales sentirán que la comida está crujiente.

Por otro lado, la investigación publicada en el Psychological Reports mencionó que es muy importante elegir el tipo de música adecuada para el restaurante en función del contenido que el restaurante está tratando de ofrecer a los clientes. Según los investigadores, debe tener un ambiente estimulante y enérgico porque esto hará que los comensales coman en exceso porque se les anima a comer más rápido. Pero hay otro lado, si el ambiente es más tranquilo y la música ayuda a relajar a los comensales, algo pasará, uno come despacio, el otro se queda por mucho tiempo, pero eso no garantiza que vaya a consumir más, así que es mejor, para llegar a un punto medio.

Isidro Sánchez-Crespo, CEO de The Sensory Lab, nos explica que muchos establecimientos de la restauración “han pasado ya a la acción, equipándose con la tecnología necesaria para proporcionar experiencias memorables a través de la música, fortaleciendo notablemente su relación con el cliente”. “Comunicando con los sentidos se logra incentivar la lealtad de marca, aumentar la fidelidad de los clientes y crear un valor diferencial frente a la competencia, con el objetivo de maximizar los ingresos de los negocios”.

Teniendo en cuenta todo lo relacionado con la gastromúsica, veamos que es una experiencia que le da a un plato de comida una emoción diferente, como el sabor de helado de limón, como Lorca o suena a Mozart, en lugar de café cocido. de Dostoyevsky, o

llévanos a La Scala de Milán. Justo cuando el chef Andoni Luis Aduriz decidió maridar con música algunos de sus platos estrella, recordó las enseñanzas de su madre: las recetas que ella preparaba no solo eran deliciosas, sino que también sonaban y sabían a música.

### **3.1.2. Todos los diferentes sonidos relacionados con la comida**

Un factor que influye en la decisión final del comensal sobre qué comer es el nombre del plato. En la actualidad, cuando la mayoría de la gente busca una dieta saludable, los restaurantes, puestos de comida y supermercados se han ido adaptando a estas tendencias. Los "milksahkes" están completamente prohibidos y los "smoothie" con los mismos ingredientes no parecen ser los más saludables. Buscamos en las estanterías "rodajas de verdura" que aún se estén friendo, como las papas tradicionales. Un estudio de Cornell Foods and Brands Lab encontró que cuando un plato de pasta se llama "porción doble", la gente come menos, pero si la misma cantidad se describe como una porción pequeña, habrá menos comensales que coman este plato.

Sobre el entorno y los sonidos que nos rodean cuando comemos. Gina Mohr, profesora de marketing en la Universidad Estatal de Colorado, llevó a cabo un estudio en el que los participantes escuchaban música a todo volumen mientras comían o encendían la televisión muy alto. En estos casos, los comensales comen más de lo que prestan atención al sonido que hacen al masticar. Se lo llama "crujido" y esto sucede incluso si el sonido que escuchan los participantes es el sonido de la gente masticando. Por su parte, el sonido de la comida al masticar también es importante para nosotros. Si esperamos que algo quede crujiente, como patatas fritas o tostadas frescas, y al morderlo no es así, nuestro cerebro se desviará del tema.

Por otro lado, por estos motivos los chefs deben tomar en cuenta los sonidos que transmitirán los alimentos al momento que los van a consumir los comensales para que las expectativas que generen al momento de ver el plato se hagan realidad a la hora de probarlo y cree esa expectativa que los clientes esperaban.

### **3.2.3. Una forma diferente de transmitir una experiencia por medio de la gastronomía sonocromática**

Neil Harbinsson, nació con acromatopsia que es un trastorno cognitivo el cual solo le deja ver en blanco y negro y por este motivo el gobierno lo declaró el primer ciborg.

Harbinsson estudió y diseñó una antena llamada el “eyeborg” que se puso en su cabeza para que le permita que en función del color se transmita un sonido.

El artista colaboró con el chef Jordi Roca para crear el "tocaplatos", un instrumento que mostraron en el Madrid Fusión 2016 y que puede transformar el color de la comida en música. A partir de ahí, se abre un nuevo tipo de experiencia culinaria, y el instrumento cromáfono que se utiliza para crear platos que no solo saben bien, sino que también suenan bien.

### **3.3. Experiencia inmersiva, realidad aumentada y simulaciones 3d**

En el mundo de la alimentación, estamos descubriendo cada vez más una experiencia definida como inmersiva, en la que la realidad aumentada y Simulación 3D. Estos tres conceptos se refieren a la realidad virtual. Se trata de utilizar la tecnología más avanzada hasta la fecha para transportar al comensal a otro espacio o lugar, creando un ambiente específico a través del cual se puede influir y controlar la sensación, haciendo más emocionante la degustación. La revista online Entrepreneur cree incluso que implica “al cliente de tal manera que se olvida por completo del mundo y de su rutina” (Ruíz, 2014).

La experiencia inmersiva se basa en la ciencia filosófica. Desarrollo cognitivo y de videojuegos, “un estado gradual, fugaz, intenso y necesariamente temporal definido por una conciencia de sus límites temporales y espaciales” (Biggin, 2017: 1). Por otro lado, “bajo el paraguas de la realidad aumentada se agrupan aquellas tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes, marcadores o informaciones generadas virtualmente, sobre imágenes del mundo real. Se crea de esta manera un entorno en el que

la información y los objetos virtuales se fusionan con los reales” (Fundación Telefónica, 2011: 10). Finalmente, simulación 3D Son aquellos usuarios que, debido a los procesos informáticos, creen que se encuentran en un entorno interactivo, desde el cambio a Espacio para buscar objetos.

En gastronomía, estos tres conceptos se combinan para lograr una experiencia completa. Una experiencia inmersiva a través de la tecnología de realidad aumentada (como las gafas de simulación 3D). Este es el mismo tipo de estímulo que se utiliza en la industria de los videojuegos. Uno de los científicos que practica la integración. La técnica gastronómica es Adrian Cheok. Catedrático de Ciencias de la Computación El director del Instituto de Ingeniería de Fantasía de Malasia tiene como objetivo integrar el mundo Lo llamado real y virtual en realidad mixta. Cheok explicó El seminario de lógica sensorial del cerebro gourmet realizado en 2016 Basque Culinary Center:

En el año 2000 empezamos a trabajar con realidad mixta porque vimos que la gente quería tocar los objetos virtuales, como una taza virtual, querían saborearla y olerla. Ésa fue mi motivación inicial, aumentar todos los sentidos, no solo el audiovisual, sino también el tacto, el gusto y el olfato (Zulueta, 2016)

Transmitir olores a través de una aplicación móvil, reproducir el sabor dulce mediante un dispositivo que estimula las papilas gustativas o engañar al cerebro haciéndole creer que la cantidad de comida ingerida es mayor que la consumida realmente (Álvarez, 2018)

### **3.4. Experiencia mugaritz: sométete/rebélate**

**Someterse / rebelde.** Este es el punto principal, una vez que comience el menú, los comensales recibirán una invitación en Mugaritz: obedecer la experiencia o resistirla. tú eliges. Un psicólogo social inteligente señalará que aquí hay una doble restricción: elegir resistir significa obedecer el orden de resistencia. Sin embargo, intentar captar a los cómplices de los comensales desde el principio, en lugar de someterlo a una serie de estímulos de alta tecnología, demuestra que la experiencia gastronómica de Mugaritz es la contraria a la anterior. Una desagradable manzana podrida, unas fresas con nata, lo más probable tomates en el suelo del mercado, platos que parecen incompletos y provocan molestias por incomprensión y lujo ... son todas de la marca Algunas características del

restaurante Mugaritz en Errenteria, Gipuzkoa. En una confrontación tan fuerte con los principios universales del marketing, hay una tarea abrumadora. El trabajo diario de decenas de profesionales, entre equipos de I + D, cocineros, científicos e investigadores. Lo logran a través de la incertidumbre, si no imposible. Bajo la dirección del chef Andoni Luis Aduriz, el restaurante intenta combinar todos los elementos de la experiencia sin olvidar que la comida es siempre el centro. Por ejemplo, en esta nueva temporada, “recomienda que los comensales participen en la construcción de la experiencia animándolos a usar la imaginación”, explicaron en la web del restaurante.

Los clientes deben elegir la ruta para el almuerzo o la cena según su propio atrevimiento. Esta es una de las claves para hacer de sentarse a la mesa Mugaritz una experiencia gourmet: cena. Podrá decidir hasta dónde quiere correr el riesgo, qué quiere probar, sus opiniones sobre lo que ha vivido ... es decir, los comensales y la comida juntos son los protagonistas, porque son ellos los que debe hacerse a su manera Personas que viven la experiencia, aunque el chef los guiará por su mundo delicadeza. Esto es para hacerle pensar y cuestionar qué pasó con sus emociones, este es también uno de los objetivos de Aduriz, como explicó en una entrevista con La Vanguardia: “Mi cocina no se encuentra en el territorio de comodidad que a veces esperamos de un restaurante. Estamos totalmente en búsqueda y lo que podemos ofrecer al comensal es un recorrido por esas dudas. Queremos darle la mano para transitarlas juntos. Pero no es un espacio amable ni de certezas. Es un espacio de búsquedas”.

La tendencia de los comensales también es importante: “Obviamente, el éxito depende en gran medida de la personalidad de las personas que vienen a experimentar. El director de I + D de Mugaritz, Dani Lasa, dijo en una entrevista con Reimagina el trabajo<sup>23</sup> que gran parte de la responsabilidad está en el restaurante. . Aprendizaje El deseo de explorar y explorar es la clave para lograr el objetivo de Mugaritz: los comensales saben más (o menos) cuando salen del restaurante que cuando llegan. Haz que sea una experiencia transformadora. Eso puede ser agradable o desagradable; o "desagradable". "Felicidad en el medio", esta es una dimensión que se busca con ansias en determinados momentos del menú, no es "desagradable en el placer", sino como una experiencia gourmet demasiado obvia o tradicional.

### **3.5. Comer a ciegas una experiencia gastronómica**

Cada día, las empresas necesitan cada vez más distinguirse de sus competidores, porque en un mundo globalizado, como el mundo en el que viven los consumidores, pueden conseguir cualquier producto o servicio que quieran, aunque sea adquirido en otra parte del planeta; pero esto aumenta la demanda de los consumidores de encontrar una experiencia de marca multisensorial que no solo satisfaga sus necesidades materiales, sino que también estimule sus sentidos a través del contacto con la empresa.

En resumen, nacieron los restaurantes cenando a ciegas. La gente ha dicho en repetidas ocasiones que la comida sabe mejor en la oscuridad, sin embargo, si esto es cierto, para mejorar nuestras comidas, apagar las luces es suficiente. En el "Restaurante Blind" encontramos algunas diferencias con los restaurantes tradicionales: la comida se sirve en trozos pequeños, y podemos comerla directamente, sin tener que volver a cortar en trozos o en el caso de la sopa, por ejemplo, en platos en el cual se pueda beber directamente si necesidad de utilizar una cuchara. Es tan contradictorio, como la falta de un elemento tan importante como la luz, en lugar de limitar la experiencia, lo que hace es completarla y realzarla hasta límites inesperados. Sin visión, algo tan simple y básico como comer se convertirá en una nueva experiencia, donde se pone a prueba todos los sentidos ya que cuando falta uno de ellos, los demás se encargan de proporcionarlo, ajustándose de una forma que antes se consideraba imposible pero que ahora nos proporciona nuevos sentimientos y emociones.

### **3.6. El teatro como experiencia gastronómica**

Para aquellos que han tenido la suerte de disfrutar de la emocionante experiencia de uno de los eventos de la compañía de teatro Punch Drunk, imaginen cómo sería un Punch Drunk de alta cocina. Nuestra predicción es que seremos testigos de la difuminación de los límites entre el teatro y la experiencia culinaria. Los dos se irán entrelazando cada vez más, con un toque de magia, ya sea un teatro sensorial, una cena en la oscuridad o una cena de ópera como organizo el fundador de El Celler de Can Roca, o algo parecido con el banquete que preparo El Ultra Bankruptcy, en 2013 desarrollado por el Laboratorio de Arte de Berlín. En una de las cinco funciones (cada función para seis comensales) de la cena de seis tiempos que se ofrece en este último evento, la comida seleccionada se combina con la vista, el oído y el olfato. Cada plato está diseñado como una experiencia estética, permitiendo a la audiencia participar en una serie de experiencias multisensoriales simultáneas.

La fusión de la tecnología y la comida, y la posibilidad de una atmósfera multisensorial que responda a lo que el comensal esté comiendo y bebiendo, contribuirán sin duda a estas experiencias (Peralta 2012; Houge 2013; Irwin 2013). . En este caso, también se pensará en la actuación del personal o del comensal (según las instrucciones del personal) en el transcurso de la experiencia de la comida, o en las nieblas y efectos especiales que nos hacen creer que estamos sentados en una butaca de teatro y no en una mesa de comedor (si es que estamos sentados). Como sugiere la metáfora de la cena como teatro o espectáculo de magia, cada vez como un acto participativo del comensal. Se puede crear una creciente de experiencias gastronómicas en la que los propios comensales se conviertan en actores de su propio espectáculo o representación. La clave del éxito de este enfoque será la necesidad de proporcionar algún tipo de estructura narrativa coherente (o historia) a los procedimientos, pero en todo momento se buscará que el centro de atención sea el plato de comida con sus diversos productos.

### **3.7. Importancia del ambiente en un restaurante de comida experiencial**

Como ya se ha ido comentando en las anteriores experiencias, es muy importante tomar en cuenta que todos los sentidos para estimular al cerebro a entender la comida como una experiencia. Es por esto que el ambiente del restaurante en sí es un factor muy importante, además de la experiencia inmersiva y la música tanto ambiental como específica de algunos platos, también incluye los platos, la ropa del personal, decoración y estructura del restaurante externo e interno. Todos estos elementos constituyen un paisaje gourmet.

En este caso, el entorno es el partícipe del segundo acto. Este es el momento en el que la búsqueda meticulosa del cliente comienza a reconciliarse con lo que encuentra cara a cara para cumplir o no satisfacer las expectativas y mantener una buena impresión.

Dondequiera que se sirva, venda o consuma comida y bebida, siempre habrá una atmósfera multisensorial. Y ese entorno tiene un impacto en lo que pensamos sobre lo que estamos saboreando y, más importante aún, en la medida en que disfrutamos de la experiencia. (Spence, 2017: 28)

En psicología el medio ambiente es parte importante del comportamiento humano, es un modulador de emociones, intentaremos controlarlo para brindar una experiencia perfecta. La experiencia humana está estrechamente relacionada con la experiencia espacial. En este sentido, el espacio no es solo un escenario para el comportamiento, sino también la “condición” misma, en tanto que él incluso afecta en la intencionalidad del acto” (Moser, 2014: prefacio, XIV-XV)

El chef que puso en práctica todo el potencial que el entorno puede aportar al restaurante es Andoni Luis Aduriz del Restaurante Mugaritz. Como él mismo explicó en su libro Mugaritz: Incluso los detalles más pequeños están relacionados con la creación de una experiencia completa, por lo que el entorno debe ser parte de ella.

No es sólo el restaurante, es también el camino que lleva hacia él, el paisaje que se divisa desde el coche y que, curva tras curva, alimenta las expectativas de quienes nos visitan. Mugaritz es también su entorno. Ese robledal de ahí enfrente, el mayor de Guipúzcoa, son también las huertas y los caseríos, y la geografía vegetal animal y humana en la que está inscrito y que desde el principio pauto nuestra forma de hacer. Vivimos al ritmo que nos marcan las estaciones, acompasamos nuestras creaciones a lo que la naturaleza nos ofrece

en cada momento, sin atrevernos a exigir nada más. Nos gusta pensar que el restaurante no termina estrictamente en los límites de la sala, sino que se proyecta a través de los ventanales, del mismo modo que hemos llegado a considerar el medio que nos rodea una extensión de nuestra pequeña huerta. Todo lo que se puede ver a través de los cristales es también Mugaritz... (Aduriz, 201; citado en Librería Aliana gastronomía, 2016)

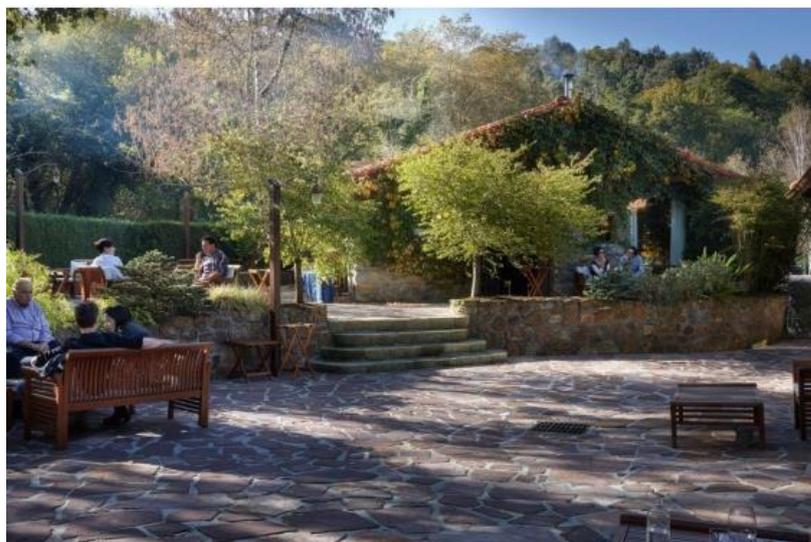


Ilustración 1: Zona exterior del restaurante Mugaritz en Errenteri

Luego, antes de ingresar al restaurante, el cliente considerará la arquitectura y el paisaje del terreno construido y remodelado. Se trata de que los comensales se sientan cómodos con lo que él imaginaba, es decir, satisfechos con el paisaje, pero también identificándose con el lugar y mimetizándose con el entorno circundante. Y, en este sentido, no solo estamos hablando de la arquitectura exterior, sino también de la interior:

Las últimas tres tendencias en cuanto a arquitectura son la de segmentar esto es, que en un mismo salón utilizar varios espacios con diferentes climas (temas), mobiliario, luces para crear diferentes ambientes. El segundo es un híbrido entre gastronomía y entretenimiento donde se conjugan el arte y el servicio gastronómico, siendo este, en mi opinión una de las mejores tendencias actuales ya que ofrece comodidad, deleite del paladar y de eventos culturales. Por último, el tercero es el minimalista donde todo es simple, colores armónicos, el lugar sin tanta decoración, pero al mismo tiempo hacer cómoda la estancia del comensal. (Anónimo, 2009: 2)



Ilustración 2: Restaurante Tori tori en Polanco, Ciudad de México (exterior e interior)

Finalmente, una vez que ingresen al proyecto gastronómico, se encontrarán con que además de la arquitectura, hay decenas de elementos que inciden en el ambiente de crear una experiencia placentera: cerámica, vajilla, manteles, Mobiliario ... Por ejemplo, en el restaurante El Celler de Can Roca de los hermanos Roca, en el postre llamado Lactico, utilizan el plato como instrumento musical, y cuando recogen la comida con una cuchara, sonarán la campana de una vaca al coger el alimento, cuyo propósito es transmitir La sensación de frescor y coordinación del elemento principal del postre, la leche de cabra, permite a los comensales completar su experiencia. En Finlandia, en el restaurante Snow Castle, las mesas están diseñadas con forma de enormes cubitos de hielo. Da la sensación de estar en un iglú. El último ejemplo es el restaurante Carton King en Taiwán, donde todos los muebles se sienten como cartón.



Ilustración 3:Interior del restaurante Snow Castle en Finlandia

### **3.8. Definición de gastrofísica**

Tendemos a confundir la Gastrofísica con la ciencia sensorial. La ciencia sensorial habla de cómo las personas perciben sus sentidos. Después Neurogastronomía, que es el estudio de la respuesta del gusto en el cerebro. Sin embargo, los dos primeros estudios realizados en el laboratorio no nos explicaron por qué tenemos diferentes puntos de vista sobre la experiencia alimentaria. Afortunadamente, esta es la responsabilidad de la física gástrica, la integración de varias disciplinas. Este nuevo enfoque es una ciencia emergente que une teorías y experimentos psicofísicos y gastronómicos (Mouritsen, 2013)

La Gastrofísica se basa en investigaciones y descubrimientos multimodales y Multisensorial. Cuando hablamos de transporte multimodal, nos referimos a la influencia de una sensación sobre otra sensación, por ejemplo, cuando vemos rojo, producirá sensaciones afrutadas y dulces. Por otro lado, el término "multisensorial" significa que el cerebro integra dos o más sentidos en la experiencia de un solo alimento. Para comprender mejor este término, tomemos el ejemplo del libro Gastrofísica: La nueva ciencia de la comida de Charles Spencer, al alterar el sonido crujiente que escuchamos al morder una papa frita, el cerebro integra lo que oímos y lo que sentimos, creando efecto multisensorial, en donde percibimos la papa más crujiente y fresca (Charles, 2017)

#### **3.8.1. Gastrofísica cómo influye en la gastronomía experiencial**

Lo que nos lleva a reflexionar que hoy en día hay muchas interacciones entre todos los sentidos, lo que se hace que estas diferentes conexiones actúen de forma positiva o negativa en nuestra experiencia. Lo que la Gastrofísica a través de sus estudios y descubrimientos intermodales y multisensoriales. Pero a lo que se refiere con intermodales es la influencia que tiene un sentido con otro por ejemplo cuando vemos color rojo se crea una percepción de un sabor afrutado y más dulce. Por último, multisensoriales se trata de la integración de dos o más sentidos en el cerebro al momento de tener una experiencia con un alimento.

Lo que también ayuda a una mejor comprensión de este concepto en el libro *Gastrofísica: La nueva ciencia de la comida* de Charles Spencer, al alterar el sonido crujiente que escuchamos al morder una papa frita, el cerebro integra lo que oímos y lo que sentimos, creando efecto multisensorial, en donde percibimos la papa más crujiente y fresca (Spencer, *Gastrofísica: La nueva ciencia de la comida*, 2017).

## **CAPITULO IV**

### **4.1. Metodología**

El presente trabajo de investigación es de una metodología mixta, ya que se realizará métodos cualitativos y cuantitativos.

### **4.2. Método cualitativo**

Lo que se refiere al método cualitativo es hacer recopilación y análisis de los datos adquiridos para sustentar de mejor manera las preguntas de investigación y exponer nuevas preguntas en el proceso. El análisis cualitativo, para González (2012), se usa para grupos pequeños de personas, logrando así describir y generar teoría según lo que el entrevistado exprese, de forma subjetiva. Es un método utilizado para medir y cualificar una problemática a través de la interpretación. Para Bernal (2016), este enfoque se realiza mediante el estudio de la realidad de forma holística y contextualizada. En el enfoque cualitativo. Para Castaño (2013) expone el enfoque cualitativo como la parte de la investigación que produce datos subjetivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Este enfoque es inductivo y es por ello que los investigadores comprenden y desarrollan conceptos basándose en pautas de los datos y no recolectando datos para evaluar hipótesis o teorías.

Para evaluar las hipótesis se realizará una encuesta en la que se evaluará como la gastronomía experiencial puede influir en la decisión del cliente al momento de elegir un restaurante. La encuesta fue creada en la página de internet de Google Forms Para el análisis

de los resultados que se obtendrán se realizara preguntas demográficas y se realizara una segmentación de las personas encuestadas para atender a nuestro público objetivo.

### **4.3. Método cuantitativo**

El método cuantitativo utiliza la recopilación de datos la cual ayuda a comprobar hipótesis obteniendo como apoyo la medición numérica y un análisis estadístico para así comprobar las teorías y así establecer patrones de comportamiento. Para el autor Hernández (2016), plantea el enfoque cuantitativo como secuencial y probatorio, el cual está basado en la medición numérica y al análisis estadístico con la finalidad de establecer patrones de comportamiento y así aprobar teorías. Siguiendo esta línea, González (2012) utiliza este enfoque para verificar hipótesis mediante pruebas empíricas. En el desarrollo de la investigación cuantitativa se establece cuatro tipos de investigación los cuales son: Exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El primer tipo de investigación funciona como un precedente de los siguientes tipos de investigación. Todas las investigaciones que se realizará serán en un sector de específico conocimiento que incluye diferentes alcances en sus etapas de desarrollo. Es por esa razón que una investigación puede iniciar como exploratoria, luego hacerse descriptiva y correlacional y así puede finalizar siendo explicativa.

Para evaluar las hipótesis se realizará una entrevista en la que se evaluará como los dueños o Chefs de los restaurantes piensan que influye la gastronomía experiencial en la decisión del cliente para ir a su restaurante o si saben cómo realizar este tipo de experiencias. La entrevista se realizará en diferentes restaurantes. Para el análisis de los resultados que se obtendrán se realizara preguntas demográficas y se realizara una segmentación de las personas entrevistadas para atender como los Chefs y dueños de restaurante ven a la gastronomía experiencial.

#### 4.4. Población

Según López (2004) la población “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población está constituido por personas. En este caso la población que se va a considerar son los consumidores de comida saludable, que busquen nuevas experiencias y que vivan en la ciudad de Quito que son 2.576.287 teniendo un rango de edad de 25 a 35 años.

#### 4.5. Muestra

**N:** número de elementos de la población 2.576.287

**k:** nivel de confianza: 1.96 **p:** probabilidad de éxito

0.50 **q:** probabilidad de fracaso 0.50 **e:** margen de

error 5%

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (2.576.287) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (2.576.287 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = 386$$

## 4.6. Estudio de la demanda

A continuación, se presentan los resultados y el análisis de la encuesta aplicada a personas para saber qué tan importante es la gastronomía experiencial.

### Género

Puede verse que el 59,8% de los encuestados son de género Mujeres, mientras que el 40,2% restante son Hombres, por lo que, En este caso, no hay una diferencia significativa en términos generales.

<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
40,2%	59,8%

A través de esta información se infiere que la conceptualización de restaurantes de gastronomía experiencial de comida saludable se puede realizar sin diferenciación de género, ya que ambos están dispuestos a probar nuevas experiencias y emociones a través de la gastronomía.

¿Qué tipo de establecimientos gastronómicos asiste normalmente?

Como se puede observar el (56,6%) Prefiere restaurantes de comida moderna, mientras que el (43,4%) prefieren restaurantes de comida tradicional.

<b>RESTAURANTE</b>	<b>PORCENTAJE</b>
COMIDA MODERNA	56,6%
COMIDA TRADICIONAL	43,4%

Esta situación destaca aún más la oportunidad de crear un tipo de restaurante con características revolucionarias, innovadoras y modernas que ofrezcan nuevas experiencias al cliente.

¿Qué características son importantes para usted en los establecimientos gastronómicos?

En la encuesta se pudo observar en el primer cuadro que las características generales en las que se fijan las personas en los establecimientos son con mayor frecuencia la higiene del lugar, la calidad del servicio, la decoración en un 27,2%, 27,79%, 20,06% y con menor frecuencia la calidad de la oferta y la decoración con un 16,05% y un 8,88%.

Pero la tabla que se va analizar es la de características principales con mayor frecuencia vemos que las personas encuestadas se fijan más en el ambiente que tiene un 44,59% y le sigue la calidad de la oferta con un 35,67% y con menor frecuencia, pero no menos importante la decoración que tiene un 19,75%.

### **Características generales**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>PORCENTAJE REAL</b>
DECORACIÓN	8,88%
AMBIENTE	20,06%
CALIDAD DE LA OFERTA	16,05%
CALIDAD DEL SERVICIO	27,79%
HIGIENE DEL LUGAR	27,22%

### **Características principales**

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>PORCENTAJE REAL</b>
DECORACIÓN	19,75%
AMBIENTE	44,59%
CALIDAD DE OFERTA	35,67%

Lo que podemos analizar de la tabla de características principales que el ambiente del restaurante es, por sí solo, un factor de gran relevancia en donde también está incluida la vajilla, la vestimenta de los meseros, decoración exterior e interior del restaurante, la estructura, etc. Todos estos elementos constituyen el paisaje de la gastronomía si los cuales les pones la dedicación y atención adecuada podemos generar una mejor experiencia en los comensales.

¿Con quién suele usted acudir a los establecimientos gastronómicos?

Como se puede ver en los resultados el 57% de las personas visitan los establecimientos gastronómicos acompañados de sus familiares, mientras que el 21,5% lo hacen con su pareja sentimental. En menor frecuencia las personas van acompañadas de sus amigos con un 20,6% y de sus compañeros de trabajo con un 0,9%

<b>ACOMPañADOS DE:</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FAMILIARES	57%
PAREJAS SENTIMENTALES	21,5%
AMIGOS	20,6%
COMPañEROS DE TRABAJO	0,9%

Como podemos observar, las personas prefieren ir a los establecimientos gastronómicos acompañados de sus familiares, de su pareja, amigos y en menor frecuencia de sus compañeros de trabajo.

¿Cuál es el principal motivo por el que usted acude a los establecimientos gastronómicos?

Los resultados obtenidos muestran que el 75,7% de las personas visitan los establecimientos gastronómicos por compartir un momento agradable, mientras que en menor frecuencia con un 14% por celebrar una ocasión especial, un 7,5% por otros motivos y por último con el 2,8% por diversión

<b>MOTIVOS DE VISITA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MOMENTOS AGRADABLES	75,7%
CELEBRAR OCASIONES ESPECIALES	14%
OTROS	7,5%
POR DIVERSIÓN	2,8%

Los resultados reflejan que los principales motivos por el cual visitan las personas un establecimiento gastronómico son para compartir un momento agradable y en muy poca

frecuencia lo hacen por diversión, celebrar alguna ocasión y por otros motivos. Pero en lo que nos podemos enfocar es que casi todas las personas buscan momentos agradables llenos de experiencias y emociones los cuales les ayude alejarse por un momento de lo cotidiano, de sus problemas lo cual se puede lograr por medio del servicio, del plato de comida los cuales les genere ese sentimiento por el cual fueron como por ejemplo sentirse felices.

¿Con que frecuencia usted acude a un restaurante de comida saludable?

Por otro lado, la frecuencia de visita de las personas que realizaron la encuesta a los establecimientos gastronómico la mayor parte es semanal con un 33,3%, así como mensualmente que señala un 27,6% y por último con menos frecuencia de visita quincenal, diario y una vez al año muestran un 23,8%,2,9% y 12,14% respectivamente

<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SEMANAL	33,3%
MENSUALMENTE	27,6%
QUINCENAL	23,8%
DIARIO	2,9%
UNA VEZ AL AÑO	12,14%

A través de la pregunta anterior, podemos inferir la frecuencia de visitas. A medida que se acumulan los resultados, es aceptable que las personas vayan a los lugares de comida. En este sentido, la frecuencia semanal y mensual es positiva, lo que favorece a los restaurantes de comida saludable experiencial

¿A usted le gustaría saber el origen del producto y porque se preparó ese plato?

Como podemos apreciar en los resultados el 90,5% le gustaría saber que origen tiene los productos, mientras que en menor frecuencia con un 9,5% no quieren saber de dónde vienen sus productos

<b>ORIGEN DEL PRODUCTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LE GUSTARÍA SABER EL ORIGEN	90,5%
NO QUIEREN SABER EL ORIGEN	9,5%

Esta situación destaca que se tiene la oportunidad de generar una mejor experiencia a través de una historia, una anécdota en la cual el protagonista de la historia sea siempre el producto y el cual genere diferentes emociones en los comensales y vean al plato como una obra de arte lo cual los lleve a vivir esa historia mientras el mesero les relata la historia como un cuento.

¿Qué emoción tiene cuando prueba un plato de comida que le recuerda a una persona o situación?

Se puede observar en los resultados que el 79,4% de las personas encuestadas al momento de probar un plato que les recuerda a una persona o situación de sienten felices, mientras que al 20,6% le genera nostalgia.

<b>EMOCIONES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FELICIDAD	79,4%
NOSTALGIA	20,6%

El análisis de la pregunta anterior permite afirmar que a las personas les gusta vivir emociones diferentes a través de un plato de comida y de esta manera se puede generar una experiencia que todo Chef busca dar al momento de preparar y montar un plato es transmitir varias emociones, experiencias que lo vean como una obra de arte que está sujeto a su creatividad y técnicas que aprendieron para transformar cada alimento lo que les ayuda a generar platos que te cuentan una historia o te genera una emoción al momento de solo verlo.

¿Le gusta vivir ese tipo de experiencias?

Por otra parte, el 64,5% de las personas coincidieron estar dispuestos a vivir una experiencia gastronómica, aunque el 35,5% no le gusto vivir ese tipo de experiencias

<b>TIPO DE EXPERIENCIA EMOCIONAL</b>	<b>PORCENTAJES</b>
LES GUSTA	64,5%
NO LES GUSTA	35,5%

Los resultados anteriores nos muestran que las personas están dispuestas a vivir nuevas experiencias gastronómicas lo que nos hace ver que la diferencia entre dar un plato de comida sin ninguna experiencia a dar un plato de comida acompañado de una historia y un “ritual”, hace que los clientes vivan momentos inolvidables y es lo que buscan como podemos observar.

¿Sabe que es una experiencia gastronómica?

En la tabla se refleja que el 64,5% de las personas conocen acerca de lo que es una experiencia gastronómica, mientras que el 35,5% no conoce sobre el tema.

<b>EXPERIENCIA GASTRONÓMICA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI CONOCEN SOBRE EL TEMA	64,5%
NO CONOCEN SOBRE EL TEMA	35,5%

Como se puede observar, el conocimiento que se tiene sobre la gastronomía experiencial es muy alto entre la población sujeta a estudio, lo cual se puede ver como una oportunidad para desarrollar más este tipo de negocios utilizando características como la creatividad y la modernidad

¿En caso de contestar negativamente a la pregunta anterior, ¿estaría dispuesto a vivir una experiencia gastronómica?

Los resultados en la encuesta muestran que el 95,4% les gustaría vivir experiencias gastronómicas en los restaurantes, mientras que el 4,6% no le gustaría vivir nuevas experiencias.

VIVIR UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA	PORCENTAJE
SI	95,4%
NO	4,6%

Con este resultado se puede analizar que a la mayoría de personas encuestadas les gustaría vivir una experiencia gastronómica con lo cual en los restaurantes se puede brindar un sin número de vivencias como por ejemplo dar una comida perfecta que implicará probablemente alguna combinación de grandes y novedosas sensaciones culinarias junto con una buena dosis de teatro/historia en lo que será una experiencia gastronómica llena de diferentes emociones las cuales perduran en la memoria del comensal y por las cuales siempre regresara para volver a vivirlas.

¿Qué tipo de música le gusta escuchar mientras come?

Se puede observar que el 38,1% de las personas les gusta escuchar jazz mientras comen, al 37,1% les gusta escuchar música clásica y con menor frecuencia con un 19% les gusta escuchar rock y con el 5,7% les gusta escuchar hip hop

TIPO DE MÚSICA	PORCENTAJE
JAZZ	38,1%
CLÁSICA	37,1%
ROCK	19%
HIP-HOP	5,7%

Lo que podemos observar es que a la mayoría de personas les gusta escuchar jazz al momento de comer y esto nos puede favorecer por que con ese tipo de música a los comensales les abre más el apetito que con otro tipo de música podemos obtener otros beneficios dependiendo que tipo de experiencia queremos ofrecer a nuestro cliente y si queremos que permanezcan por más tiempo o por un tiempo corto se va a utilizar los

diferentes tipos de música los cuales hacen que quieran irse rápido o quedarse y consumir más.

¿Qué tipo de experiencias le gustaría vivir en un restaurante de comida saludable?

Como podemos observar en la muestra el 37,4% le gustaría vivir una experiencia sensorial, y al 34,6% le gustaría vivir una experiencia a través de la historia mientras que al 28% le gustaría vivir una experiencia a través de la música

<b>TIPOS DE EXPERIENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
EXPERIENCIA SENSORIAL	37,4%
EXPERIENCIA CON HISTORIAS	34,6%
EXPERIENCIA MUSICAL	28%

Lo que podemos observar en los resultados es que a las personas que fueron encuestada les interesa vivir diferentes tipos de experiencias gastronómicas las cuales les cree nuevas vivencias, les haga sentir emociones diferentes y es algo que podemos explotar en los restaurantes saludables que no solo los vean como un lugar para comer sano sino un lugar que te ofrece una variedad de experiencias y emociones las cuales pueden revivir cada vez que vayan sin importar sus gustos siempre encontrar una experiencia en lo que coman y en el servicio.

## DISCUSIÓN

Esta investigación empieza con la historia de la cocina en la cual se dibujó una línea de tiempo que comienza con la necesidad del hombre por alimentarse, pero al pasar del tiempo se convirtió en un arte donde los cocineros presentaban su plato como un artista enseña su obra al mundo de esta manera evoluciono la cocina y se pudo observar que la gastronomía tiene un mundo con miles de rincones por explorar.

Uno de los mundos que se exploró fue el de la gastronomía experiencial que busca brindar emociones, vivencias como en una obra de teatro en que los protagonistas de la historia sean el plato de comida y el comensal en el cual se tiene la oportunidad de inmersión cultural no solo para aprender de algún país sino para que el cliente empiece a darle el valor que merece a cada producto y que el plato de comida lo vean como una obra de arte en el que no solo van encontrar sabores y texturas espectaculares sino también emociones las cuales en varias ocasiones les permitirá revivir momentos felices llenos de nostalgia.

Una de las preguntas que se realizó en la encuesta fue ¿Cuál es el principal motivo por el que usted acude a los establecimientos gastronómicos? Y la respuesta con mayor porcentaje fue por vivir momentos agradables lo que nos da la pauta para saber que todas las personas buscan experiencias las cuales les haga vivir momentos de felicidad, de sorpresa los cuales los lleve a probar sensaciones nuevas y les haga usar todos sus sentidos porque como dijo Massimo Bottura “Hay miles de miles de restaurantes en donde puedes comer comida increíble, pero solo en pocos, en muy pocos restaurantes, puedes ir y comer emociones.” Esta reflexión nos indica que se debe crear nuevas emociones a través de diferentes experiencias gastronómicas,

Otras de las preguntas que se realizaron en la encuesta fue que tipo de gastronomía experiencial le gustaría vivir y lo más interesante de las respuestas fue que si podían escoger más de un tipo de experiencia lo cual nos lleva a analizar porque están importantes conocer los tipos de gastronomía experiencial y como se los puede usar a nuestro favor dependiendo del restaurante que se tenga y la otra pregunta que nos da un motivo mayor por el cual es tan importante usar la gastronomía experiencial es ¿Le gusta vivir ese tipo de experiencias? por medio de las encuestas se observó que a las personas si les gusta vivir diferentes tipos de experiencias gastronómicas como por ejemplo a través de sensaciones, historias, música en donde puedan usar todos sus sentidos no solo para

degustar el plato de comida sino para vivir una historia en donde el protagonista será el comensal.

Por ejemplo, la experiencia de la gastromúsica es muy importante ya que afecta la percepción del gusto y si es un sabor más salado, dulce o amargo de lo que realmente es. Esto no debería sorprender, porque las ramas bilaterales del nervio facial que llegan a las papilas gustativas pasan a través del tímpano en su camino hacia el cerebro. Hasta ahora, muchos restaurantes se han centrado en la iluminación, la distribución de mesas y la decoración de lugares, pero últimamente se ha prestado cada vez más atención al sonido.

Porque según los estudios que se han realizado y solos pudo leer anteriormente la música juega un papel muy importante a la hora de comer ya debe tener un ambiente estimulante y enérgico porque esto hará que los comensales coman en exceso porque se les anima a comer más rápido. Pero hay otro lado, si el ambiente es más tranquilo y la música ayuda a relajar a los comensales, algo pasará, uno come despacio, el otro se queda por mucho tiempo, pero eso no garantiza que vaya a consumir más, así que es mejor llegar a un punto medio. Con lo dicho he investigado se puede concluir que dependiendo el tipo de música que usemos nuestro comensales van a consumir más o menos productos en el restaurante, pero también se debe tomar en cuenta el tipo de oferta que se brinda en restaurante .

Lo que nos lleva analizar la pregunta que se realizó acerca de qué tipo de música les gusta escuchar mientras están comiendo y las personas encuestadas sin saber escogieron escuchar jazz al momento de comer y esto nos puede favorecer por que con ese tipo de música a los comensales se les abre más el apetito y la razón de esto tiene que ver con las emociones ya que los comensales cuando escuchan música de ritmos armoniosos hacen que se sientan más a gusto y eso por efecto hace que gasten más. Pero este análisis que se llegó es por los resultados que se obtuvo de las encuestas, pero no quiere decir que solo con el jazz se puede generar diferentes experiencias, también se puede generar nuevas vivencias y emociones con otro tipo de música la cual se puede utilizar como complemento a las creaciones culinarias del Chef, a la decoración del lugar, etc.

Pero al final lo que se busca con esta investigación es que se aprenda a utilizar los diferentes tipos de música para brindar experiencias inolvidables y que crean vínculos con los clientes para que siempre regresen al restaurante y eso no solo lo se lo va a ver

por la cantidad de personas que puedan entrar al restaurante sino también va a reflejar en números.

Por otro lado, se tiene la experiencia inmersiva en la que la realidad aumentada y Simulación 3D crean un ambiente específico a través del cual se puede influir y controlar la sensación, haciendo más emocionante la degustación donde el comensal se va a trasladar a otro lugar para tener una mejor idea de esta experiencia se puede decir que es como un videojuego en donde las personas pueden tocar los objetos virtuales, como una taza virtual, pueden saborearla y olerla. Ésa fue la motivación inicial, aumentar todos los sentidos, no solo el audiovisual, sino también el tacto, el gusto y el olfato (Zulueta, 2016). Esta experiencia es muy interesante para usar en un tipo de restaurante donde se busca recrear los platos de comida que comen en los dibujos animados, aunque también se puede usar en otro tipo de restaurantes, pero siempre se debe tener cuidado que tipo de experiencia queremos que el comensal viva y cual va hacer el protagonista de esa experiencia.

Pero también se tiene la experiencia gastronómica de comer a ciegas, es tan contradictorio, como la falta de un elemento tan importante como la luz, en lugar de limitar la experiencia, lo que hace es completarla y realzarla hasta límites inesperados. Sin visión, algo tan simple y básico como comer se convertirá en una nueva experiencia, donde se pone a prueba todos los sentidos ya que cuando falta uno de ellos, los demás se encargan de proporcionarlo, ajustándose de una forma que antes se consideraba imposible pero que ahora nos proporciona nuevos sentimientos y emociones. Por esa razón el mundo gastronómico ha decidido apostar por este tipo de experiencia ya que cuando la visión desaparece, el cerebro se encarga de potenciar el gusto, el tacto y el olfato, sobre todo cuanto más tiempo pasa en la oscuridad, más fuerte es la información sensorial; a partir de ese momento, la comida adquiere un nuevo sabor. Como se realiza esta dinámica en los restaurantes los meseros le colocan la máscara, lo llevarán al asiento, después de acomodarlo en su mesa viene la explicación del entorno para que pueda comprender todo lo que le rodea a través del tacto. Todo está dispuesto en el sentido de las agujas del reloj, para que puedas colocar y determinar bien los cubiertos, servilletas, vasos y platos. El camarero explica paso a paso, cada plato, y muestra cómo degustar el vino, prestando

atención a su olor, sabor, notas y otros datos interesantes para que combine bien con la comida.

Para finalizar se hablara de un tipo de experiencia gastronómica que muy pocas personas lo han visto y lo han vivido y esta es el teatro como una experiencia gastronómica en la cual el plato de comida y el comensal son los protagonistas de la historia que se va a contar la cual les llevara a un nuevo lugar que jamás se imaginaron porque esta obra de teatro empieza desde que se entra al restaurante ya que la decoración y el servicio juegan un papel muy importante ya que ellos harán que el cliente sienta que está ingresando a vivir una de las experiencias más inolvidables ya que cada plato va a tener una historia por contar los dos se irán entrelazando cada vez más, con un toque de magia, ya sea un teatro sensorial, una cena en la oscuridad o una cena de ópera como organizo el fundador de El Celler de Can Roca al final del día cada plato está diseñado como una experiencia estética, permitiendo a la audiencia participar en una serie de experiencias multisensoriales simultáneas.

Lo que nos lleva a pensar que la gastronomía es una obra de teatro en donde siempre se buscara que el comensal sea el protagonista, el cual espera con muchas expectativas la presentación de esa obra de arte la cual fue creada por el Chef el cual siempre busca transmitir emociones y trasladar a ese lugar donde la historia de ese plato o de obra de teatro empezó.

Otro factor muy importante que se debe tomar en cuenta es la ambientación ya que en la encuesta que se realizó se hizo la siguiente pregunta ¿Qué características son importantes para usted en los establecimientos gastronómicos? Y se observó que con un mayor porcentaje las personas buscan un buen ambiente ya que es un factor de gran relevancia como ya se ha ido comentando en las anteriormente, es muy importante tomar en cuenta que el ambiente del restaurante en sí es un factor muy importante, además de la experiencia inmersiva y la música tanto ambiental como específica de algunos platos, también incluye los platos, la ropa del personal, decoración y estructura del restaurante externo e interno. Todos estos elementos constituyen un paisaje gourmet.

Es algo fascinante lo que se puede lograr conociendo los tipos de gastronomía experiencial y cómo podemos unirlos para crear experiencias únicas en donde siempre el comensal va a vivir momentos de felicidad, sorpresa, nostalgia, pero aparte de vivir todas estas experiencias, se creara un vínculo con el restaurante el cual hará que siempre regrese para vivir estos momentos irrepetibles

# GUÍA PARA DESARROLLAR NUEVAS EXPERIENCIAS GASTRONÓMICAS EN RESTAURANTES DE COMIDA SALUDABLE

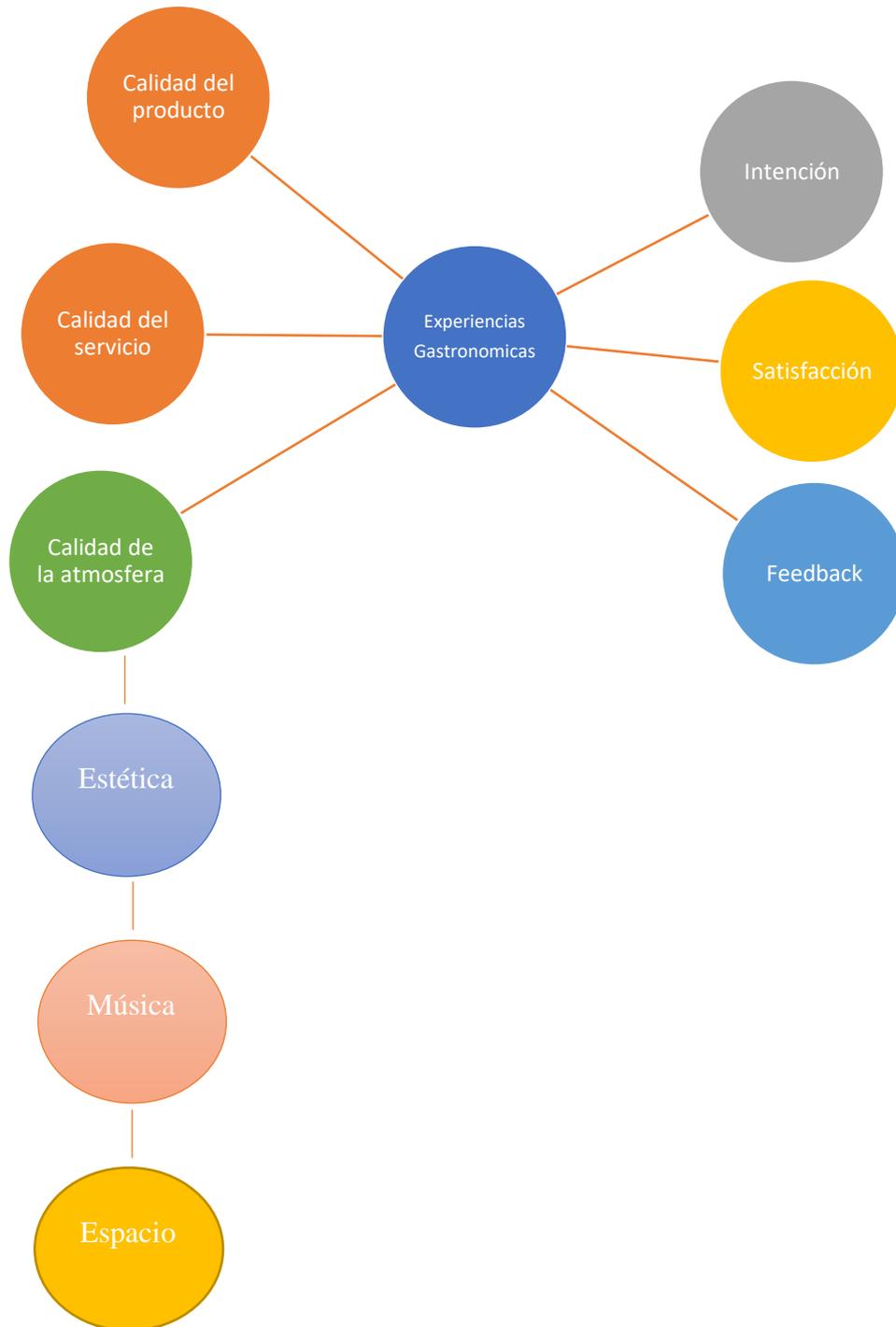


Ilustración 4: Organigrama para desarrollar nuevas experiencias gastronómicas

## **CONCLUSIÓN**

Concluimos que en la presente guía se cumple con todos objetivos planteados según la investigación que se realizó y el análisis que se hizo en las encuestas sobre gastronomía experiencial ya que es algo fascinante lo que se puede lograr conociendo los tipos de gastronomía experiencial y cómo podemos unirlos para crear experiencias únicas en donde siempre el comensal va a vivir momentos de felicidad, sorpresa, nostalgia, pero aparte de vivir todas estas experiencias, se creara un vínculo con el restaurante el cual hará que siempre regrese para vivir estos momentos irrepetibles lo cual nos lleva a reflexionar que cada tipo de experiencias tiene un mundo por explorar y hacer que cada uno de estos momentos sean inigualables con respecto a los restaurantes tradicionales así que por esa razón se debe seguir estudiando y conociendo de mejor manera cada uno de los tipos de gastronomía experiencial y explotar de la mejor forma posible el tipo de oferta y de servicio que se brinda a los comensales ya que de esta forma será mayor las ganancias no solo en número sino en fidelidad de los clientes hacia el restaurante ya que esta tesis es una guía en la cual se podrá encontrar las bases necesarias para crear nuevas experiencias según sus necesidades.

## **RECOMENDACIONES**

- De acuerdo a la tendencia de la gastronomía experiencial indican que hoy en día los comensales están interesados en vivir momentos irrepetibles a través de distintas experiencias sensoriales en su paladar los cuales generen emociones y sensaciones, en esta guía se hacen diferentes recomendaciones de cómo se puede generar cada una de las experiencias.
- Esta guía está pensada para crear experiencias diferenciales donde permita crear conexiones emocionales e identificarse con su estilo de vida y sus gustos de esta manera a largar la experiencia vivida en el restaurante.
- Las experiencias como las que se muestran en la literatura referenciada, confirman que la comida no hace la diferencia únicamente sino también el

servicio, el entorno y la experiencia son las verdaderas variables que mueven la balanza y atraen la fidelidad del cliente

- La recomendación que establece esta guía es que cuyo rasgo principal son las experiencias gastronómicas como generadoras del aumento de satisfacción del cliente.

- Esta guía va orientada a que el comensal tenga la oportunidad de inmersión cultural no solo para aprender de algún país sino para que el cliente empiece a darle el valor que merece cada producto y que al plato de comida lo vea como una obra de arte donde entrara diferentes emociones las cuales en varias ocasiones le permitirá revivir momentos.

- Por último, la recomendación que establece esta guía es que a través del conocimiento que se obtuvo de cada tipo de gastronomía experiencial se puede lograr cosas fascinantes y únicas en donde siempre el comensal va vivir momentos de felicidad, sorpresa y nostalgia.

## BIBLIOGRAFÍA

13 Mugaritz (2018). "Mugaritz" en Mugaritz [En línea], disponible en: <https://www.mugaritz.com/> [Última consulta el: 11/08/2018]

2020 de: <http://fbradiobahia.com/la-cocina-ecuatoriana-tiene-los-ingredientespara-ser-elnuevo-destino-gastronomico-latino/>

Aguirre, M., Aldamiz, C., & Aparicio, G. (2011). Claves del éxito de una historia de cooperación entre competidores: el caso de siete grandes cocineros vascos.

Alonso, L. (2013, noviembre). Neurogastronomía. Función determinante del cerebro. Investigación y ciencia, 90-91. [Investigación y Ciencia, 446 \(investigacionyciencia.es\)](http://investigacionyciencia.es)

Álvarez-Hernández, J. et. al. (2012). "Prevalence and costs of malnutrition in hospitalized patients; the PREDyCES® Study" en Nutrición Hospitalaria [En línea], disponible en: <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/5986.pdf> [Última consulta el: 12/08/2018]

ARCOSA. (2016). Normativa sanitaria para la obtención del registro sanitario. Quito:

Bajic, V.(2018). The experience of eating: the effects of music on food-taste, foodpleasantness, and the rate of mastication [Tesis doctoral, University of Kent]. Kent Academic Repository. [The Experience of Eating: The effects of music on food-taste, food-pleasantness, and the rate of mastication - Kent Academic Repository](https://kent.ac.uk/academic-repository/handle/10760/34444)

Benavente, E., & Jareño, P. (2010). Manipulador de alimentos en el sector hostelería. Barcelona: Ideaspropias Editorial S.L.

Bessa, R. (2013). "L'art de la cuisine francaise au XIXe siecle" de Antonin Careme: discurso y sujeto. Caminos en lingüística aplicada, 8(1), 132-145.

Bizkaia : Innobasque. Agencia Vasca de la Innovación.

Brillat-Savarin, J. (2012). Fisiología del gusto. México D.F.: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Caballero, C. (2012). Customer Experience Management: actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso Disney. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Cuaderno 45. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 165-174.

Calero, S. (2010). La cocina: una práctica sociocultural de gramáticas abiertas e inconclusas. El Hombre y la Máquina(34), 76-93.

Casas, A., Soler, A., & Pastor, V. (2014). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco, Perú.

Casas, J., Albarracín, I., & Cortés, C. (2017). Gastronomía molecular. Una oportunidad para el aprendizaje de la química experimental en contexto. *Revista de la Universidad Pedagógica Nacional*, 125 -142.

Charles, S. (2017). *Gastrofísica: La nueva ciencia de la comida*. Paidós. Congreso Nacional.

Cruz, J. (2002). *Teoría elemental de la gastronomía*. Pamplona: EUNSA: Universidad de Navarra.

Cuadernos de Turismo(30), 91-108.

Delmonte, R. (2015). Restaurantes en la Ciudad de Buenos Aires. Comida, cultura e identidad. *Sociedade e Cultura*, 18(1), 29-40.

Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

El Comercio. (23 de Septiembre de 2015). BocaValdivia ofrece experiencias gastronómicas únicas y 'sin libreto'. *El Comercio*, pág. 5.

Emery, D., Finnerty, J., & Stowe, J. (2012). *Fundamentos de administración financiera* (Novena ed.). México D.F.: Pearson Educación

INEC. (2017, diciembre 5). Ecuador en cifras. Retrieved from *Tras las cifras de Quito*. Recuperado el 13 de septiembre 2020 de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito>

La Hora. (13 de junio de 2019). La cocina ecuatoriana tiene los ingredientes para ser el nuevo destino gastronómico latino. *La Hora*, pág. 7. Recuperado el 6 septiembre

La Vanguardia. (2013, octubre 9). Heston Blumenthal y sus moléculas puente. Retrieved from *La Vanguardia*. Recuperado el 13 de septiembre 2020 de: <https://www.lavanguardia.com/ocio/20131009/54390767725/hestonblumenthal-moleculaspuente.html>

Library [En línea], disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745459x.2004.080403.x> [Última consulta el: 12/08/2018]

López, M. (2019). El acto de (no) comer: una forma de violentar al cuerpo. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(53), 12-28.

México D.F.: Institución Mexicana de Contadores Públicos.

Ministerio de Salud. (2013). *Ley Orgánica de Salud*. Quito: Congreso Nacional.

- Monroy, P. (2012). Introducción a la gastronomía. México D.F.: Editorial Limusa. Murillo, S. (2019, Julio 29). La gastronomía de la Amazonía no fue tocada por los españoles. El Telégrafo, pp. 3-4.
- Mouritsen, O. G. (2013). *BioMedCentral*. Obtenido de Obtenido de La gastrofísica es una disciplina científica emergente que une: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/2044-7248-2-9>
- Núñez, L. (2016). Finanzas 1: Contabilidad, planeación y administración financiera.
- Palovaara, Björn (2011) "Snowcastle in Kemi, Finland" en Flickr [En línea], disponible en: <https://www.flickr.com/photos/palovaara/5470711858>[Consultado el: 21/08/2018]
- Parrondo, F. (2012). Reseña de "Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito". Cuadernos de Turismo(28), 265-266.
- Revista Líderes. (2017). El sabor nacional se convierte en una experiencia. Revista Líderes, 25-26.
- Secretaría de Ambiente. (2016). Guía de Plan de Manejo Ambiental. Quito: Alcaldía de Quito.
- Spence, Charles y Zampini, Massimiliano (2005). "The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips" en Wiley Online
- Superintendencia de Compañías. (1999). Ley de Compañías. Codificación. Quito:
- Tapia, E. (2 de Abril de 2018). 12 platillos para conocer los sabores ecuatorianos. El Comercio, págs. 5-6.
- Tucci, G., Fiorini, L., Conti, A., & Corungiu, M. M. (2019). M-BIM: a new tool for the Galleria dell'Accademia di Firenze. *Virtual Archeology Review*, 10(21), 40-55.
- Van Bay, N. (2018). Six Senses Ninh Van Bay. Ho Chi Minh: Meetings and Events.
- Victoria, M. (2010). La minuta del día: Los tiempos de comida de la elite capitalina a principios del siglo XX. *Historia y Geografía*(34), 15-46.
- Zomby, I. V. (2014). Los grandes maestros de la gastronomía francesa. México D.F.: Mc Graw-Hill
- Zulueta, A. y. (2016). *Noticias de Gipuzkoa* . Obtenido de Hacemos tecnología como 'gafas' para la: <http://www.noticiasdegipuzkoa.eus/2016/11/06/sociedad/hacemostecnologia-comogafas-para-la-lengua-que-ayudan-a-saborear-mejor?random=937239>