



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“FACTORES NEUROCOGNITIVOS DEL CONSUMIDOR Y SU  
RELACIÓN CON LA CULTURA DE CONSUMO DE QUINUA EN  
LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**Trabajo de integración curricular**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** LADY FERNANDA ANGULO PEÑA

**DIRECTORA:** Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ, PhD.

Riobamba – Ecuador

2021

**© 2021, Angulo Peña Lady Fernanda**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, LADY FERNANDA ANGULO PEÑA declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de diciembre del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lady A', with a horizontal line drawn underneath it.

**Lady Fernanda Angulo Peña**

**C.I. 0202287611**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación: **FACTORES NEUROCOGNITIVOS DEL CONSUMIDOR Y SU RELACION CON LA CULTURA DE CONSUMO DE QUINUA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **LADY FERNANDA ANGULO PEÑA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS</b>	2021-12-15
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD <b>DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ</b>	2021-12-15
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	<b>JORGE ANTONIO VASCO VASCO</b> Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2022.03.07 16:53:58 -05'00'	2021-12-15

## **DEDICATORIA**

Se lo dedico de manera muy especial a mis padres por todo el esfuerzo y apoyo incondicional que me dan día a día para que pueda cumplir cada uno de mis objetivos. Por haber estado acompañándome en cada paso a lo largo de mi vida, este logro también es de ustedes.

Lady

## **AGRADECIMIENTO**

El más sincero agradecimiento a la Escuela de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por todo el conocimiento impartido. En especial a Ing. Maria Elena Espín, Ing. Luz Vallejo y Ing. Jorge Vasco por el apoyo y guía incondicional durante este proceso de investigación. Gracias por marcar un antes y después en mi vida, los llevare siempre en mi corazón.

Lady

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY/ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	5
1.1. Neurociencia .....	5
1.1.1. <i>Neurociencia aplicada al marketing: Neuromarketing</i> .....	5
1.1.2. <i>Importancia del neuromarketing</i> .....	6
1.2. Neurociencia cognitiva.....	7
1.2.1. <i>Neurociencia cognitiva y neuromarketing</i> .....	8
1.3. Factores neurcognitivos .....	8
1.3.1. <i>Percepción</i> .....	9
1.3.2. <i>Atención</i> .....	11
1.3.3. <i>Memoria</i> .....	13
1.3.4. <i>Lenguaje</i> .....	15
1.4. Modelo cognitivo de León Schiffmann y Leslie Kanuk .....	17
1.5. Cultura de consumo .....	18
1.6. Comportamiento del consumidor .....	19
1.6.1. <i>Antropología en el comportamiento del consumidor</i> .....	19
1.7. Consumidor ecuatoriano .....	21
1.7.1. <i>Consumo de quinua</i> .....	22

## CAPITULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.</b>	<b>Enfoque de investigación .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.1.</b>	<b><i>Cualitativa .....</i></b>	<b>24</b>
<b>2.1.2.</b>	<b><i>Cuantitativa .....</i></b>	<b>24</b>
<b>2.2.</b>	<b>Nivel de investigación.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.1.</b>	<b><i>Correlacional.....</i></b>	<b>24</b>
<b>2.2.2.</b>	<b><i>Descriptiva .....</i></b>	<b>24</b>
<b>2.2.3.</b>	<b><i>Exploratoria.....</i></b>	<b>25</b>
<b>2.3.</b>	<b>Diseño de investigación.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.1.</b>	<b><i>Según la manipulación de la variable independiente .....</i></b>	<b>25</b>
<b>2.3.2.</b>	<b><i>Según las intervenciones en el trabajo de campo .....</i></b>	<b>25</b>
<b>2.4.</b>	<b>Tipo de estudio .....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.1.</b>	<b><i>Investigación documental .....</i></b>	<b>25</b>
<b>2.4.2.</b>	<b><i>Investigación de campo.....</i></b>	<b>26</b>
<b>2.5.</b>	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....</b>	<b>26</b>
<b>2.5.1.</b>	<b><i>Población .....</i></b>	<b>26</b>
<b>2.5.2.</b>	<b><i>Muestra.....</i></b>	<b>27</b>
<b>2.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....</b>	<b>27</b>
<b>2.6.1.</b>	<b><i>Métodos.....</i></b>	<b>28</b>
<b>2.6.2.</b>	<b><i>Técnicas .....</i></b>	<b>28</b>
<b>2.6.3.</b>	<b><i>Instrumentos.....</i></b>	<b>29</b>
<b>2.7.</b>	<b>Hipótesis.....</b>	<b>30</b>
<b>2.7.1.</b>	<b><i>Hipótesis general.....</i></b>	<b>30</b>

## CAPITULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>31</b>



<b>3.1.1.</b>	<b><i>Encuesta piloto</i></b> .....	<b>31</b>
<b>3.1.2.</b>	<b><i>Análisis e interpretación de la encuesta</i></b> .....	<b>32</b>
<b>3.1.3.</b>	<b><i>Análisis e interpretación de focus group</i></b> .....	<b>57</b>
<b>3.1.4.</b>	<b><i>Resultados electroencefalograma</i></b> .....	<b>58</b>
<b>3.1.5.</b>	<b><i>Correlaciones entre la variable factores neurocognitivos del consumidor y la cultura de consumo</i></b> .....	<b>61</b>
<b>3.1.5.1.</b>	<b><i>Correlación entre percepción y cultura de consumo</i></b> .....	<b>61</b>
<b>3.1.5.2.</b>	<b><i>Correlación entre atención y cultura de consumo</i></b> .....	<b>63</b>
<b>3.1.5.3.</b>	<b><i>Correlación entre memoria y cultura de consumo</i></b> .....	<b>64</b>
<b>3.1.5.4.</b>	<b><i>Correlación entre comunicación (lenguaje) y la cultura de consumo</i></b> .....	<b>65</b>
<b>3.1.6.</b>	<b><i>Prueba de hipótesis</i></b> .....	<b>67</b>
<b>3.2.</b>	<b><i>Discusión de resultados</i></b> .....	<b>69</b>
<b>3.3.</b>	<b><i>Propuesta</i></b> .....	<b>70</b>
<b>3.3.1.</b>	<b><i>Nombre de la propuesta</i></b> .....	<b>70</b>
<b>3.3.2.</b>	<b><i>Antecedentes</i></b> .....	<b>70</b>
<b>3.3.3.</b>	<b><i>Modelo de la propuesta</i></b> .....	<b>71</b>
<b>3.3.4.</b>	<b><i>Objetivo general de la propuesta</i></b> .....	<b>72</b>
<b>3.3.5.</b>	<b><i>Objetivos específicos de la propuesta</i></b> .....	<b>72</b>
<b>3.3.6.</b>	<b><i>FODA</i></b> .....	<b>73</b>
<b>3.3.7.</b>	<b><i>Estrategias</i></b> .....	<b>75</b>
<b>3.3.7.1.</b>	<b><i>Estrategia O1 – E1</i></b> .....	<b>75</b>
<b>3.3.7.2.</b>	<b><i>Estrategia O1 – E2</i></b> .....	<b>77</b>
<b>3.3.7.3.</b>	<b><i>Estrategia O2 – E3</i></b> .....	<b>79</b>
<b>3.3.7.4.</b>	<b><i>Estrategia O2 – E4</i></b> .....	<b>81</b>
<b>3.3.7.5.</b>	<b><i>Estrategia O3 – E5</i></b> .....	<b>83</b>
<b>3.3.7.6.</b>	<b><i>Estrategia O3 – E6</i></b> .....	<b>85</b>
<b>3.3.7.7.</b>	<b><i>Estrategia O4 – E7</i></b> .....	<b>87</b>
<b>3.3.8.</b>	<b><i>Indicadores y presupuesto</i></b> .....	<b>89</b>
<b>3.3.9.</b>	<b><i>Conclusión de la propuesta</i></b> .....	<b>90</b>

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Leyes que regulan la percepción .....	10
<b>Tabla 1-3:</b>	Resumen de procesamiento de casos.....	31
<b>Tabla 2-3:</b>	Estadístico de fiabilidad .....	31
<b>Tabla 3-3:</b>	Género .....	32
<b>Tabla 4-3:</b>	Edad.....	33
<b>Tabla 5-3:</b>	Ocupación.....	34
<b>Tabla 6-3:</b>	Ingresos .....	35
<b>Tabla 7-3:</b>	Resultados dimensión percepción .....	36
<b>Tabla 8-3:</b>	Resultados dimensión atención .....	38
<b>Tabla 9-3:</b>	Resultados dimensión memoria (Parte 1).....	40
<b>Tabla 10-3:</b>	Resultados dimensión memoria (Parte2).....	42
<b>Tabla 11-3:</b>	Resultados dimensión comunicación (Parte 1).....	44
<b>Tabla 12-3:</b>	Resultados dimensión comunicación (Parte2).....	46
<b>Tabla 13-3:</b>	Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 1).....	48
<b>Tabla 14-3:</b>	Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 2).....	50
<b>Tabla 15-3:</b>	Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 3).....	52
<b>Tabla 16-3:</b>	Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 4).....	54
<b>Tabla 17-3:</b>	Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 5).....	56
<b>Tabla 18-3:</b>	Resultados Focus Group.....	57
<b>Tabla 19-3:</b>	Niveles de atención.....	59
<b>Tabla 20-3:</b>	Niveles de meditación .....	59
<b>Tabla 21-3:</b>	Resultados Electroencefalograma.....	60
<b>Tabla 22-3:</b>	Correlación entre percepción y cultura de consumo.....	62
<b>Tabla 23-3:</b>	Correlación entre atención y cultura de consumo.....	63
<b>Tabla 24-3:</b>	Correlación entre memoria y cultura de consumo.....	64
<b>Tabla 25-3:</b>	Correlación entre comunicación y cultura de consumo.....	66
<b>Tabla 26-3:</b>	Coefficiente de correlación Spearman .....	68
<b>Tabla 27-3:</b>	Prueba de Hipótesis .....	68
<b>Tabla 28-3:</b>	Análisis FODA .....	73
<b>Tabla 29-3:</b>	Matriz FODA.....	74
<b>Tabla 30-3:</b>	Estrategia Info Quinua.....	75
<b>Tabla 31-3:</b>	Estrategia mi receta quinua .....	77
<b>Tabla 32-3:</b>	Estrategia .....	79
<b>Tabla 33-3:</b>	Estrategia .....	81

<b>Tabla 34-3:</b>	Estrategia .....	83
<b>Tabla 35-3:</b>	Estrategia .....	85
<b>Tabla 36-3:</b>	Estrategia .....	87
<b>Tabla 37-3:</b>	PAO .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b>	Estrategia 1 – Imagen informativa 1 .....	76
<b>Figura 2-3:</b>	Estrategia 1 – Imagen informativa 2 .....	76
<b>Figura 3-3:</b>	Estrategia 2 – Mi receta quinua.....	78
<b>Figura 4-3:</b>	Estrategia 3 - Cabecera de góndola.....	80
<b>Figura 5-3:</b>	Estrategia 3 - Habladores de percha.....	80
<b>Figura 6-3:</b>	Estrategia 4 – Aroma corporativo .....	82
<b>Figura 7-3:</b>	Estrategia 5 – BTL.....	84
<b>Figura 8-3:</b>	Estrategia 6 – Valla publicitaria.....	86
<b>Figura 9-3:</b>	Estrategia 7 - Yo consumo quinua .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Proceso de percepción .....	10
<b>Gráfico 2-1:</b>	Proceso atencional.....	12
<b>Gráfico 3-1:</b>	Proceso de la memoria .....	14
<b>Gráfico 4-1:</b>	La memoria vista desde el cerebro .....	15
<b>Gráfico 5-1:</b>	Elementos del proceso comunicativo .....	16
<b>Gráfico 6-1:</b>	Modelo cognitivo de León Schiffmann .....	17
<b>Gráfico 7-1:</b>	Estratos sociales del Ecuador .....	21
<b>Gráfico 1-3:</b>	Género .....	32
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad.....	33
<b>Gráfico 3-3:</b>	Ocupación.....	34
<b>Gráfico 4-3:</b>	Ingresos .....	35
<b>Gráfico 5-3:</b>	Resultados dimensión percepción .....	36
<b>Gráfico 6-3:</b>	Resultados dimensión atención .....	38
<b>Gráfico 7-3:</b>	Resultados dimensión memoria (Parte1).....	40
<b>Gráfico 8-3:</b>	Resultados dimensión memoria (Parte 2).....	42
<b>Gráfico 9-3:</b>	Resultados dimensión comunicación (Parte 1).....	44
<b>Gráfico 10-3:</b>	Resultados dimensión comunicación (Parte2).....	46
<b>Gráfico 11-3:</b>	Resultados dimensión cultura de consumo (Parte1).....	48
<b>Gráfico 12-3:</b>	Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 2).....	50
<b>Gráfico 13-3:</b>	Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 3).....	52
<b>Gráfico 14-3:</b>	Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 4).....	54
<b>Gráfico 15-3:</b>	Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 5).....	56
<b>Gráfico 16-3:</b>	Niveles de Atención .....	59
<b>Gráfico 17-3:</b>	Niveles de Meditación .....	60
<b>Gráfico 18-3:</b>	Resultados Electroencefalograma .....	60

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ANTEPROYECTO

**ANEXO B:** CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

**ANEXO C:** GUÍA DE LA ENTREVISTA PARA EL GRUPO FOCAL

**ANEXO D:** ESTUDIO EN NEUROLAB

**ANEXO E:** NUTRIENTES DE LA QUINUA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre los factores neurocognitivos del consumidor y la cultura de consumo quinua en la ciudad de Riobamba, con la finalidad de diseñar estrategias neurocognitivas que permitan incentivar el consumo de este pseudocereal. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que se realizaron 382 encuestas a la población económicamente activa de la ciudad; también se realizó un grupo focal y un estudio biométrico mediante un electroencefalograma de un punto para medir los niveles de atención y meditación de los participantes al degustar quinua. Posterior al análisis de la información se obtuvo como resultado que, a pesar de existir una percepción positiva del producto, los consumidores desconocen su real valor nutricional siendo ese su principal atributo; de igual forma el sabor, color y olor de la quinua natural no resulta ser atractivo; sin embargo, existen recuerdos de su consumo en la niñez asociado a experiencias agradables; no obstante, actualmente se evidencia una ausencia de publicidad que incentive el consumo de quinua. Por lo que se concluyó que efectivamente los factores neurocognitivos del consumidor influyen en la cultura de consumo de quinua y que la creación de las 7 estrategias neurocognitivas permitirán incentivar el consumo de este producto. Razón por la cual se recomienda la implementación de la propuesta diseñada en los tiempos establecidos.

**Palabras clave:** <NEUROCIENCIA COGNITIVA>, <PERCEPCIÓN>, <ATENCIÓN>, <MEMORIA>, <COMUNICACIÓN>, <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR>.

0374-DBRA-UTP-2022



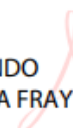


## SUMMARY/ABSTRACT

The present study was aimed to determine the relationship between neurocognitive factors of consumers and the culture of quinoa consumption in Riobamba city with the purpose of designing neurocognitive strategies that allow encouraging the consumption of this pseudocereal. The methodology had a quantitative and qualitative approach due to the fact that 382 surveys were carried out on the economically active population of the city. Also, a focus group and a biometric study were also carried out using a one-point electroencephalogram to measure the levels of attention and meditation of participants when tasting quinoa. After analyzing the information, the result showed that, despite the positive perception of the product, consumers are unaware of its real nutritional value which becomes its main attribute. Similarly, the taste, color and smell of natural quinoa are not attractive, however, memories of consumption in childhood associated with pleasant experiences still exist. There is evidence of an absence of advertising that encourages the consumption of quinoa. Therefore, it was concluded that neurocognitive factors of consumers definitely influence the culture of quinoa consumption and that the creation of the 7 neurocognitive strategies will allow to encourage the consumption of this product, that is why, it is recommended to implement this proposal within the established period of time.

**Keywords:** <COGNITIVE NEUROSCIENCE>, <PERCEPTION>, <ATTENTION>, <MEMORY>, <COMMUNICATION>, <CONSUMER BEHAVIOR>.

LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA FRAY



Firmado digitalmente  
por LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2022.03.04  
12:55:52 -05'00'

## **INTRODUCCIÓN**

Las neurociencias hoy en día se han convertido en una de las ramas de estudio más importantes dentro de la mercadotecnia, razón por la cual en la presente investigación se aborda los procesos cognitivos del consumidor y su relación con la cultura de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba. Con el objetivo de determinar la relación existente entre estas dos variables, mediante la aplicación de una metodología científica que permita fortalecer la cultura de consumo de este pseudocereal.

Puesto que en la actualidad se evidencia que la quinua si bien es cierto está tomando realce y está siendo valorada en países extranjeros, en la región se presenta una situación totalmente inversa. Por lo que resulta de vital importancia abordar esta problemática y comprender el comportamiento de compra y consumo del consumidor desde el análisis de los factores internos y externos que influyen en la toma de decisiones.

En el primer capítulo se ha desarrollado un marco teórico con la compilación de los aportes más significativos por los principales exponentes de la temática abordada que permiten sustentar el desarrollo de la presente investigación y conocer a mayor profundidad la materia de estudio.

En el segundo capítulo se ha planteado un marco metodológico en el cual se detalla la metodología implementada que permitió poder diagnosticar la situación actual de consumo de quinua y su relación con los factores neurocognitivos mediante la aplicación de equipos biométricos, grupo focal y encuesta tradicional.

En el tercer capítulo se encuentra el análisis e interpretación de la información recabada a lo largo de la investigación y el desarrollo de las estrategias neurocognitivas que contribuirán a mejorar la cultura de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones en función de los resultados de estudio obtenidos, mismos que son de gran importancia para las empresas dedicadas a la comercialización y venta de quinua, así como también para las asociaciones e instituciones que buscan incentivar la adopción de nuevos estilos de vida saludable y como sustento para futuras investigaciones para los estudiantes de la presente línea de estudio o empresas que lo requieran.

## ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Posterior a una búsqueda profunda y detallada de las dos variables de estudio que son los factores neurocognitivos y cultura de consumo de quinua, con el objetivo de fundamentar teóricamente la presente investigación, se revisó los repositorios virtuales de universidades nacionales y extranjeras, así como también de artículos científicos de diferentes revistas de renombre, por lo cual se obtuvo 87 investigaciones relacionadas. Seleccionando los siguientes apartados en función del presente tema de estudio:

En la Universidad de San Martín de Argentina en la tesis de grado “Influencia del Neuromarketing en la mente de los consumidores” una investigación de tipo descriptiva, transversal, no exploratoria, y no experimental, de recopilación bibliográfica de casos, previo a la obtención del título de Licenciadas en Administración y Gestión Empresarial. Teira y Godoi (2018, pp. 24-28) señalan que el neuromarketing nos permite conocer a mayor profundidad al ser humano como consumidor para comprender sus gustos, deseos, necesidades y motivaciones de compra. Dentro de este estudio se realiza una revisión bibliográfica en base a las posibles contribuciones de la Neurociencia Cognitiva aplicada al consumo, para visualizar los beneficios que esta otorga a las empresas. Permitiendo desarrollar estrategias basadas en este conocimiento, dándole la importancia que el consumidor se merece.

De igual forma Nestor Braidot en su artículo “Neuromarketing: como llegar a la mente del mercado” publicado en la Revista Científica Digital Ipmark: Información de publicidad y marketing, afirma que “las investigaciones procedentes de las neurociencias están registrando un gran avance para ayudarnos a comprender y mejorar los procesos de la toma de decisiones, como así también la conducta de las personas frente al consumo de bienes y servicios” (Braidot, 2010, p. 2). Por lo que el autor considera que es de vital importancia comprender como los mecanismos cerebrales influyen de forma directa en el comportamiento del consumidor ya que estos determinan en su gran mayoría las decisiones de compra.

De igual forma Nuria Serrano y Cristiana De Balanzo en su artículo “Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria” publicado en la revista Pensar la Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid describen que:

*La neurociencia cognitiva fusiona los avances producidos por las ciencias que estudian el sistema nervioso, como la neurobiología o la neurofarmacología, con los conocimientos obtenidos por la psicología cognitiva. Es una disciplina que se desarrolla*

*a finales del siglo XX, pero que adquiere gran relevancia en el siglo XXI. Además de la memoria, la neurociencia cognitiva investiga la influencia de otros procesos cognitivos como la percepción, la atención, el razonamiento, la toma de decisiones o la representación del objeto y la emoción. El desarrollo actual de la neurociencia cognitiva viene de la mano de los nuevos avances tecnológicos que han permitido visualizar y medir el comportamiento biológico neuronal de nuestra actividad cerebral durante esos procesos. (Serrano y De Balanzo , 2012, p. 2)*

Lo que pone en manifiesto que la memoria y los demás procesos cognitivos son la clave en relación con la actividad e investigación publicitaria. A pesar de que en los últimos años los estudios sobre la memoria han avanzado notablemente aún no se la comprende en su totalidad. En este artículo analizan dentro de este contexto las aportaciones de la neurociencia cognitiva y el desarrollo del neuromarketing, como punto de partida para futuras investigaciones.

De la misma manera Kateryn Chaco en su tesis de grado “Neuromarketing y comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus Huánuco 2018” de la Universidad de Huánuco de Perú, realizó un estudio de carácter descriptivo, correlacional, no experimental para comprobar la relación del neuromarketing con el comportamiento del consumidor, afirmando que:

*El neuromarketing utiliza la neurociencia y el marketing (mercadotecnia) para que en conjunto sea capaz de analizar los niveles de emoción, atención y memoria, puedan recordar por estímulos en contexto de marketing, con el objetivo de tener datos precisos de la reacción de los consumidores y mejorar las ventas, productos y características de la empresa. (Chaco, 2019, p. 10)*

Posterior al estudio de campo en el Hipermercado Tottus las autoras concluyen que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor. Lo que pone en manifiesto que el neuromarketing se basa en el proceso y aplicación de la neurociencia cognitiva en relación con la investigación del marketing tradicional. Puesto que cada una de estas ramas se complementan y permiten comprender las reacciones del cerebro y su congruencia con el comportamiento del cliente.

En la tesis de doctorado “Estrategias para aumentar el consumo de Quinoa (*Chenopodium quinoa* W.) en la ciudad de Puno y Lima Metropolitana basado en las percepciones de los consumidores” de la Universidad de Buenos Aires. Se efectuó una investigación con el objetivo de plantear

estrategias para aumentar el consumo de quinua en la ciudad de Puno y Lima Metropolitana. La metodología se basó en dos etapas: en la primera se utilizó el método Estudio y Planificación Estratégica de los Sistemas de Agronegocios (EPESA), focalizándose en la etapa dos el mapeo y cuantificación, como forma de contextualizar el estudio. En la segunda parte se aplicaron técnicas cuantitativas como la encuesta permitiendo identificar los condicionantes del consumo de quinua y en base a esa información plantear estrategias para fomentar su consumo.

Por lo que (Eduardo, 2010, pp. 3-4) pone en manifiesto que conocer al consumidor es fundamental para poder satisfacer sus necesidades. Razón por la cual se debe profundizar en su comportamiento y los factores que influyen en él, así como sus gustos y preferencias, ya que de esta forma se genera la información necesaria para la creación de estrategias y acciones que permitan incrementar el consumo de la quinua. También afirma que no existe una cultura de consumo de quinua como tal por lo que el consumo de este producto es bajo y que en base a la percepción de los consumidores las estrategias deben estar enfocadas en el valor nutricional que este producto ofrece.

Por otra parte, Jhoana Berrones en su tesis de grado previo a la obtención del título como Ingeniera de Empresas con el tema “Estudio de mercado para el programa de producción, transformación, comercialización y promoción del consumo de la quinua y sus derivados” de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. expone que:

*... el consumidor no explora más allá de su zona de confort puesto que su inclinación es hacia el grano de quinua tradicional que es en las sopas, por ende, los resultados arrojan que los consumidores de quinua mantienen un tipo de alimentación diferente al habitual, su cultura de alimentación se enfoca en consumir alimentos nacionales y no locales. (Berrones , 2019, p. 115)*

Demostrando que existe un gran desconocimiento de este cereal y debido a la falta de publicidad no existe un consumo masivo de la quinua en el cantón Riobamba. En base a la información aportada por estas investigaciones se puede evidenciar la importancia de conocer de mejor forma como los factores neurocognitivos del consumidor influyen en la cultura de consumo de la quinua para de esta forma poder desarrollar estrategias efectivas que incentiven el consumo de este cereal, beneficiando a la economía de los pequeños productores y contribuyendo al desarrollo de nuevos hábitos alimentarios saludables para los habitantes de la Ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Neurociencia

La palabra Neurociencia (Beira, 1998; citado en Aiquel et al., 2020, p. 797) se refiere a las diferentes áreas del conocimiento y campos científicos, que estudian los niveles de conocimiento actuales del sistema nervioso central desde perspectivas diferentes. Lo que hace que este constructo involucre a ciencias como: neuroanatomía, fisiología, biología molecular, imágenes neuronales, entre otras. Permitiendo describir el funcionamiento del cerebro desde un nivel molecular, celular, organizacional, psicológico y social.

De la misma manera Valencia (2019, p. 31) define a la neurociencia como un sistema de saberes que se encargan de estudiar la estructura y funcionamiento del sistema nervioso, así como también la interacción de los diferentes elementos del cerebro que dan origen a la conducta de los seres humanos con la intención de entender cómo se origina el pensamiento, la conciencia, la interacción social, percepción, creatividad, emoción, entre otras. Lo que conlleva a un carácter multidisciplinario de esta nueva ciencia.

Igualmente, Gutiérrez (2019, p. 1177) afirma que la neurociencia es el estudio de todo lo que abarca con el desarrollo del sistema nervioso central y su estructura. Enfocándose en el cerebro, en su impacto en la conducta, en las funciones cognitivas del pensamiento y subconsciente.

Es decir, la neurociencia agrupa todos estos enfoques para en conjunto poder estudiar y comprender más a fondo al ser humano desde su actuar consciente e inconsciente. Permitiendo a las empresas profundizar en el comportamiento del consumidor y entender sus decisiones de compra de una manera científica y verificable, enfocándose en el consumidor. Es así que junto al apoyo de muchas otras ciencias y a la fusión del marketing con la neurociencia nace una nueva rama de estudio que actualmente se conoce como neuromarketing.

#### *1.1.1. Neurociencia aplicada al marketing: Neuromarketing*

Desde sus inicios se sabe que la labor del marketing se ha apoyado en conocimientos derivados de otras disciplinas como la sociología, economía, psicología, ciencias exactas y la antropología. Posteriormente al sumarse los avances de la neurociencia y la neuropsicología, se originó una nueva área de estudio denominada neuromarketing (Braidot, 2010, p. 3).

Ale Smidts ganador del Premio Nobel de Economía 2002, conocido como el padre del neuromarketing, fue el primero en contribuir con una definición de neuromarketing manifestando que “el neuromarketing designa el uso de las técnicas de identificación de los mecanismos cerebrales que van a permitir conocer el comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing”. Además, Peter Drucker también manifiesta que “el objetivo principal del neuromarketing es decodificar procesos que forman la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, para entregarles lo que ellos necesitan” (Rodríguez, 2019, p. 18).

Entendiéndose así que el neuromarketing busca comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo frente al lenguaje del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de neuroplasticidad (Muñoz, 2015, p. 92).

Por otra parte, Jurgen Klaric (Klaric, 2012; citado en Umbacia, 2020, p.15) describe al neuromarketing como el conjunto de técnicas, ciencias y modelos que permiten interpretar el motivo subconsciente e inconsciente de la conexión existente entre el producto y la emoción para así resolver la interrogante de porque hay cosas con las que las personas se conectan y otras con las que no.

Es decir (Gutiérrez, 2019, p. 1177) el principal enfoque del neuromarketing radica en la comunicación con los consumidores, basándose en dos términos, la conducta y las funciones cognitivas, esencialmente al adentrarse en la mente humana, donde reside el subconsciente.

Por lo que se puede definir al neuromarketing como el estudio del cerebro de manera multidisciplinaria para de esta forma poder conocer y comprender la complejidad del mismo, permitiendo un acercamiento con el consumidor mucho más efectivo y real.

### ***1.1.2. Importancia del neuromarketing***

En definitiva, la importancia de esta nueva disciplina radica básicamente en la necesidad de conocer a mayor profundidad y detalle el proceso de la toma de decisiones, debido a que la mayoría de las respuestas se encuentran en el subconsciente del cerebro. Puesto que el problema de muchísimas de las investigaciones del marketing está en el cliente, ya que este no piensa lo que siente, no dice lo que piensa y no hace lo que dice (Matias, 2019, p. 13).

De igual forma Zarich (2018, p. 6) menciona que la importancia del neuromarketing radica en que permite medir las respuestas tanto conscientes como inconscientes del consumidor, desbloqueando las barreras que impiden conocer a profundidad los gustos, deseos y preferencias de los clientes. También es importante recalcar como el neuromarketing ayuda a entender cuáles son los estímulos que se presentan al momento de tomar una decisión de compra o consumo. Lo que ayuda a predecir qué es lo que el cerebro del consumidor está pensando y así satisfacer sus necesidades de forma más efectiva.

Además, (Esquillor , 2017, p. 16) el neuromarketing también constituye una pieza clave para la diferenciación de productos, puesto que gracias a sus técnicas se puede conocer los procesos que llevan a cabo los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra. Por lo que se puede realizar una mejor segmentación de los clientes, permitiendo crear productos y servicios adaptados a las diferentes necesidades.

Es decir, la finalidad de esta disciplina es proporcionar una descripción coherente y real de la forma en que las personas deciden la compra de sus productos, por lo que dentro de este estudio es fundamental abordar la neurociencia cognitiva para comprender de mejor forma las decisiones de compra del consumidor.

## **1.2. Neurociencia cognitiva**

La neurociencia cognitiva proviene de la convergencia entre la neurociencia y psicología, facilitando el estudio de los modelos desarrollados por la psicología cognitiva desde una base neurocientífica. Permitiendo desarrollar técnicas mucho más precisas para estudiar el comportamiento y cognición del ser humano, así también para entender la estructura y funcionamiento de los circuitos neuronales de los sistemas sensoriales y motores del cerebro (Zumalabe, 2016, pp. 266-267).

Para (Enríquez, 2014; citado en Matias, 2019, p. 6) la neurociencia cognitiva se concentra en el estudio de los mecanismos neuronales implicados en los procesos psicológicos que determinan la cognición humana, entendida en un sentido amplio, que no solamente abarca los procesos estrictamente cognitivos, sino también los procesos emocionales. De igual forma (Marina, 2014; citado en Valencia, 2019, p. 32) determina que la neurociencia cognitiva es el estudio de las bases neuronales de los fenómenos conscientes, de los pensamientos, emociones, preferencias y conflictos.

A partir del análisis de las definiciones de los diferentes autores se puede afirmar que esta disciplina también tiene como objetivo la comprensión de la mente humana, estableciendo la



relación existente entre los factores cognitivos y las estructuras cerebrales sobre las que se asientan, un estudio que está intrínsecamente ligado al neuromarketing.

### ***1.2.1. Neurociencia cognitiva y neuromarketing***

La importancia de la relación entre estas disciplinas radica en que el neuromarketing consiste en el desarrollo y aplicación de las técnicas de la neurociencia cognitiva a la investigación del marketing tradicional. Es decir, representan la unión entre el conocimiento médico, tecnológico y el marketing para conocer las reacciones del cerebro frente a estímulos como una marca o producto y ahondar en el conocimiento de las necesidades, motivaciones, deseos o aspiraciones del ser humano como un ente consumidor (Serrano y De Balanzo , 2012, p. 298).

También es importante recalcar que la neurociencia cognitiva se centra en el estudio de como el cerebro ejecuta los procesos cognitivos como la memoria, el lenguaje, la percepción, la atención, el pensamiento, entre otros. Para lograr intuir los estados mentales, afectivos, sentimientos, emociones, pensamientos e intenciones del consumidor. El objetivo principal de este nuevo campo es la aplicación de los hallazgos neurológicos del comportamiento de los consumidores (Toruño y Pérez , 2015, p. 35).

Por lo que mediante la aplicación y el uso de estas ciencias se puede afirmar que estudiar los procesos cognitivos del ser humano permite descubrir cuáles son las verdaderas y auténticas razones que existen detrás de una decisión de compra, logrando entender el porqué del comportamiento del consumidor, es por esto que a continuación se analizaran los aspectos cognitivos vinculados a este proceso.

### **1.3. Factores neurcognitivos**

El poder entender la mente humana ha sido un reto para la humanidad, desde hace cientos de años el hombre ha reflexionado y creado conceptos respecto a cómo piensa, conoce y aprende. Esto es a lo que se denomina comúnmente como procesos cognitivos (Torres , 2018, p. 20). Es decir, un proceso cognitivo puede ser comprendido como un proceso de transformación de información mediante una serie de etapas.

Estos procesos (Pizarro, 2019, p. 26) son el medio para adquirir conocimiento, son las habilidades cognitivas que toda persona desarrolla al momento de efectuar cualquier actividad. Estas permiten que la mente trabaje para que el conocimiento sea recibido, recuperado y utilizado posteriormente.

No obstante, estos procesos cognitivos forman los ordenamientos para que las personas procesen información con el fin de sumar nuevos conocimientos a su esquema cognitivo.

Es así que se destaca la importancia de estudiar esta rama dentro del comportamiento del consumidor y su influencia en la toma de decisiones, puesto que estos procesos como se menciona anteriormente son el medio por el cual el ser humano selecciona que información almacenar y cual desechar. Lo que resulta vital para las marcas y productos ya que necesitan comprender estos factores para poder posicionarse en la mente del consumidor.

Según (Banyard, 1995 citado en Fuenmayor y Villasmil, 2008; p. 190) los procesos cognitivos son: percepción, atención, pensamiento, memoria, lenguaje. Entendiéndose a la percepción, atención y memoria como los procesos cognitivos básicos y al lenguaje como un proceso cognitivo superior, mismos que son analizados a mayor detalle a continuación:

### ***1.3.1. Percepción***

La percepción (Carterette, 2003; citado en Villanueva, 2018, p. 20) es el proceso cognitivo inicial por medio del cual la información originada en el exterior se implanta en el complejo mental. Este proceso (Chaco, 2019, p. 45) permite que la persona se oriente hacia los estímulos que considera importantes para procesarlos y elaborar una respuesta en consecuencia a ellos.

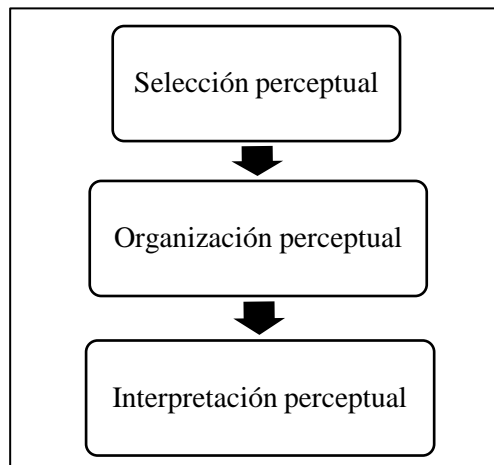
Es decir (Ortega et al., 2018, pp. 107-108) la percepción consiste en el reconocimiento, interpretación y elaboración de criterios entorno a las sensaciones procedentes del ambiente físico y social que las rodea. Constituye (Pizarro, 2019, p. 28) la respuesta de los sentidos a los estímulos, mediante la percepción es que el ser humano logra diferenciar entre el valor de una cosa de otra.

Es aquí donde se puede detectar la razón del porque el cliente hace elecciones entre un producto y otro, comprender por qué el consumidor se queda con pensamientos positivos o negativos de una marca, definir la razón del porque esta es importante o no para él.

Todas las personas reciben estímulos mediante las sensaciones, que es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos (luz, color, sonido, olores, imágenes y textura), pero no todo lo que se siente es percibido. Teniendo en cuenta que cada persona percibe de forma desigual a lo que otra lo hace (Solomon, 2008, p. 46).

Según (Schiffman y Kanuk, 2005; citado en Villanueva, 2018, p. 19) existe un proceso perceptivo a través del cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos con la finalidad de adaptarlos

a sus niveles de comprensión, por medio de los cuales se identifican las experiencias sensoriales convertidas en eventos reconocibles y entendibles mediante referentes ya aprendidos.



**Gráfico 1-1.** Proceso de percepción

**Realizado por:** Angulo, L. 2021.

Con respecto al proceso de percepción señalado por este autor es importante recalcar que la selección perceptual dependerá de la necesidad, experiencia y motivaciones del consumidor que posee en el momento de su exposición al estímulo, teniendo en cuenta que los estímulos son organizados y agrupados como un todo unificado y la interpretación de los mismo es estrictamente individual.

Sin embargo, existen un conjunto de leyes configurativas que regulan la forma como los individuos generalmente logran organizar y agrupar los estímulos explicando por qué se puede percibir una misma figura.

**Tabla 1-1:** Leyes que regulan la percepción

Ley	Contenido
Ley de simplicidad	Se tiende a organizar los estímulos de manera que la figura resultante sea sencilla.
Ley de pregnancia	Solemos completar la figura que está incompleta y generar una organización estable.
Ley de proximidad	Tendemos a totalizar los objetos próximos entre sí.
Ley de la semejanza	Se busca integrar en una figura objetos parecidos.
Ley de contraste	Nos dice que buscamos destacar un elemento de una figura en base a la relación que esta tiene con los demás elementos del conjunto.
Ley de la continuidad	Tendemos a integrar en una misma figura objetos que aparecen de forma continua.

**Realizado por:** Angulo, L. 2021.

**Fuente:** Psicoactiva, 2000; citado en Pérez et al., 2016.

Es necesario mencionar que estas leyes contribuyen a una mejor comprensión del valor adicional que se le debe dar a los estímulos para que estos puedan ser percibidos de la forma esperada al momento de su exposición y de esta forma se logre generar la respuesta deseada.

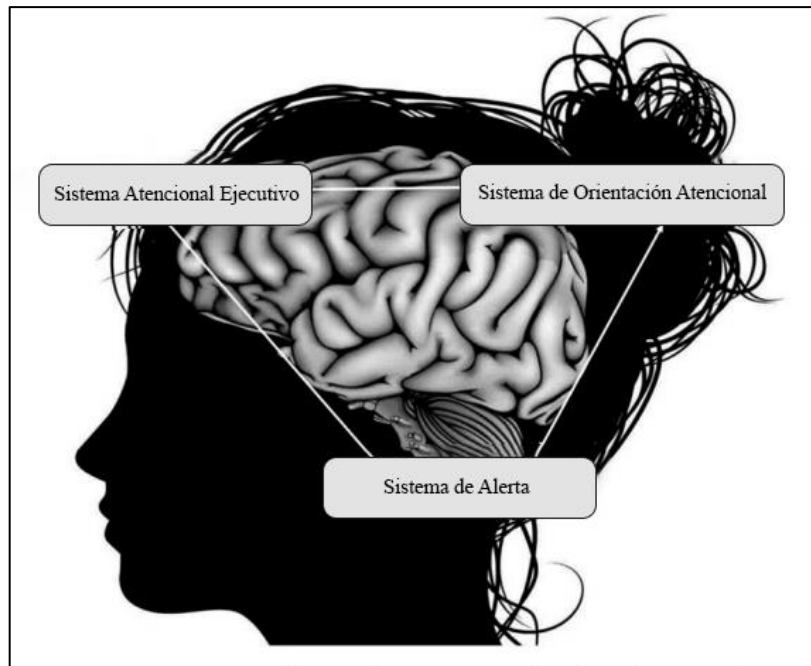
Ahora bien, entendiendo que la percepción es el proceso que se lleva a cabo a través de los sentidos se puede identificar diferentes tipos; la percepción visual entendida como la capacidad de transformar la información captada por los ojos, la percepción auditiva como la interpretación y transformación de la información del entorno sonoro, la percepción olfativa asociada a los olores u aromas, la percepción gustativa que lleva a cabo mediante los receptores gustativos es decir la boca y la percepción táctil llevada a cabo por medio de las terminaciones nerviosas que existen en la piel (Sabido, 2017, p. 37).

### ***1.3.2. Atención***

La atención según (Estévez, 1997; citado en Guillen et al., 2018; p. 5) “es un estado neurocognitivo cerebral de preparación que precede a la percepción y a la acción, y el resultado de una red de conexiones corticales y subcorticales de predominio hemisférico derecho”.

Este estado (Chaco, 2019, p. 21) le permite a la persona orientar los estímulos que considera relevantes para procesarlos y responder en consecuencia a ellos. Permitiendo (Gonzales et al., 1997; citado en Archila De La Hoz y Bermejo, 2017; p. 33) focalizar deliberadamente la conciencia para filtrar la constante información sensorial recibida, disipar la competencia entre los estímulos y activar las zonas cerebrales para generar las respuestas idóneas.

Esta capacidad neurocognitiva es muy importante pues se la usa todos los días y mediante ella es que el ser humano logra filtrar y clasificar la sobre carga de información a la que está expuesto en su diario vivir. Por lo que es sustancial conocer el proceso atencional humano desde las bases neuronales de nuestro cerebro, el cual es producto de tres sistemas cerebrales, como se detalla en el siguiente gráfico:



**Gráfico 2-1.** Proceso atencional

**Fuente:** Ramos et al., 2016.

En base a lo expresado por estos autores el sistema de alerta es el primero y el encargado de conservar un estado de vigilia para recibir los estímulos del entorno, está estructurado por las zonas subcorticales del cerebro que incluyen el tálamo, el sistema activador reticular ascendente, el locus cerúleo, proyecciones al sistema límbico y la neo corteza.

Luego entra en acción el sistema de orientación atencional el cual se encarga de la orientación espacial y ubicación del estímulo, este es corticosubcortical y está estructurado por el núcleo lateral pulvinar del tálamo, el colículo superior y la corteza parietal posterior.

Y por último está el sistema atencional ejecutivo que se encarga de seleccionar los estímulos de forma deliberada impidiendo una respuesta automática, este sistema está constituido por estructuras corticales frontales mediales y del cíngulo anterior.

En base al proceso descrito anteriormente y al análisis de los componentes que intervienen en el mismo se plantea una subdivisión de la atención comprendida por los siguientes subprocesos: la atención focalizada, sostenida, selectiva, alternativa y dividida (Ramos et al., 2016, p.36).

Entendiendo a la atención focalizada como la reacción básica a los estímulos y a la atención sostenida como la destreza para conservar durante una actividad consecutiva una respuesta conductual (Castillo, 2015, p. 13), es decir, hace referencia a los aspectos temporales de la atención (González, 2016, p. 48).

Por lo que la atención selectiva es cuando la persona se enfoca en estímulos específicos dando prioridad a los que son relevantes y descartando a los distractores (Archila De La Hoz y Bermejo Guzmán, 2017, p. 34). Estudios han demostrado que el tálamo, hipocampo y núcleo pulvinar son las estructuras cerebrales que tienen relación directa con este proceso de atención, sin embargo, el lóbulo parietal también desempeña un rol fundamental dentro de este tipo de atención (Cid Rivera et al., 2016, p. 32).

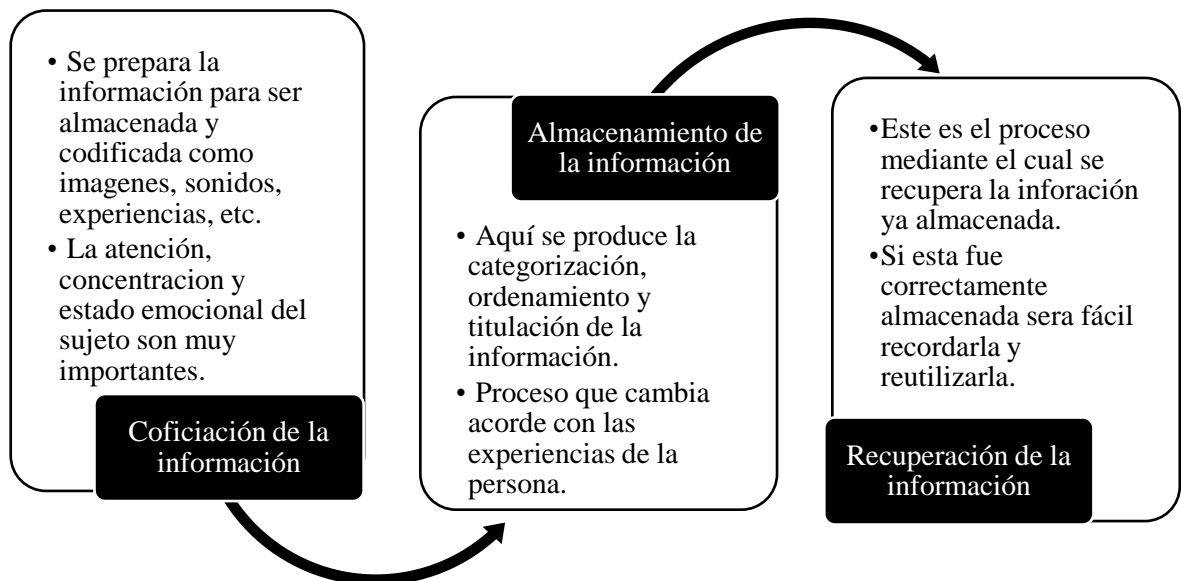
Finalmente, la atención alternante es la capacidad que tiene el individuo de cambiar su foco atencional voluntariamente y a atención dividida es la capacidad de poder atender dos o más estímulos de forma combinada (González, 2016, p. 49). Se trata de dar respuesta a múltiples estímulos, dando importancia a todo lo que llama la atención del individuo, por lo que se lleva a cabo un proceso de ejecución de tareas de forma simultánea (Villarraig , 2018, p. 16).

### ***1.3.3. Memoria***

Se entiende por memoria (Bernabéu , 2017, p. 18) a la facultad que tienen los seres vivos de recibir y conservar información de ellos mismos, del entorno y de los efectos de su comportamiento, información que es almacenada en determinadas estructuras cerebrales para que puedan ser recuperadas posteriormente.

Sin la memoria no se podría efectuar el resto de los procesos cognitivos (Teulé, 2015, p. 10). Puesto que es el proceso mediante el cual se almacena el conocimiento (Fuenmayor y Villasmil, 2008, p. 193). De igual forma (Pizarro, 2019, p. 23) la atención y memoria están íntimamente relacionados ya que facilitan la adquisición del conocimiento pues posibilitan la comprensión y el análisis de la información, necesarios para nuestro desarrollo y adaptación a la vida diaria.

Razón por la cual es importante conocer cómo se lleva a cabo este proceso cognitivo, mismo que consta de tres etapas las cuales se describen a continuación:



**Gráfico 3-1.** Proceso de la memoria

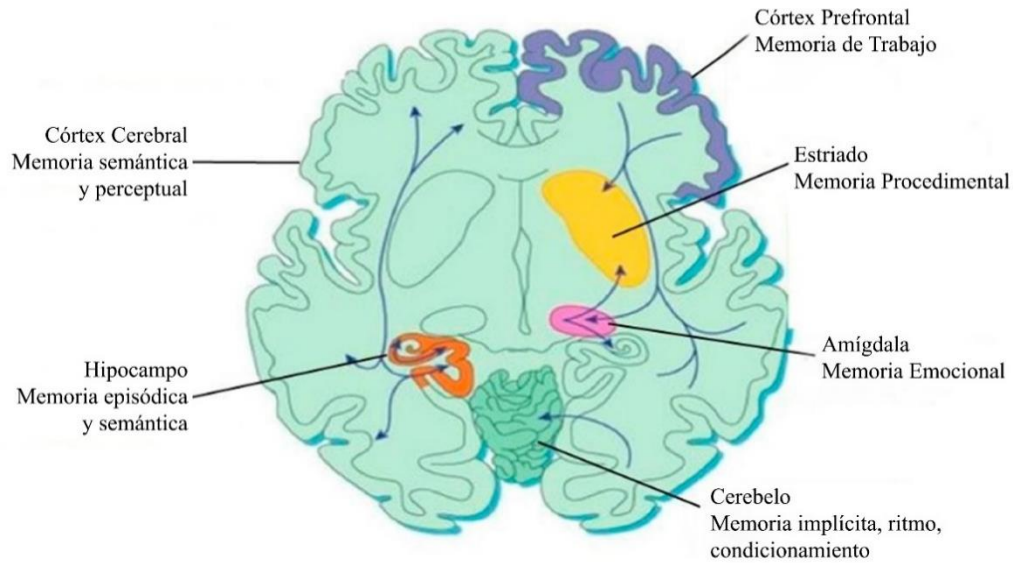
Realizado por: Angulo, L. 2021.

Entendiéndose a la codificación de la memoria como el proceso mediante el cual la información es preparada para posteriormente ser almacenada y codificada correspondientemente y es aquí donde la atención del sujeto es fundamental para que la información se almacene y de esta forma a un futuro se la pueda recuperar exitosamente y sin grandes esfuerzos.

En este sentido se comprende al proceso de la memoria como una estructura que permiten almacenar la información para posteriormente poder recordarla y usarla cuando esta sea requerida, entendiéndose que toda marca o producto debe buscar quedarse en la memoria de sus consumidores (Tresserra , 2020, pp. 82-88).

Por lo que la memoria funciona como factor interactuante entre el ingreso de la información sensorial y la producción o ejecución de las diferentes funciones mentales, es decir, la memoria constituye un almacén o estructura de comportamientos que siempre van a ser influenciados por factores externos como la motivación, formación o propósito (Chapi, 2016, p. 91). Razón por la cual es importante conocer las estructuras implicadas en los procesos de la memoria desde una perspectiva interna.

Dentro del área de la neurociencia se ha identificado los siguientes tipos de memorias en relación a las estructuras cerebrales que estas involucran, teniendo en cuenta la parte fisiológica del cerebro y de las regiones ubicadas en él, como se observa a continuación:



**Gráfico 4-1.** La memoria vista desde el cerebro

**Fuente:** Chapi, 2016.

Resumiendo lo planteado la memoria episódica es definida como el almacenamiento de sucesos autobiográficos y la memoria semántica es la que guarda la información de hechos generales (Orrego y Tamayo, 2016, p. 470). La memoria implícita almacena recuerdos generados de forma inconsciente y la memoria explícita cuando tenemos que recordar de forma consciente (Pérez et al., 2016, p. 39).

Dentro de la memoria a corto plazo se encuentra la memoria perceptiva o sensorial compuesta por todo lo que se ha almacenado a base de las percepciones procedentes de los sentidos y la memoria operativa o de trabajo que es la que permite realizar actividades complejas en tiempo presente (Raposo y Salgado, 2015, p. 1890). Por otro lado, dentro de la memoria a largo plazo se encuentra la memoria procedimental que es la memoria que permite la ejecución de las habilidades motoras y ejecutivas (Tresserra, 2020, p. 85).

#### **1.3.4. Lenguaje**

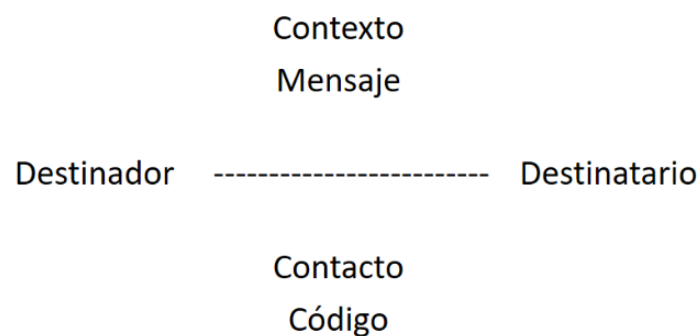
El lenguaje (Mora, 2018, p. 3) es conocido como la herramienta que no solo le permite al ser humano comunicarse sino también clasificar, simbolizar e intercambiar conceptos a nivel social y formar significados, lo cual permite construir modelos de la realidad. Entiendo al lenguaje no solo como la función de la comunicación, sino también como un proceso cognitivo superior que está ligado al pensamiento, a la expresión de ideas, creatividad y a la cognición como tal.



Por lo que el lenguaje y la comunicación se encuentran íntimamente relacionados entre sí, puesto que el lenguaje aplica los signos y la comunicación se apoya de los diferentes elementos donde se configura los signos lingüísticos. El éxito o fracaso dependerá del control que se posea respecto de la comunicación (Gómez , 2016, pp. 5-6).

Por otra parte, es importante conocer al lenguaje desde el cerebro, donde se identifica un área del lenguaje compuesta por el área de broca, área de Wernicke y la circunvolución angular (Ardila et al., 2016, p. 97). Estas tres áreas específicas son las que se han identificado que tienen relación directa con este proceso.

Entendiendo al lenguaje desde una perspectiva comunicacional como se menciona anteriormente, según Jakobson identifico seis elementos que son indispensables en un proceso de comunicación, los cuales se observan a continuación:



**Gráfico 5-1.** Elementos del proceso comunicativo

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

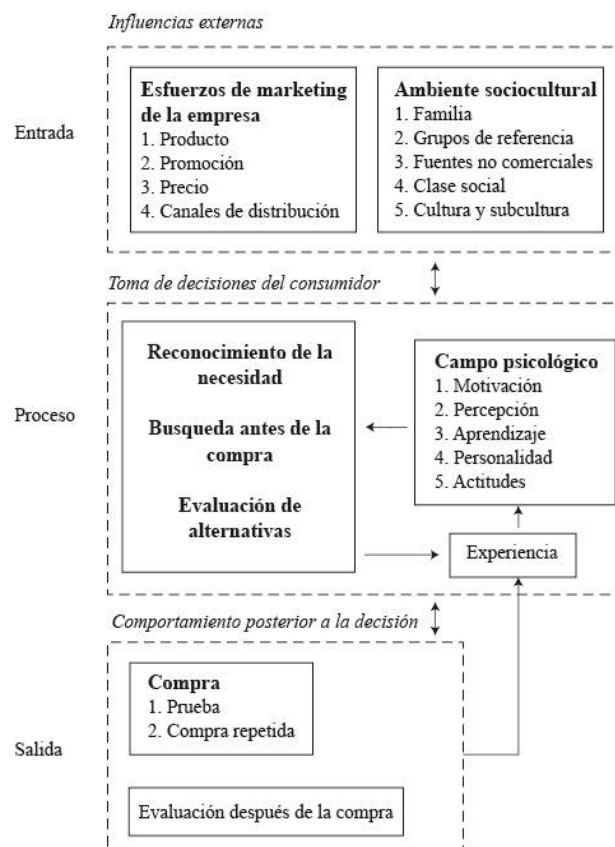
Dentro de este este proceso de comunicación el destinador es quien envía el mensaje al destinatario, por lo cual el mensaje, es decir la información a transmitir requiere de un contexto de referencia que el destinatario pueda captar, un código es un conjunto de señales o signos que forman el mensaje y finalmente un contacto o canal que es el medio por el cual se transmite el mensaje entre el destinador y destinatario o en otras palabras entre el codificador y descodificador.

Cada uno de estos elementos desempeña un rol dentro de la comunicación y de todos depende que tenga éxito dicho proceso. Por otra parte, dentro de este proceso es importante conocer que existen diferentes tipos de lenguaje, pero bajo el contexto de comunicación Klaric (2014, p. 64) manifiesta que se “debe tomar en cuenta el lenguaje corporal, pues es el que más comunica, porque del 100% que impacta al cerebro, el 17% de influencia lo tiene el lenguaje verbal, el 28% la entonación verbal, y el 55% el lenguaje corporal”.

También (Rimassa, 2016, pp. 325-326) el lenguaje es considerado como la herramienta codificadora de la cultura experimentada por el sujeto en la sociedad, es decir es un sistema semántico que permite el desarrollo del hombre. En otras palabras, el lenguaje constituye un medio de transmisión cultural, (Sanchez, 2016, pp. 285) son dos vertientes de una misma procedencia.

#### 1.4. Modelo cognitivo de León Schiffmann y Leslie Kanuk

El modelo cognitivo de Schiffmann y Kanuk citado en (Cifuentes et al., 2018, p. 11) permite identificar las características del consumidor cognitivo y emocional, entiendo que el primero soluciona los problemas y busca alternativas de información para poder seleccionar la respuesta frente a las necesidades y mediante esta información en su mente va creando preferencias e intenciones para los procesos de compra o toma de decisiones, a diferencia del consumidor emocional o compulsivo que le da importancia a la búsqueda de información y preferencia a su estado de ánimo y sentimientos.



**Gráfico 6-1.** Modelo cognitivo de León Schiffmann y Leslie Kanuk

**Fuente:** Cifuentes et al., 2018

Este modelo está conformado por tres elementos principales comenzando por la fase de entrada, la cual a su vez está compuesta por dos fuentes de información: la primera es el esfuerzo que hace la compañía en sus campañas de marketing, como también la influencia que los familiares, conocidos, amigos entre otros tengan en el consumidor, lo que se conoce como influencias externas.

La segunda fase denominada proceso es en la que influyen los actores psicológicos del individuo tales como: la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad entre otros, como también la experiencia que el individuo obtenga al evaluar todas las alternativas que tiene en el mercado y como estas afectan sus atributos psicológicos, en esta fase se incluye también reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información antes de la compra y evaluación de alternativas.

La tercera fase de salida está conformada por el comportamiento que tiene al comprar y la evaluación posterior a dicha compra, si el cliente repite el producto, indica que se sintió a gusto con su proceso de compra, satisfaga su necesidad y el proceso post compra también fue positivo.

### **1.5. Cultura de consumo**

La cultura es el fragmento vivo de la historia del hombre, es lo que marca su paso por el tiempo. Su evolución y comportamiento son el resultado de un proceso continuo, por lo que el hombre no se concibe sin su cultura (Revelo, 2017, p. 9).

Misma que está constituida por todo lo que el hombre ha hecho y hace, ya sea esto material, espiritual o mental. Por ello a medida que el ser humano busca satisfacer sus necesidades mediante soluciones prácticas o intelectuales, o quieren transmitir sus sentimientos, su cosmovisión o sus creencias religiosas, va generando elementos que se acumulan con el paso del tiempo y es lo que forma su patrimonio cultural (Gallego et al., 2019, p. 12). Es así que la cultura se forja como una dimensión analítica de la vida social pero relativamente autónoma y dirigida por una convicción propia (Giménez, 2016, p. 29).

Por otra parte, el consumo constituye uno de los comportamientos más esenciales de la conducta humana. Mediante este es que se puede comprender de mejor forma los diferentes procesos socioeconómicos ya que conlleva al análisis de los gustos y preferencias de los individuos a lo largo del tiempo, lo que puede llegar a convertirse en un elemento de identidad económica entre los distintos agentes. Es por esta razón que el consumo y comportamiento del consumidor no puede ser comprendidos de forma aislada (Revelo, 2017, p. 10).

Entendiendo se así que consumir es más que adquirir un producto puesto que detrás de este proceso, además de la satisfacción de una necesidad, existe un significado que motiva a dicha elección. Una elección que está asociada al grupo de pares y rituales que forman parte de la vida diaria del individuo. Por lo tanto, detrás de la acción de consumo existen variables psicológicas, sociales, económicas y sobre todo culturales (Catanzariti et al., 2021, p. 66).

En base a las diferentes opiniones vertidas por los autores citados anteriormente se puede entender a la cultura de consumo como la consolidación de experiencias y representaciones que forjan las diferentes prácticas y tradiciones que forman parte del estilo de vida y comportamiento del consumidor.

## **1.6. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor (Nolte, 2016, p. 21) es el estudio de los diferentes procesos que intervienen cuando el consumidor selecciona un producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos, como la percepción, aprendizaje, memoria, motivación, valores, el yo, personalidad, estilos de vida, actitudes, cultura y subcultura.

Es decir que el consumidor ejecuta un sin número de actos involuntarios externos e internos, relacionados a la decisión de compra. Entre los factores externos están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar, etc. Entre los factores internos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones, aprendizaje entre otros (Costa et al., 2017, pp. 28-29).

Por lo que se puede afirmar que el estudio del comportamiento del consumidor permite entender cómo es que los consumidores buscan, seleccionan, compran, utilizan los productos o servicios que satisfacen sus necesidades. Además de que entender al consumidor ayuda a comprender como funciona la sociedad debido a que son actividades fundamentales y constantes en todas las culturas.

### ***1.6.1. Antropología en el comportamiento del consumidor***

Es así que mediante la antropología del consumidor se ha logrado revalorar la cultura como el punto de partida para el desarrollo de nuevos productos o servicios y de la forma de hacer publicidad. El consumidor, las empresas y el mercado desempeñan un rol importante porque forman parte del proceso de consumo cultural de manera personal y social (Shimoda, 2015, p. 6).

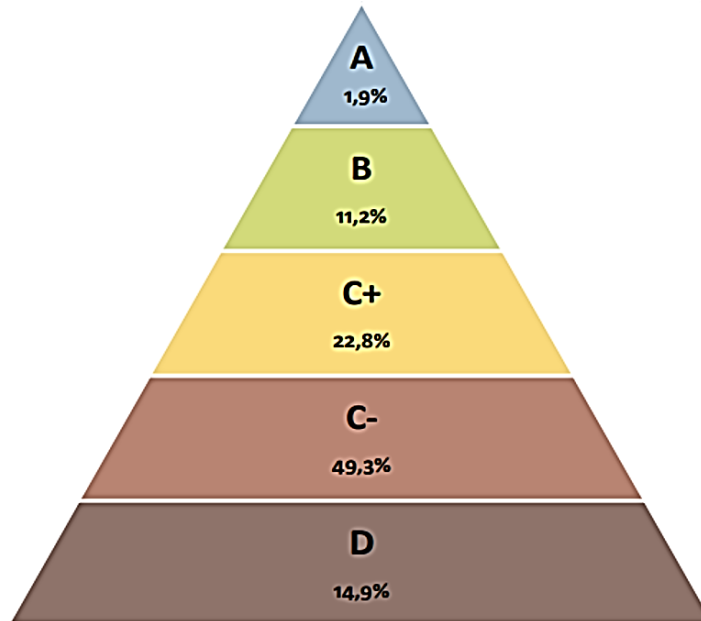
La antropología del consumo plantea que el comportamiento del consumidor se debe en gran parte a la influencia del grupo social al que pertenece el individuo por los roles que estos desempeñan en su vida diaria que forman un modelo complejo expresándose en aspectos cognoscitivos entre ellos emocionales y socio culturales (Deshpande , 2015, p. 15).

Por lo tanto, dentro de la antropología del consumidor las empresas buscan efectuar una categorización con la finalidad de puntualizar con mayor claridad las futuras estrategias de mercadeo para de esta forma satisfacer las necesidades de sus clientes de una forma completa, seleccionando una oferta atractiva para el consumidor, marcando la diferencia y competitividad en el mercado con el propósito de fidelizar a los clientes (Alvarez, 2015p. 121).

Dentro de esta rama en base al comportamiento del consumidor, han surgido nuevas corrientes de estudio en la mercadotecnia que plantean el impacto que sufre el consumidor, por el estrato social en el que se encuentra y el comportamiento de este que se ve influenciado por el ámbito sociocultural, situación económica y la vida que lleva a diario (Bonilla et al., 2018, p. 36).

Lo que conlleva a que no se puede generalizar un comportamiento y suponer que de la misma forma que el consumidor ecuatoriano reacciona frente a determinado producto lo hará un consumidor europeo o asiático, ya que provienen de culturas diferentes. Mismas que se han forjado a lo largo de la historia marcando definidos estilos de vida y comportamientos.

En el Ecuador los distintos grupos o estratos sociales identificados dentro de la sociedad ecuatoriana se encuentran clasificados por cinco grupos socioeconómicos a nivel nacional que son los niveles A, B, C+, C- y D valoración efectuada mediante una ponderación de 0 – 1000 puntos acorde a los datos obtenidos del INEC en el año 2011.



**Gráfico 7-1.** Estratos sociales del Ecuador

Fuente: INEC, 2011.

En la presente figura se puede evidenciar que la clase A está conformada por el 1.9% siendo esta la clase más alta constituida por empresarios o figuras importantes del país. La clase B con el 11.2% representan al estrato medio alto, el estrato C+ con el 22.8% representan al estrato medio típico, el C- con el 49.3% al estrato medio bajo y por último el estrato D con el 14.9% corresponden a las personas que se encuentran en pobreza extrema.

En Ecuador como se puede ver el estrato C- es el que predomina en el país, esta estratificación de la sociedad por más cruel que pueda sonar sirve para que las empresas puedan definir su mercado objetivo y personalizar sus productos para los diferentes estratos sociales que vienen arraigados con su propia identidad cultural.

### **1.7. Consumidor ecuatoriano**

En el Ecuador según datos del INEC en el año 2015 el gasto por hogar en términos monetarios se ubica sobre los \$700 mensuales también las estadísticas gubernamentales muestran que el consumidor ecuatoriano tiene preferencias de consumo en tres categorías, encabezada por el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas con el 22%; seguida del sector transporte con el 15% y el sector servicios, en su mayoría conformado por el cuidado personal, financieros, seguros, joyería con el 10%. Es decir, cerca del 50% de los gastos de consumo.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los hábitos de compra y consumo a nivel nacional y mundial se vieron afectados en gran medida por la pandemia COVID19 según el estudio Termómetro del Consumo elaborado por la consultora Kantar WorldPanel, la canasta de consumo masivo en Ecuador experimento un incremento del 9% en gastos en los dos primeros meses de 2021 en comparación con los meses de enero y febrero de 2020 un crecimiento que según esta consultora se debe a que los montos de compra ahora son más grandes.

También manifiestan que los supermercados son los canales en los que más se ha incrementado el gasto entre enero- febrero de 2020 y 2021 puesto que el aumento es del 17%, señalando que los ecuatorianos actualmente prefieren comprar la mayor cantidad de productos en un solo lugar por miedo a exponerse a posibles contagios de COVID-19. Dentro de este estudio también se menciona que entre el 2020 y 2021 la compra de alimentos se elevó en un 17%. Lo que pone de manifiesto que las expectativas de vida motivan un mayor cuidado y preocupación por la alimentación.

### ***1.7.1. Consumo de quinua***

En Ecuador la quinua ha estado bajo un proceso de erosión genética, es decir su cultivo estaba desapareciendo gradualmente, razón por la cual en la actualidad se está incentivando la producción de quinua en las provincias donde se cultiva este pseudocereal como lo son: Chimborazo, Imbabura, Cotopaxi, Pichincha, Carchi y Tungurahua (Angamarca, 2018, p. 29).

Esto se debe a que su valoración nutricional ha venido decayendo con el paso de los años, antiguamente los niños del imperio incásico pasaban del seno materno a la colada de quinua y esto se debía principalmente a la concentración de aminoácidos de este alimento que es superior al trigo, maíz, arroz, entre otros. Pero lamentablemente por la colonización se introdujeron nuevas especies y se desplazó a la quinua (Acurio, 2019, p. 46).

La quinua llegó hasta el punto de haber sido concebida como un alimento de indios, de mal sabor, de mala apariencia y de laborioso trabajo de preparación (Mullo, 2019, p. 16). Sin embargo, la calidad nutricional de la quinua es lo que ha permitido que hoy en día sea nuevamente revalorada. De hecho, una de las principales características de la quinua en Chimborazo es que su producción cuenta con certificación orgánica (Chuquimarca, 2019, p. 20).

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) en la provincia de Chimborazo cada año se producen alrededor de 15 mil quintales de quinua bajo la certificación orgánica nacional de la Unión Europea y de los Estados Unidos, lo que representa un ingreso para la provincia de 1.9

millones de dólares. Es así que el viceministro de Desarrollo Rural del MAG manifestó que la quinua es un elemento fundamental de alimentación moderna por lo cual buscan fortalecer la cadena de valor de este cultivo.

En los últimos años se ha podido evidenciar un incremento de exportación de la quinua hacia Europa y Estados Unidos países donde la popularidad de consumo de este producto es creciente, lo que paradójicamente en comparación con la región autóctona de este cereal es reducido, situación que es bastante alarmante (Viteri, 2020, p. 96).

Una vez concluida la revisión teórica que permite sustentar la importancia de los factores neurocognitivos y la cultura de consumo en la toma de decisiones de los consumidores, se procede a sustentar el diagnóstico de la presente investigación mediante la estructuración de un marco metodológico que permita la correcta planificación, ejecución y divulgación de la información, mejorando la calidad y productividad de la misma, para así alcanzar los objetivos planteados dentro de la investigación.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

##### 2.1.1. *Cualitativa*

La investigación cualitativa utiliza la recolección y análisis de la información para de esta forma tener mayor claridad sobre las preguntas de investigación o a su vez descubrir nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernandez, 2014, p. 7). Por lo que esta investigación tiene un enfoque cualitativo debido a la utilización de un focus group que permitió conocer a mayor profundidad las opiniones de los consumidores de quinua y recabar información relevante sobre su cultura de consumo.

##### 2.1.2. *Cuantitativa*

La investigación cuantitativa permite mediante la recolección de información probar una hipótesis con apoyo de una medición numérica y un análisis estadístico correspondiente con el objetivo de definir patrones de comportamiento y probar teorías (Hernandez, 2014, p. 4). Razón por la cual la presente investigación también tiene un enfoque cuantitativo ya que dentro del estudio se planteó una hipótesis, misma que fue comprobada posterior a la recolección y medición numérica apoyada en un análisis estadístico de la información obtenida mediante la aplicación de una encuesta.

#### 2.2. Nivel de investigación

##### 2.2.1. *Correlacional*

Un estudio correlacional permite conocer el grado de relación entre la asociación de dos o más variables de estudio dentro de un determinado contexto (Hernandez, 2014, p. 93). Esta investigación tiene un nivel descriptivo ya que se determinó el grado de relación entre las dos variables de estudio como lo son los factores neurocognitivos de consumidor y la cultura de consumo de quinua.

##### 2.2.2. *Descriptiva*

Un estudio descriptivo busca detallar las propiedades y características de los objetos o fenómenos que sean sujetos de estudio (Perez et al., 2020, p. 214). La presente investigación tiene un nivel descriptivo, debido a que en esta se exponen las características de las variables de estudio y el desarrollo de estrategias que permitan fortalecer la cultura de consumo de quinua.

### ***2.2.3. Exploratoria***

Un estudio exploratorio tiene como objetivo examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, cuando la revisión de la literatura refleja que solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio (Perez et al., 2020, p. 213). Razón por lo cual la presente investigación tiene un nivel exploratorio ya que la temática estudiada no ha sido abordada y analizada profundamente en investigaciones pasadas que reflejen la relación de los procesos cognitivos y cultura de consumo en la toma de decisiones del consumidor.

## **2.3. Diseño de investigación**

### ***2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente***

Este tipo de estudio no manipula las variables, es decir se estudia al fenómeno tal como se presentan en su contexto natural, describiendo o a su vez analizando la relación existente entre ellas, pero sin provocar por parte del investigador cambio alguno (Hernández et al., 2018, p. 152). El diseño de la presente investigación fue de tipo no experimental, ya que no se manipulo ninguna de las variables de investigación, estas fueron tomadas tal como se encontraron en su entorno.

### ***2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo***

Los diseños transaccionales o transversales se emplean cuando el método o los métodos o técnicas a emplear, se aplican una sola vez (Hernández et al., 2018, p. 154). Esta investigación fue de tipo transversal debido a que la recolección de la información se realizó en un solo periodo de tiempo y su propósito fue describir las variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

## **2.4. Tipo de estudio**

### ***2.4.1. Investigación documental***

Este tipo de investigación acude a fuentes de información escrita o recogida y guardada por cualquier medio y recopilados por otras personas o instituciones donde la función del investigador

es buscar, organizar, sistematizar y analizar esta información para un fin determinado (Muños, 2015, p. 143). En este sentido existió un proceso de búsqueda de libros, estadísticas y datos de sistemas de información que permitieron la construcción del marco teórico de la investigación.

#### ***2.4.2. Investigación de campo***

En ella la información acerca del fenómeno o hecho investigado se recoge en el campo donde el fenómeno o hecho se presenta (Muños, 2015, p. 144). Es por esto que también la investigación es de campo debido a la aplicación de las encuestas y focus group a los habitantes de la ciudad de Riobamba.

### **2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### ***2.5.1. Población***

La población objeto de estudio de la presente investigación fue la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, puesto que son los que cuentan con el poder adquisitivo para tomar las decisiones de compra y de acuerdo a datos del INEC - Censo 2010, en el cantón Riobamba la PEA urbana es de 66.381 habitantes (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2019, p. 111).

#### **Proyección de la población**

Para calcular la proyección de la población de la ciudad de Riobamba del año 2020, se consideró a la PEA urbana de la ciudad de Riobamba siendo 66.381, manejando la tasa de crecimiento poblacional de 1.63% según datos del INEC en el año 2020.

$$Pf = Pi (1 + i)^n$$

#### **Donde:**

Pf= Población final

Pi= Población inicial; 66.381

i= Tasa de crecimiento poblacional; 1.63%

n= año a proyectar; (2020)10

#### **Cálculo de la proyección:**

$$Pf = 66.381(1+0.0163)^{10}$$

$$Pf = 66.381(1.0163)^{10}$$

$$Pf = 66.381(1.17549)$$

$$Pf = 78.030$$

### 2.5.2. Muestra

El tipo de muestreo considerado para el estudio es el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que todos los elementos que forman parte de la población de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

#### Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96

P= Probabilidad de éxito 0,50

Q= Probabilidad de fracaso 0,50

N= Tamaño de la población 78.030

E= Margen de error 0,05

#### Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(78.030)}{(0,05)^2 (78.030 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{74.940,012}{196,0329}$$
$$n = 382,28$$

Obteniendo como resultado una muestra de 382 encuestas a realizar.

### 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### **2.6.1. Métodos**

#### **Inductivo**

La inducción consiste en la generalización que conduce de los casos particulares a generales (Baena, 2017, p. 34). Por lo que se lo implemento en el marco teórico como una respuesta a la verificación de lo establecido por el método deductivo en la construcción del mismo.

#### **Deductivo**

Este método representa el proceso inverso, es decir, procede de lo general a lo particular (Baena, 2017, p. 34). El presente trabajo investigativo usa el método deductivo debido a que se parte de principios teóricos haciendo de ellos una base general en lo que respecta los factores neurocognitivos y la cultura de consumo.

#### **Sintético**

El método sintético parte de elementos diversos, descubre sus relaciones y permite la integración de los elementos en un solo conjunto conceptual (Baena, 2017, p. 15). En la construcción del marco teórico, metodológico y determinación de hallazgos se hizo uso de este método que permitió la correcta comprensión de los aspectos más relevantes dentro de la investigación.

#### **Analítico**

Este método a su vez permite analizar y conocer todo sobre el objeto de estudio permitiendo una mejor comprensión del mismo (Lopera et al., 2010, p. 4). Por lo que este método fue de gran utilidad al momento de análisis e interpretación de los datos recabados.

#### **Sistemático**

El método sistemático permite la construcción de resúmenes claros y estructurados de la información disponible orientada a responder una problemática (Moreno et al, 2018, p. 184). Método que fue empleado para la consolidación de las conclusiones del presente estudio.

### **2.6.2. Técnicas**

#### **Encuesta**

La encuesta es una técnica que permite la adquisición de información mediante un cuestionario que permite conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre el asunto estudiado (Baena, 2017, p. 79). Es así que esta técnica permitió la recolección de la información pertinente para el desarrollo de este estudio. La cual fue llevada a cabo de forma virtual mediante la herramienta de Microsoft Forms debido a la pandemia COVID19 por cuestiones de bioseguridad tanto del investigador como de los encuestados.

### **Focus group**

Los grupos focales permiten recolectar información respecto a los sentimientos, pensamientos y vivencias de los participantes, provocando auto explicaciones con la intención de obtener datos cualitativos (Rodas y Pacheco, 2020, p. 191). Razón por la cual se utilizó esta técnica en busca de recabar información mucha más detallada que permitan conocer a mayor profundidad la cultura de consumo de quinua, procedimiento para el cual se reunió a cinco consumidores de quinua de forma virtual mediante la plataforma de Microsoft Teams por cuestiones de bioseguridad debido a la pandemia COVID19, con una duración de 10 minutos.

### **Equipo biométrico**

El EEG es considera un equipo biométrico que permite medir el registro de la actividad eléctrica de las neuronas, señales que son medidas mediante electrodos de superficie posicionados sobre el cuero cabelludo (Aldana y Buitrago, 2013, p. 40). Para lo cual se acudió a las instalaciones del Laboratorio de Neuromarketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con las respectivas medidas de bioseguridad.

### **2.6.3. Instrumentos**

#### **Cuestionario**

Por medio de este instrumento se recabo información cuantitativa de las dimensiones de estudio, el cual constituye un cuestionario estructurado no disfrazado (Anexo B).

#### **Guía de la entrevista**

Este instrumento permitió la recolección de información cualitativa para lo cual se estructuro las siguientes preguntas y consideraciones a tener encuentra durante la entrevista grupal (Anexo C).

## **Equipos Biométricos**

Se utilizó un Electroencefalograma de un punto con el objetivo de medir los niveles de meditación y atención de los diez participantes durante la prueba de sabor (Anexo D).

### **2.7. Hipótesis**

#### ***2.7.1. Hipótesis general***

Los factores neurocognitivos del consumidor influirán en la cultura de consumo de quinua

Variable independiente: Factores neurocognitivos

Variable dependiente: Cultura de consumo

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

Posterior a la recolección de la información mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos detallados anteriormente, se logró recabar la siguiente información que permitirá la creación de estrategias para la presente investigación.

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Encuesta piloto

Para la aplicación de la encuesta piloto se realizó un total de 20 encuestas, las cuales fueron aplicadas de forma virtual mediante la herramienta de Formularios de Google Drive que permitieron medir la confiabilidad de este instrumento mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, que es un índice que permite determinar la consistencia interna de la escala para de esta forma evaluar la magnitud en la que los ítems de este instrumento se encuentran correlacionados.

**Tabla 1-3:** Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Software SPSS

**Tabla 2-3:** Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	39

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Software SPSS

Obteniéndose como resultado un Alfa de Cronbach de 0.920 valor que se obtuvo mediante el Software SPSS el cual según la fiabilidad de Kuder Richardson se encuentra dentro del rango de 0.72 a 0.99 por lo que el presente instrumento es calificado como de excelente confiabilidad.



### 3.1.2. Análisis e interpretación de la encuesta

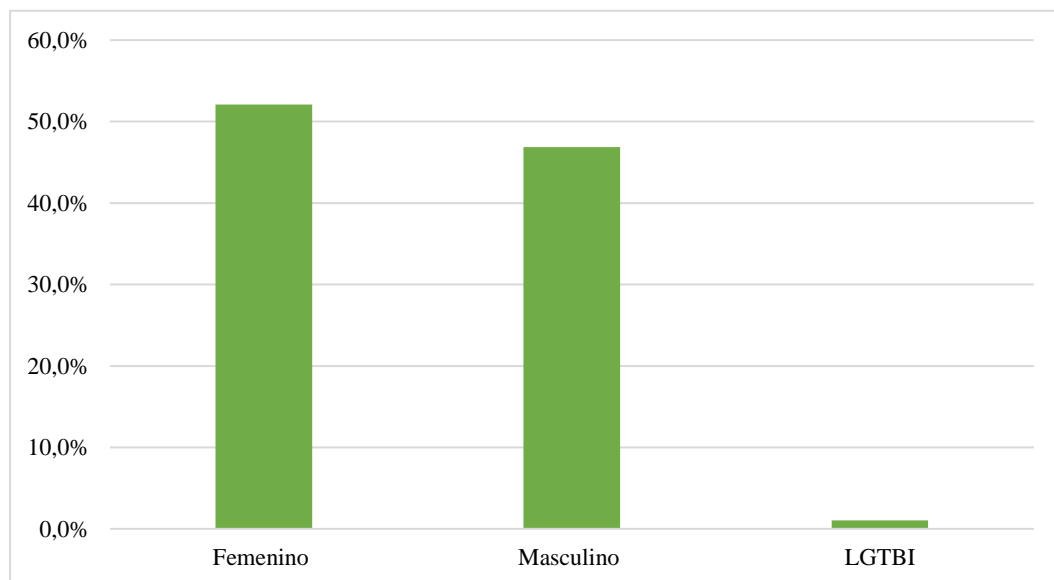
#### Género

**Tabla 3-3: Género**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	199	52,1%
Masculino	179	46,9%
LGTBI	4	1,0%
Total	382	100%

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 1-3. Género**

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

#### Análisis:

En base a los resultados obtenidos el 52.1% de la población encuestada corresponde al género femenino, seguido del género masculino con el 46.9% y por último el género LGTBI con el 1%.

#### Interpretación:

Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede evidenciar que el género femenino y masculino fueron los que más aportaron a la presente investigación.

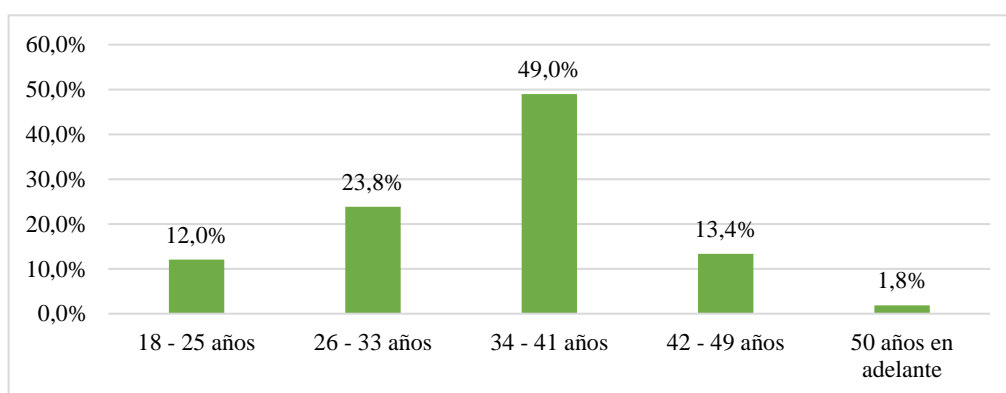
## Edad

**Tabla 4-3:** Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	46	12,0%
26 - 33 años	91	23,8%
34 - 41 años	187	49,0%
42 - 49 años	51	13,4%
50 años en adelante	7	1,8%
Total	382	100%

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 2-3.** Edad

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

### **Análisis:**

De acuerdo con los resultados obtenidos el 49% de la población encuestada se encuentran dentro del rango de edad de 34 a 41 años, seguido del 23.8% que corresponde al rango de edad de 26 a 33 años, posteriormente con el 13.4% el rango de edad comprendido entre el rango de 42 a 49 años, luego con el 12% se encuentran el rango de edad comprendido entre 18 a 25 años de edad y finalmente con el 1.8% los mayores a 50 años de edad.

### **Interpretación:**

Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de la población encuestada corresponde a personas en edad adulta, por lo que estas aportan significativamente al estudio al poseer un criterio formado y actualmente forman parte del PEA de la ciudad de Riobamba, por lo que efectivamente cuentan con el poder adquisitivo, valoración fundamental dentro de la presente investigación.

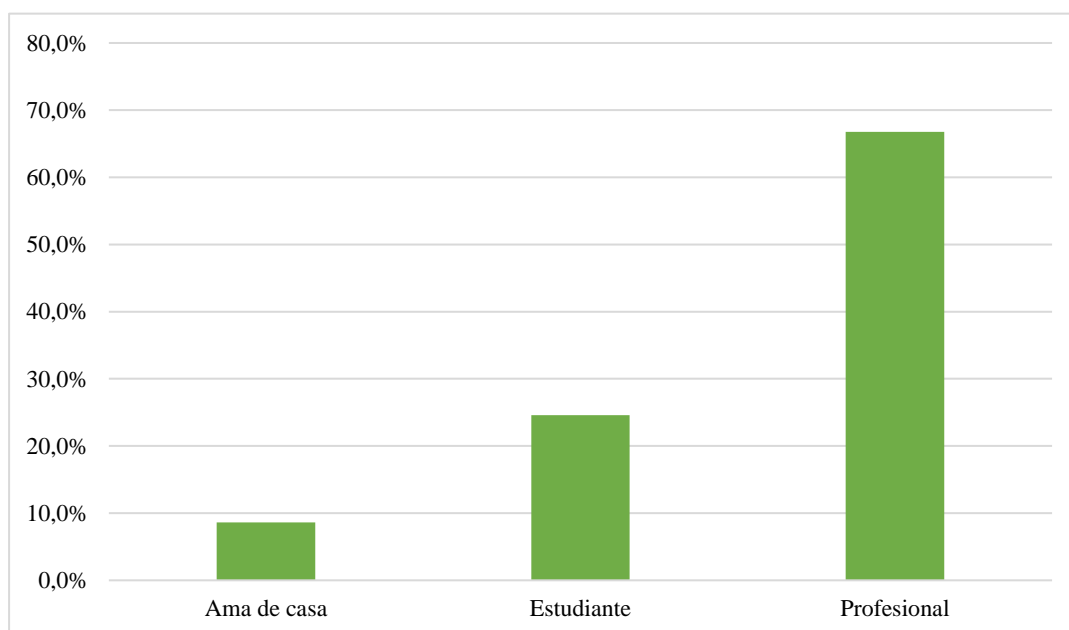
## Ocupación

**Tabla 5-3:** Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	33	8,6%
Estudiante	94	24,6%
Profesional	255	66,8%
Total	382	100%

Realizado por: Angulo, L. 2021

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 3-3.** Ocupación

Realizado por: Angulo, L. 2021

### Análisis:

En base a los resultados obtenidos el 66.8% de la población encuestada son profesionales, el 24.6% son estudiantes y el 8.6% son amas de casa.

### Interpretación:

Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede evidenciar que, dentro de la población de Riobamba su gran mayoría cuenta con una formación académica o a su vez se encuentran actualmente cursando sus estudios, lo que rebela la existencia de un buen nivel académico.

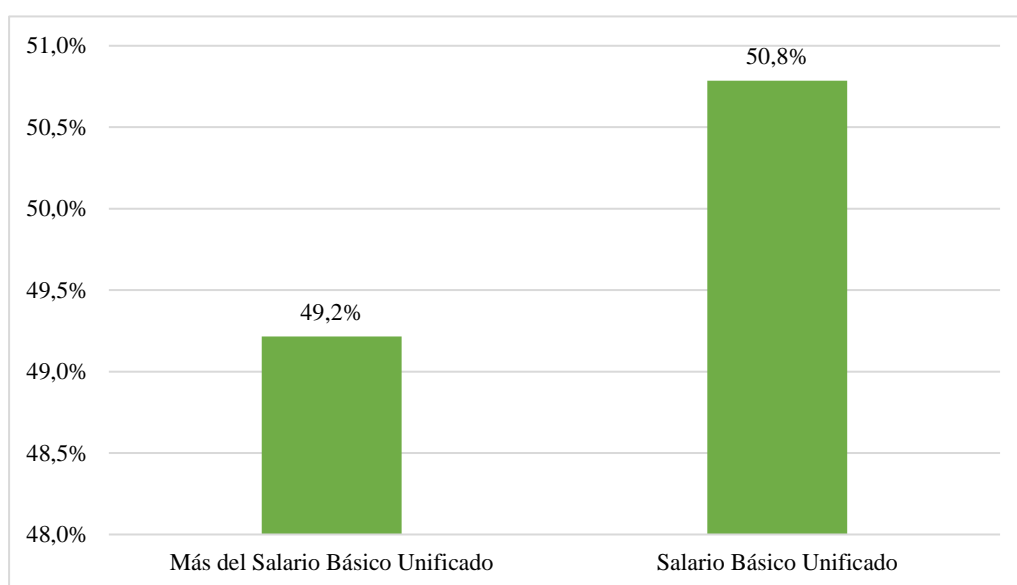
## Ingresos

**Tabla 6-3:** Ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Más del Salario Básico Unificado	188	49,2%
Salario Básico Unificado	194	50,8%
Total	382	100%

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, Julio 2021.



**Gráfico 4-3.** Ingresos

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

### Análisis:

En base a los resultados obtenidos el 50.8% de la población encuestada cuenta con un ingreso monetario equivalente al de un salario básico unificado y el 49.2% tiene un ingreso superior al del salario básico unificado.

### Interpretación:

Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede afirmar que debido a la crisis económica mundial atravesada por la COVID19 los ingresos de los habitantes de la ciudad de Riobamba se han visto bastante afectados, razón por la cual la mayoría de la población encuestada actualmente cuentan con un ingreso equivalente al de un salario básico unificado.

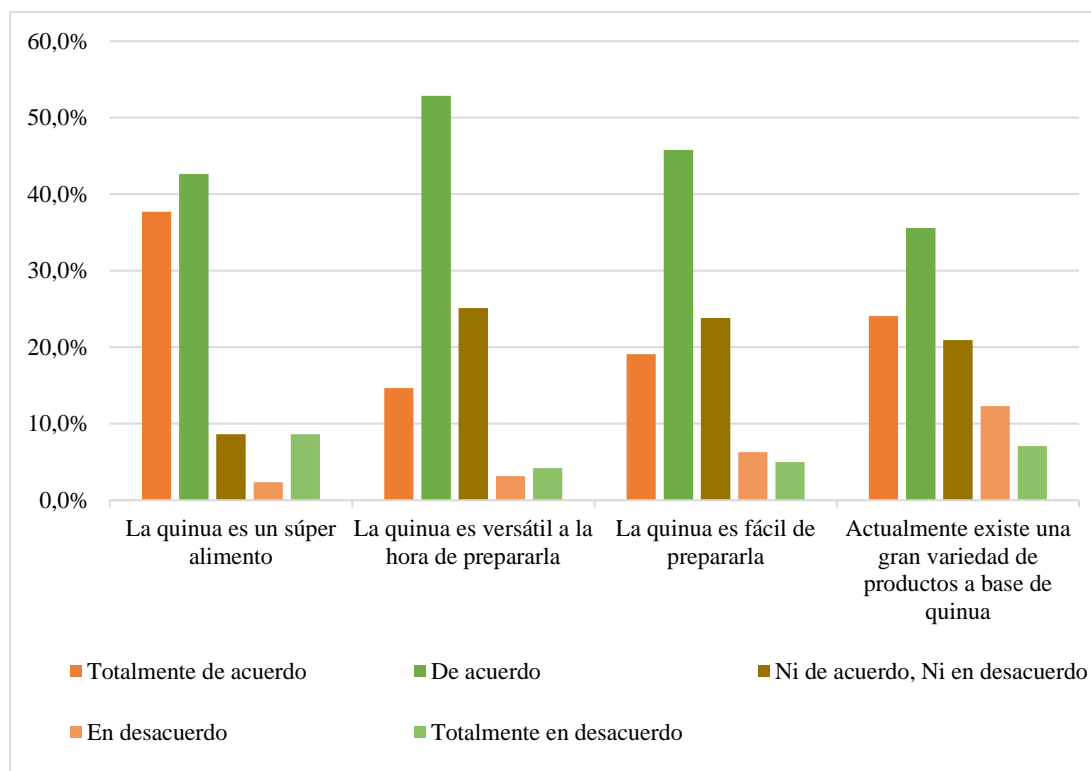
## Dimensión 1: Percepción

**Tabla 7-3:** Resultados dimensión percepción

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	La quinua es un súper alimento	144	37,7%	163	42,7%	33	8,6%	9	2,4%	33	
La quinua es versátil a la hora de prepararla	56	14,7%	202	52,9%	96	25,1%	12	3,1%	16	4,2%	382
La quinua es fácil de prepararla	73	19,1%	175	45,8%	91	23,8%	24	6,3%	19	5,0%	382
Actualmente existe una gran variedad de productos a base de quinua	92	24,1%	136	35,6%	80	20,9%	47	12,3%	27	7,1%	382

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 5-3.** Resultados dimensión percepción

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Análisis:**

En base a los resultados obtenidos el 42.7% de la población encuesta está de acuerdo con que la quinua es un súper alimento, el 37.7% está totalmente de acuerdo, para el 8.6% les es indiferente, el 8.6% está totalmente en desacuerdo y el 2.4% está en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 52.9% de la población encuestada está de acuerdo que la quinua es versátil a la hora de prepararla, el 25.1% se muestra indiferente, el 14.7% está totalmente de acuerdo, el 4.2% está totalmente en desacuerdo y el 3.1% está en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 45.8% de la población encuesta está de acuerdo que la quinua es fácil de prepararla, el 23.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.1% está totalmente de acuerdo, el 6.3% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 35.6% de la población encuestada afirma estar de acuerdo que actualmente existe una gran variedad de productos a base de quinua, el 24.1% dice estar totalmente de acuerdo, el 20.9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.3% está en desacuerdo y el 7.1% está totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede evidenciar que actualmente si bien es cierto la quinua está volviendo a tomar protagonismo en la alimentación de los riobambeños, esta no es valorizada y conocida como realmente debería ser, por ende, aún existe un alto porcentaje de desconocimiento de cómo prepararla y acompañarla en las comidas. Sin embargo, los consumidores actualmente visualizan más productos a base de quinua lo que resalta el hecho de que se está buscando rescatar el consumo de este pseudocereal.

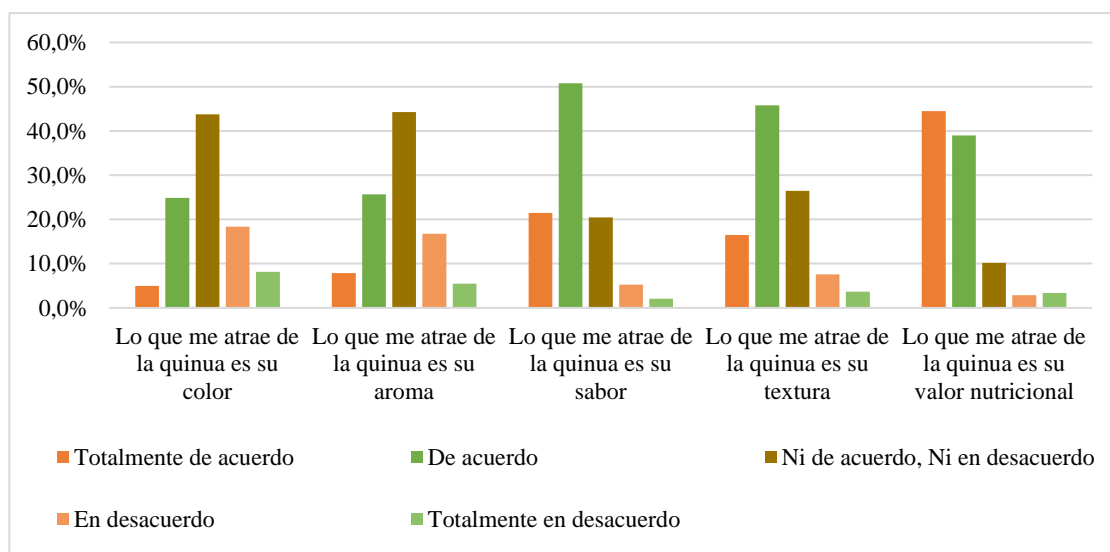
## Dimensión 2: Atención

**Tabla 8-3:** Resultados dimensión atención

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Lo que me atrae de la quinua es su color	19	5,0%	95	24,9%	167	43,7%	70	18,3%	31	8,1%	382
Lo que me atrae de la quinua es su aroma	30	7,9%	98	25,7%	169	44,2%	64	16,8%	21	5,5%	382
Lo que me atrae de la quinua es su sabor	82	21,5%	194	50,8%	78	20,4%	20	5,2%	8	2,1%	382
Lo que me atrae de la quinua es su textura	63	16,5%	175	45,8%	101	26,4%	29	7,6%	14	3,7%	382
Lo que me atrae de la quinua es su valor nutricional	170	44,5%	149	39,0%	39	10,2%	11	2,9%	13	3,4%	382

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 6-3.** Resultados dimensión atención

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

### **Análisis:**

En base a los resultados obtenidos para el 43.7% de la población encuesta muestran una posición neutral en cuanto a que el color de la quinua es lo que más les atrae, a diferencia del 14.9% que dicen estar de acuerdo, seguido del 18.3% que están en desacuerdo y finalmente el 8.1% que está totalmente en desacuerdo y únicamente el 5% está totalmente de acuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 44.2% de la población encuesta manifiesta tener una posición neutral en cuanto a que el aroma de la quinua es lo que más les atrae, el 25.7% afirman estar de acuerdo, el 16.8% está en desacuerdo, el 7.9% está totalmente de acuerdo y el 5.5% está totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 50.8% de la población encuestada dicen estar de acuerdo con que el sabor es lo que más les atrae de la quinua, el 21.4% está totalmente de acuerdo, el 20.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.2% está en desacuerdo y el 2.1% está totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 45.8% de la población encuestada dice estar de acuerdo con que la textura de la quinua es lo que más les atrae, el 26.4% manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.5% dice estar totalmente de acuerdo, el 7.6% está en desacuerdo y el 3.7% está totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 44.5% de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo con que lo que más les atrae de la quinua es su valor nutricional, el 39% dice estar de acuerdo, el 10.2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.4% está totalmente en desacuerdo y el 2.9% está en desacuerdo.

### **Interpretación:**

Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede ratificar que el valor nutricional de la quinua constituye su mayor atributo, siendo esta la principal razón del por qué se busca incentivar su consumo. También el sabor y textura de la quinua son los atributos que de igual forma tienen un buen nivel de aceptación por parte de los consumidores, por lo que no se puede descuidar estas características. Sin embargo, el color y olor de este pseudocereal son los aspectos menos llamativos razón por la cual se debe trabajar en ellos para incrementar su consumo.



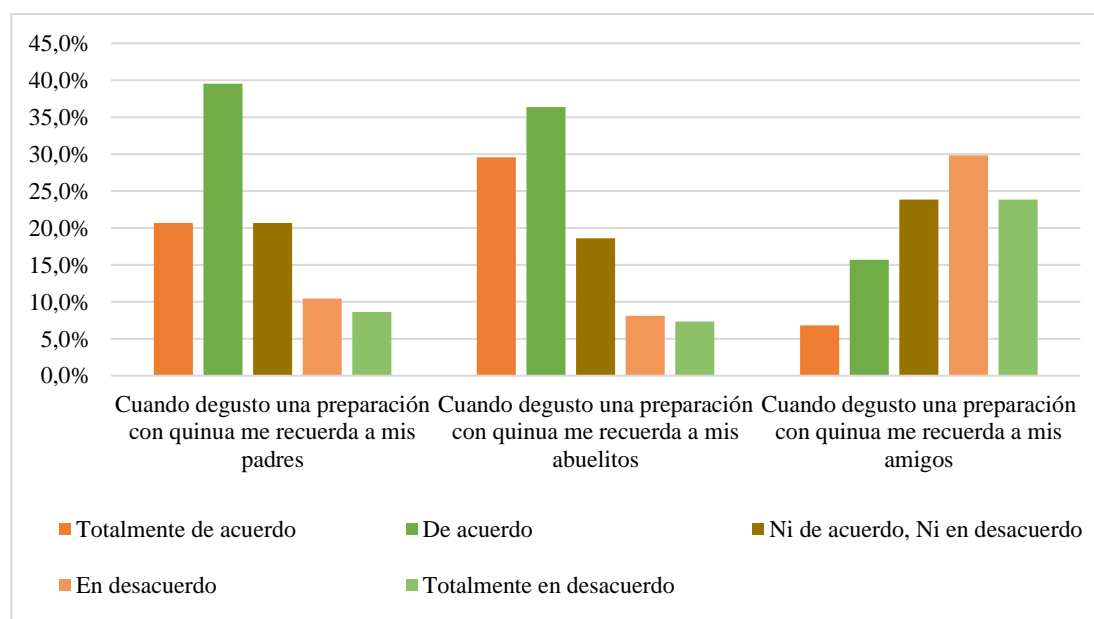
### Dimensión 3: Memoria

**Tabla 9-3:** Resultados dimensión memoria (Parte 1)

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	Cuando degusto una preparación con quinua me recuerda a mis padres	79	20,7%	151	39,5%	79	20,7%	40	10,5%	33	
Cuando degusto una preparación con quinua me recuerda a mis abuelitos	113	29,6%	139	36,4%	71	18,6%	31	8,1%	28	7,3%	382
Cuando degusto una preparación con quinua me recuerda a mis amigos	26	6,8%	60	15,7%	91	23,8%	114	29,8%	91	23,8%	382

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 7-3.** Resultados dimensión memoria (Parte1)

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Análisis:**

En base a los resultados obtenidos el 39.5% de la población encuesta afirma estar de acuerdo que cuando degustan una preparación con quinua les recuerda a sus padres, el 20.7% dice estar totalmente de acuerdo, el 20.7% dice no estar ni de acuerdo ni desacuerdo, el 10.5% dice estar en desacuerdo y el 8.6% afirma estar totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 36.4% de la población encuesta manifiesta estar de acuerdo que cuando degusta una preparación con quinua esta les recuerdo a sus abuelos, el 29.6% dice estar totalmente de acuerdo, el 18.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.1% está en desacuerdo y el 7.3% está totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 29.8% de la población encuestada afirma estar en desacuerdo que cuando degusta una preparación con quinua esta les recuerde a sus amigos, el 23.8% dicen estar totalmente en desacuerdo y el mismo porcentaje manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.7% afirman estar de acuerdo y el 6.8% están totalmente de acuerdo

**Interpretación:**

Posterior al análisis de los resultados obtenidos se evidencia que efectivamente el consumo de la quinua se ha venido perdiendo con el paso de los años, razón por la cual esta cultura de consumo es fuerte en generaciones pasadas donde efectivamente se valoraba y se tenía mucho más conocimiento de este pseudocereal que en la actualidad, por lo que el consumo de quinua actualmente genera recuerdos asociados en su gran mayoría a la niñez.

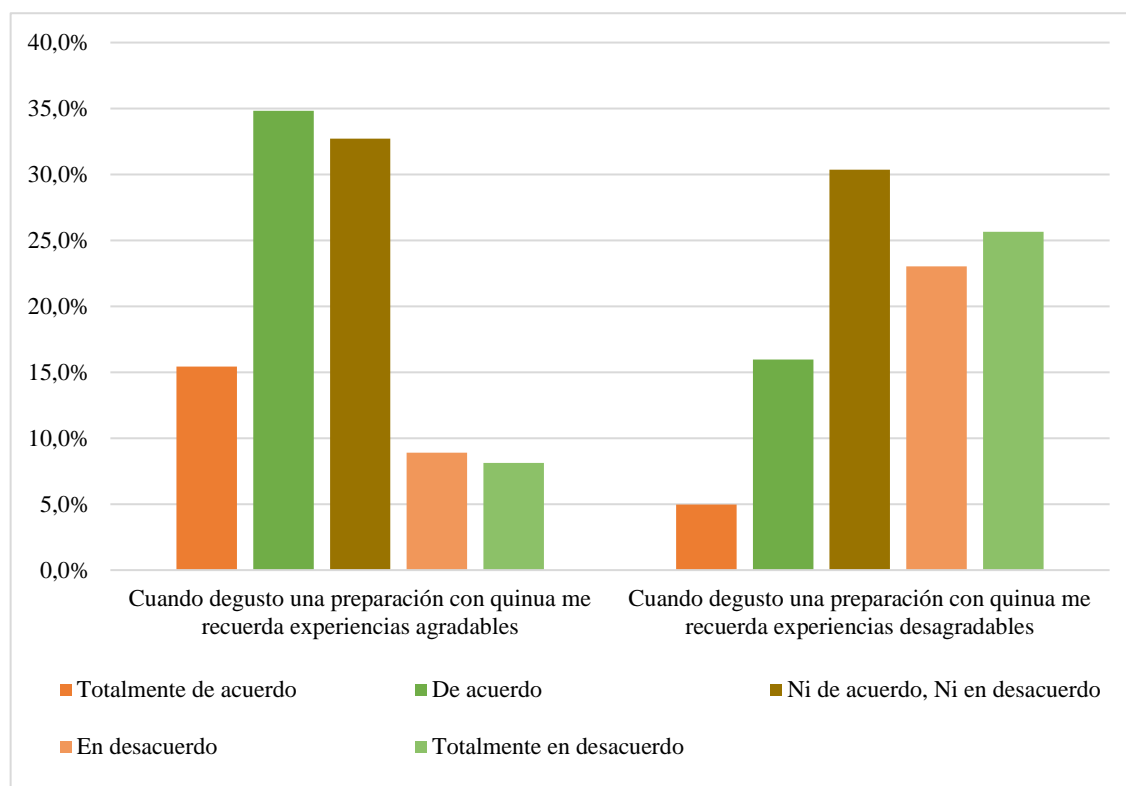
### Dimensión 3: Memoria

**Tabla 10-3:** Resultados dimensión memoria (Parte2)

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	Cuando degusto una preparación con quinua me recuerda experiencias agradables	59	15,4%	133	34,8%	125	32,7%	34	8,9%	31	
Cuando degusto una preparación con quinua me recuerda experiencias desagradables	19	5,0%	61	16,0%	116	30,4%	88	23,0%	98	25,7%	382

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 8-3.** Resultados dimensión memoria (Parte 2)

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Análisis:**

En base a los resultados obtenidos el 34.8% de la población encuestada afirma estar de acuerdo que cuando degusta una preparación con quinua esta les recuerda experiencias agradables, el 32.7% afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.9% afirma estar en desacuerdo y el 8.1% dice estar totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 30.4% de la población encuestada manifiesta ni estar de acuerdo ni en desacuerdo que cuando degusta una preparación con quinua esta le recuerda experiencias desagradables, el 25.7% afirma estar totalmente en desacuerdo, el 23% dice estar en desacuerdo, el 16% está de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo.

**Interpretación:**

Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede evidenciar que la degustación de preparaciones a base de quinua genera en los consumidores recuerdos agradables, lo que se puede asociar a que este producto genera emociones positivas.

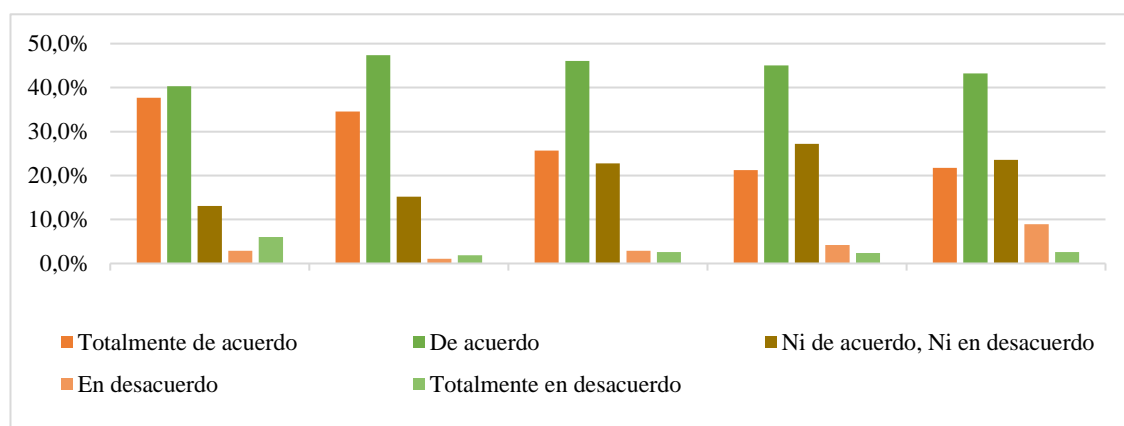
## Dimensión 4: Comunicación

**Tabla 11-3:** Resultados dimensión comunicación (Parte 1)

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Me gustaría que se incentive el consumo de quinua	144	37,7%	154	40,3%	50	13,1%	11	2,9%	23	6,0%	382
Me gustaría ver que se incentive el consumo de quinua en redes sociales	132	34,6%	181	47,4%	58	15,2%	4	1,0%	7	1,8%	382
Me gustaría ver que se incentive el consumo de quinua en televisión	98	25,7%	176	46,1%	87	22,8%	11	2,9%	10	2,6%	382
Me gustaría ver que se incentive el consumo de quinua en vallas publicitarias, presa escrita, afiches, entre otras	81	21,2%	172	45,0%	104	27,2%	16	4,2%	9	2,4%	382
Me gustaría escuchar más acerca de la quinua en radio	83	21,7%	165	43,2%	90	23,6%	34	8,9%	10	2,6%	382

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 9-3.** Resultados dimensión comunicación (Parte 1)

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Análisis:**

En base a los resultados obtenidos el 40.3% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con que se incentive el consumo de quinua, el 37.7% dice estar totalmente de acuerdo, el 13.1% se muestra indiferente, el 6% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 2.9% dice estar en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 47.4% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que se incentive el consumo de quinua mediante redes sociales, el 34.6% afirma estar totalmente de acuerdo, el 15.2% se muestra indiferente, el 1.8% dice estar totalmente en desacuerdo y el 1% está en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 46.1% de los encuestados está de acuerdo que se incentive el consumo de quinua en televisión, el 25.7% está totalmente de acuerdo, el 22.8% se muestra indiferente, el 2.9% afirma estar en desacuerdo y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 45% de la población encuesta afirma estar de acuerdo con que se incentive el consumo de quinua mediante vallas publicitarias, prensa escrita, afiches, entre otros. El 27.2% se muestra indiferente, el 21.2% está totalmente de acuerdo, el 4.2% está en desacuerdo y el 2.4% afirma estar totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 43.2% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que se incentive el consumo de quinua por radio, el 23.6% se muestra indiferente, el 21.7% está totalmente de acuerdo, el 8.9% afirma estar en desacuerdo y el 2.6% está totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede evidenciar que los consumidores están de acuerdo con que se incentive el consumo de quinua y prefieren que se utilice las redes sociales como el medio principal para la difusión de información y contenido que incentive el consumo de este pseudocereal. Esto se debe a que actualmente las redes sociales constituyen el medio mediante el cual se está efectuando la mayor cantidad de ventas y donde las personas invierten la mayor parte de su tiempo.

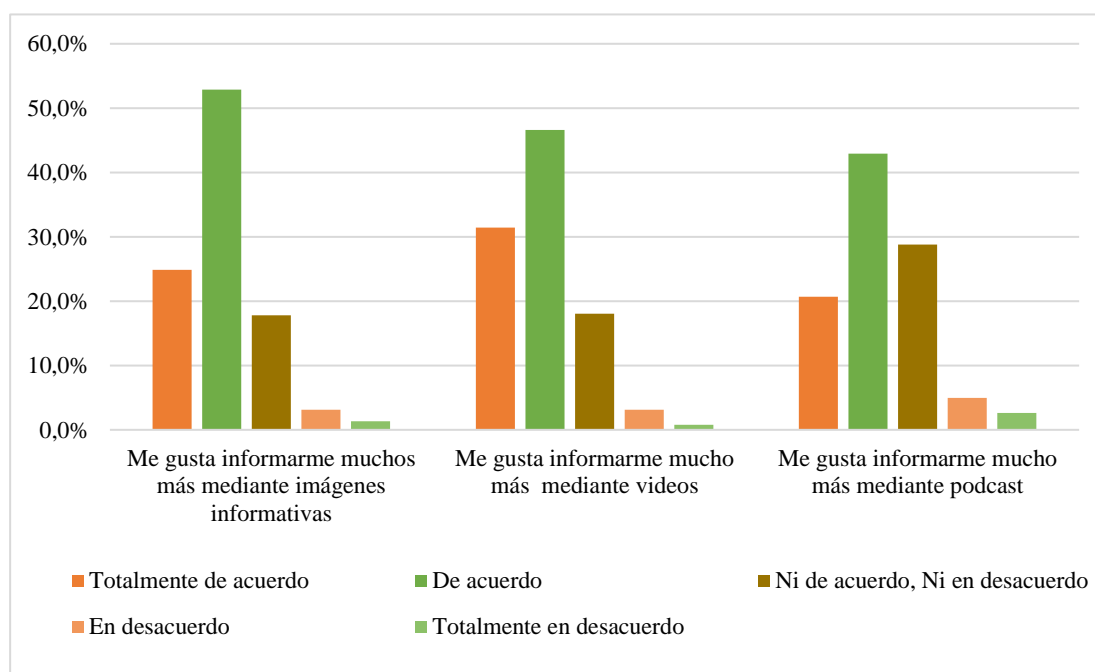
## Dimensión 4: Comunicación

**Tabla 12-3:** Resultados dimensión comunicación (Parte2)

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	Me gusta informarme muchos más mediante imágenes informativas	95	24,9%	202	52,9%	68	17,8%	12	3,1%	5	
Me gusta informarme mucho más mediante videos	120	31,4%	178	46,6%	69	18,1%	12	3,1%	3	0,8%	382
Me gusta informarme mucho más mediante podcast	79	20,7%	164	42,9%	110	28,8%	19	5,0%	10	2,6%	382

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 10-3.** Resultados dimensión comunicación (Parte2)

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Análisis:**

En base a los resultados obtenidos el 52.9% de la población encuesta afirman estar de acuerdo con que les gusta informarse mediante imágenes informativas, el 24.9% afirma estar totalmente de acuerdo, el 17.85 muestra una posición neutral, el 3.1% está en desacuerdo y el 1.3% está totalmente en desacuerdo.

En base a los datos obtenido el 46.6% de la población encuesta afirma estar de acuerdo con que les gusta informarse mediante videos, el 31.4% está totalmente de acuerdo, el 18.1% se muestra indiferente, el 3.1% dice estar en desacuerdo y el 0.8% afirma estar totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 42.9% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que les gusta informarse mediante podcast, el 28.8% se muestra indiferente, el 20.7% afirma estar totalmente de acuerdo, el 5% está en desacuerdo y el 2.6% afirma estar totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede afirmar que la mejor forma de informar e incentivar el consumo de quinua es mediante videos ya que estos resultan mucho más interactivos y captan de mejor forma la atención de los consumidores.



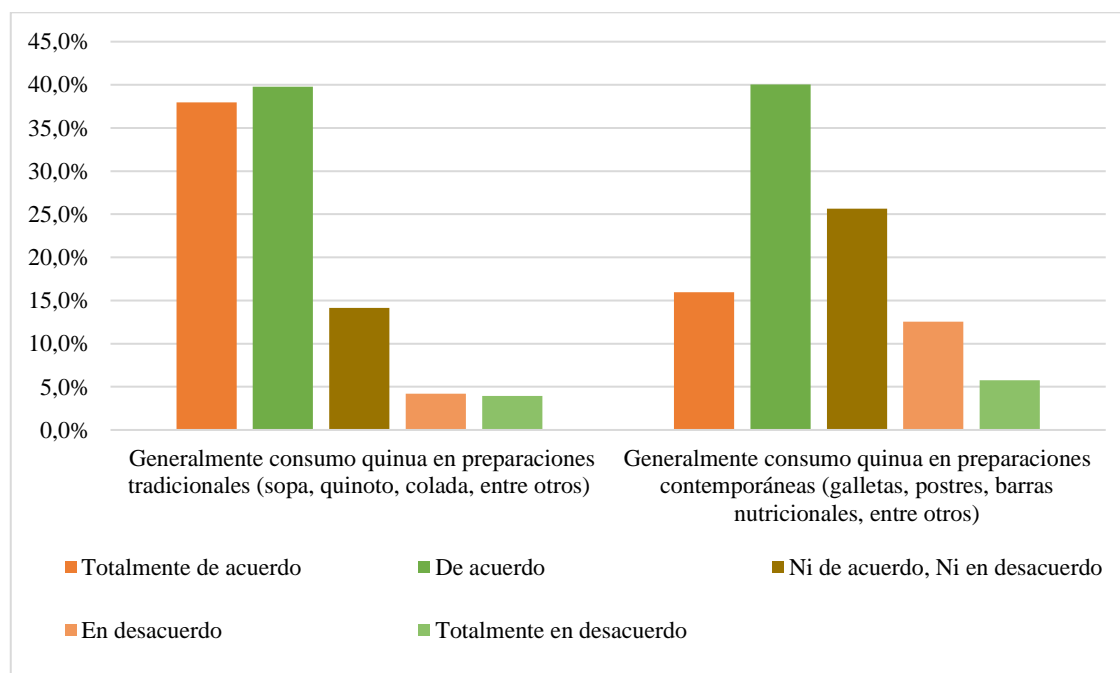
## Dimensión 5: Cultura de consumo

**Tabla 13-3:** Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 1)

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	Generalmente consumo quinua en preparaciones tradicionales (sopa, quinoto, colada, entre otros)	145	38,0%	152	39,8%	54	14,1%	16	4,2%	15	
Generalmente consumo quinua en preparaciones contemporáneas (galletas, postres, barras nutricionales, entre otros)	61	16,0%	153	40,1%	98	25,7%	48	12,6%	22	5,8%	382

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 11-3.** Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 1)

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Análisis:**

En base a los resultados obtenidos el 39.8% de la población encuestada afirma estar de acuerdo en que generalmente consume quinua en preparaciones tradicionales, el 38% afirma estar totalmente de acuerdo, el 14.1% se mantiene en una posición neutral, el 4.2% está en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 40.1% de la población encuestada afirma estar de acuerdo que generalmente consume quinua en preparaciones contemporáneas, el 25.7% se mantiene en una posición neutral, el 16% afirma estar totalmente de acuerdo, el 12.6% está en desacuerdo y el 5.8% está totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede evidenciar que la forma de consumir quinua generalmente es a través de preparaciones tradicionales como sopa, risottos, entre otros, producto de las costumbres y tradiciones que vienen de generación en generación y no es hace mucho que la quinua comenzó a ser llevada a nuevas preparaciones, por lo que los consumidores aún desconocen de estas nuevas técnicas y formas de cocción de la quinua.

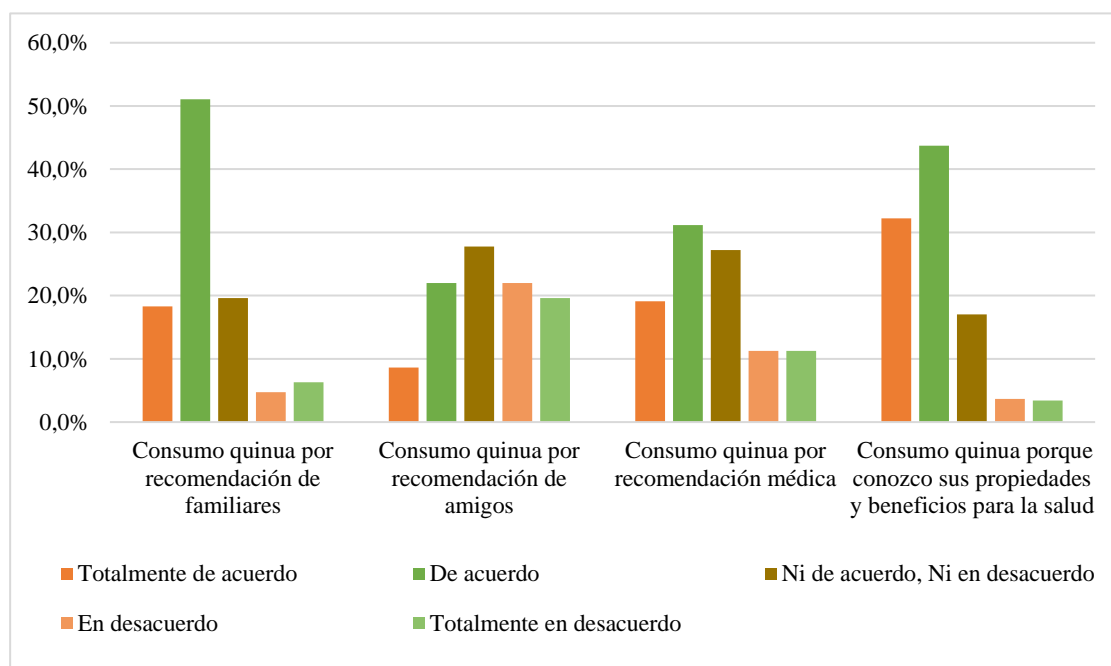
## Dimensión 5: Cultura de consumo

**Tabla 14-3:** Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 2)

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Consumo quinua por recomendación de familiares	70	18,3%	195	51,0%	75	19,6%	18	4,7%	24	6,3%	382
Consumo quinua por recomendación de amigos	33	8,6%	84	22,0%	106	27,7%	84	22,0%	75	19,6%	382
Consumo quinua por recomendación médica	73	19,1%	119	31,2%	104	27,2%	43	11,3%	43	11,3%	382
Consumo quinua porque conozco sus propiedades y beneficios para la salud	123	32,2%	167	43,7%	65	17,0%	14	3,7%	13	3,4%	382

Realizado por: Angulo, L. 2021

Fuente: PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 12-3.** Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 2)

Realizado por: Angulo, L. 2021

### **Análisis:**

En base a los resultados obtenidos el 51% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que consumen quinua por recomendación de familiares, el 19.6% menciona no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.3% está totalmente de acuerdo, el 6.3% dice estar totalmente en desacuerdo y el 4.7% está en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 27.7% afirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que consumen quinua por recomendación de amigos, el 22% afirma estar en desacuerdo y el mismo porcentaje manifiesta estar de acuerdo, el 19.6% está totalmente en desacuerdo y el 8.6% está totalmente de acuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 31.2% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que consumen quinua por recomendación médica, el 27.2% mantienen una posición neutral, el 19.1% afirman estar totalmente de acuerdo y el 11.3% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 43.7% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que consumen quinua porque conocen sus propiedades y beneficios el 32.2% está totalmente de acuerdo, el 17% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.7% afirma estar en desacuerdo y el 3.4% está totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación:**

Posterior al análisis de los datos obtenidos se evidencia que las propiedades y beneficios que ofrece la quinua constituyen el principal motor de consumo de este producto, puesto que hoy en día la búsqueda de una alimentación saludable es cada vez más notoria, sin embargo, la recomendación de familiares constituye el segundo factor más influyente, lo que pone de manifiesto que efectivamente existe rasgos y antecedentes del consumo de quinua que ha trascendido con el paso de los años.

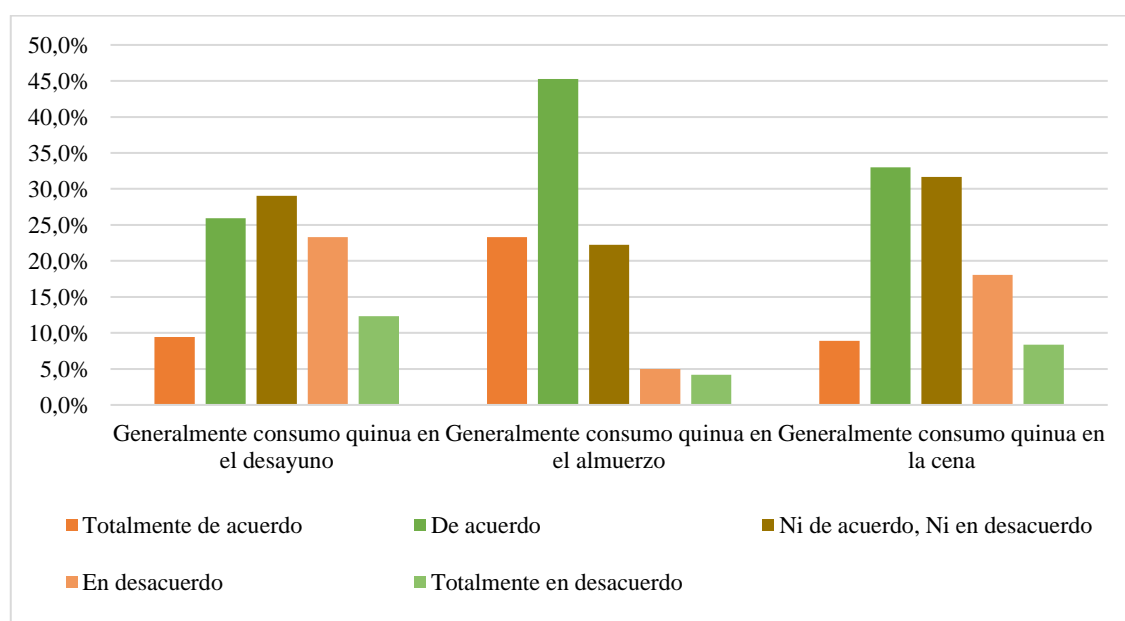
## Dimensión 5: Cultura de consumo

**Tabla 15-3:** Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 3)

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	Generalmente consumo quinua en el desayuno	36	9,4%	99	25,9%	111	29,1%	89	23,3%	47	
Generalmente consumo quinua en el almuerzo	89	23,3%	173	45,3%	85	22,3%	19	5,0%	16	4,2%	382
Generalmente consumo quinua en la cena	34	8,9%	126	33,0%	121	31,7%	69	18,1%	32	8,4%	382

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 13-3.** Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 3)

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

### Análisis:

En base a los resultados obtenidos el 29.1% de la población encuestada dicen no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que generalmente consuman quinua en el desayuno, el 25.9% dice

estar de acuerdo, el 23.3% manifiesta estar en desacuerdo, el 12.3% dice estar totalmente en desacuerdo y el 9.4% afirma estar totalmente de acuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 45.3% de la población encuestada afirma estar de acuerdo con que generalmente consumen quinua en el almuerzo, el 23.3% está totalmente de acuerdo, el 22.3% se mantiene en una posición neutral, el 5% está en desacuerdo y el 4.2% afirma estar totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 33% de la población encuestada afirma estar de acuerdo con que generalmente consumen quinua en la cena, el 31.7% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.1% afirma estar en desacuerdo, el 8.9% está totalmente de acuerdo y el 8.4% menciona estar totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación:**

Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede evidenciar que los consumidores generalmente consumen quinua en los almuerzos esto se debe a que en la gran mayoría la forma más conocida de preparar quinua es mediante sopas y constituye una forma tradicional de hacerlo.

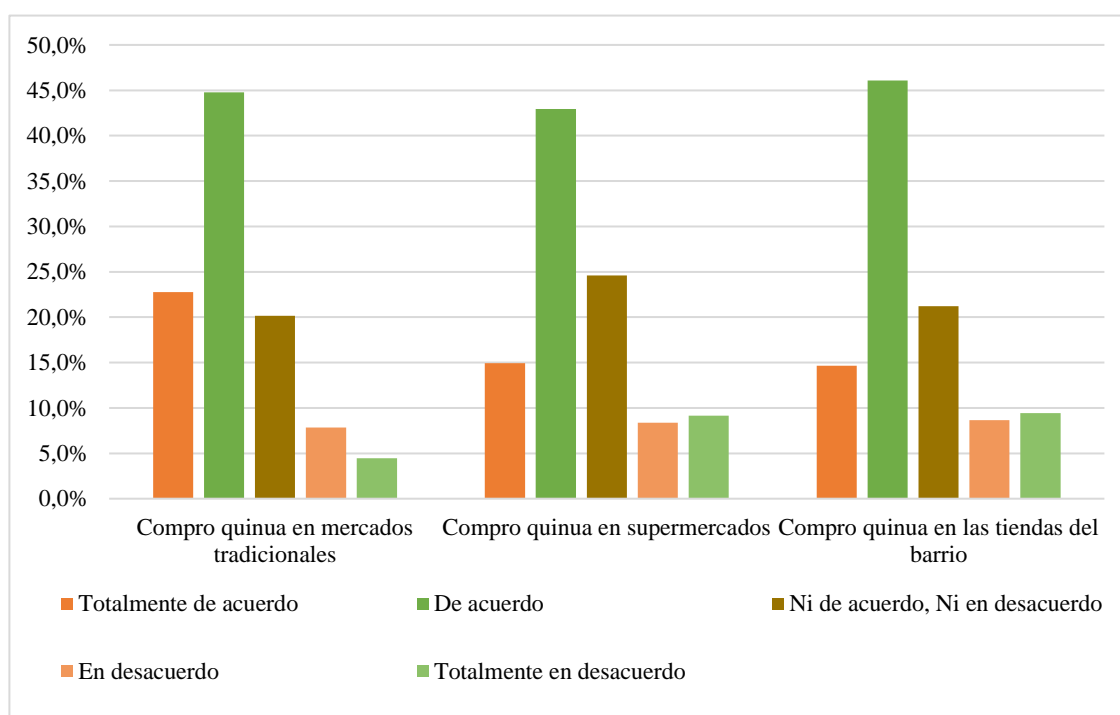
## Dimensión 5: Cultura de consumo

**Tabla 16-3:** Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 4)

Afirmación	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Compro quinua en mercados tradicionales	87	22,8%	171	44,8%	77	20,2%	30	7,9%	17	4,5%	382
Compro quinua en supermercados	57	14,9%	164	42,9%	94	24,6%	32	8,4%	35	9,2%	382
Compro quinua en las tiendas del barrio	56	14,7%	176	46,1%	81	21,2%	33	8,6%	36	9,4%	382

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 14-3.** Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 4)

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

### Análisis:

En base a los resultados obtenidos el 44.8% de la población encuestada afirma estar totalmente de acuerdo que comprar quinua en mercados tradicionales, el 22.8% está totalmente de acuerdo, el

20.2% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.9% está en desacuerdo y el 4.5% menciona estar totalmente en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 42.9% de la población encuestada afirma estar de acuerdo que compra quinua en los supermercados, el 24.6% se muestra indiferente, el 14.9% está totalmente de acuerdo, el 9.2% afirma estar totalmente en desacuerdo y el 8.4% está en desacuerdo.

En base a los resultados obtenidos el 46.1% de los encuestados mencionan estar de acuerdo que compran quinua en las tiendas del barrio, el 21.2% se muestran en una posición neutral, el 14.7% afirma estar totalmente de acuerdo, el 9.4% está totalmente en desacuerdo y el 8.6% está en desacuerdo.

### **Interpretación:**

Posterior al análisis de los datos obtenidos se puede evidenciar que la población urbana encuestada de la ciudad de Riobamba compra quinua en mercados tradicionales, este hecho se lo relaciona a que actualmente no existe el posicionamiento de una marca de quinua como tal, razón por la cual los consumidores prefieren adquirir este producto de forma directa y tradicional con el comerciante.



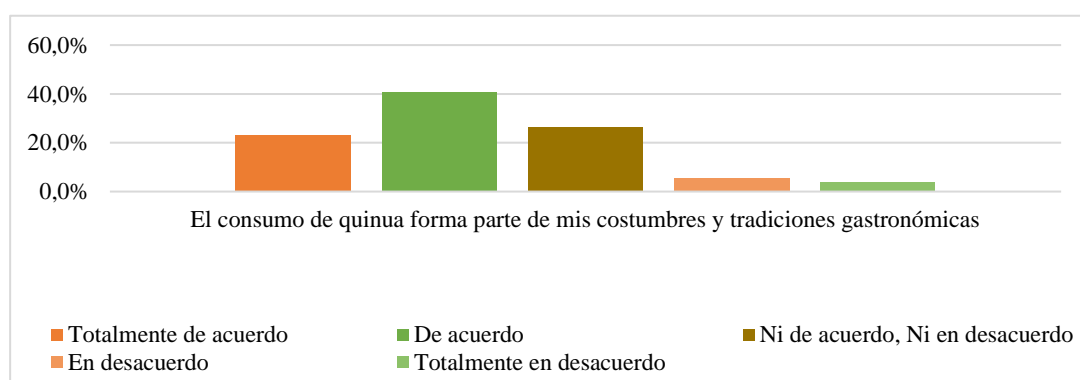
## Dimensión 5: Cultura de consumo

**Tabla 17-3:** Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 5)

Afirmación	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
	El consumo de quinua forma parte de mis costumbres y tradiciones gastronómicas	88	23,0%	156	40,8%	101	26,4%	22	5,8%	15	

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** PEA de la ciudad de Riobamba, julio 2021.



**Gráfico 15-3.** Resultados dimensión cultura de consumo (Parte 5)

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

### Análisis:

En base a los resultados obtenidos el 40.8% de la población encuestada afirmar estar de acuerdo con que la quinua forma parte de sus costumbres y tradiciones gastronómicas, el 26.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% está totalmente de acuerdo, el 5.8% afirma estar en desacuerdo y el 3.9% está totalmente en desacuerdo.

### Interpretación:

Posterior al análisis de los resultados obtenidos se puede evidenciar que el consumo de quinua ligeramente forma parte de las costumbres y tradiciones gastronómicas de los habitantes de la ciudad de Riobamba, sin embargo, aún este pseudocereal no es totalmente acogido, por lo que se debe trabajar en estrategias que incentiven el consumo de quinua en las nuevas generaciones.

### 3.1.3. Análisis e interpretación de focus group

El presente focus group se lo ejecutó con la finalidad de hablar acerca de lo que está pasando con la cultura de consumo de quinua en la actualidad, ya que se ha evidenciado que su consumo es bastante bajo en la región a diferencia del incremento de consumo de este producto en el exterior.

**Tabla 18-3:** Resultados Focus Group

Pregunta	Comentario	Discusión	Conclusión final
¿Usted ha consumido quinua?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• Si</li> <li>• Si</li> <li>• Si</li> <li>• Si</li> </ul>	Los cinco participantes manifiestan si haber consumido quinua	Los consumidores conocen del producto del cual se está tratado ya que si lo han consumido anteriormente.
¿Con que frecuencia consumían o solo la han probado una vez?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rara vez</li> <li>• Dos veces a la semana</li> <li>• Cada quince días</li> <li>• Rara vez</li> <li>• Una vez al mes</li> </ul>	La frecuencia de consumo es bastante diferente entre los participantes quienes oscilan entre un consumo poco frecuente.	El consumo de quinua no forma parte de la alimentación diaria de los entrevistados, ya que esta es consumida con poca frecuencia.
¿Qué recuerdos les trae en este momento el consumo de quinua?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuerda a sus abuelitos generalmente la preparaban en sopas</li> <li>• A la familia que de igual forma la preparaban en sopas</li> <li>• Recuerdos de la niñez de la casa de sus abuelitos que preparaban sopa de quinua.</li> <li>• Recuerdos de que sus abuelitos preparaban quinua con leche tipo postre</li> <li>• Recuerda a su madre quien le proporcionaba barras hechas con quinua.</li> </ul>	Hablar de quinua evoca en los consumidores recuerdos de la niñez que les transporta al hogar de los abuelitos que fueron quienes les mostraron este producto en preparaciones clásicas como la sopa de quinua.	El consumo de quinua es una costumbre transmitida de generación en generación que con el paso de los años se ha estado perdiendo poco a poco.

¿Conocen algún beneficio que ofrece la quinua?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si, conoce que aumenta la energía</li> <li>• Que es nutritiva, energética, que es buena.</li> <li>• Que ayuda a bajar los triglicéridos colesterol</li> <li>• No conoce ningún beneficio, solo sabe que es buena</li> <li>• Sabe que es un gran alimento, pero no conoce sus propiedades como tal.</li> </ul>	Se evidencia que efectivamente los consumidores saben que la quinua es un gran alimento y que aporta con mucho beneficio, sin embargo, desconocen de sus propiedades y características como tal.	El valor nutritivo de la quinua constituye la principal razón de consumo, a pesar de desconocer sus propiedades específicamente.
¿Han visto alguna vez alguna campaña o publicidad que incentive el consumo de quinua?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No</li> <li>• No</li> <li>• No</li> <li>• Si, ya que ha estado en contacto con este producto</li> <li>• Si en casa abiertas antes de la pandemia.</li> </ul>	La presencia de publicidad que incentive el consumo de quinua es relativamente baja ya que no ha llegado a ser visualizada por los potenciales consumidores.	Se debe trabajar en estrategias publicitarias que incentiven el consumo de quinua y que realmente tengan el alcance deseado, para lo cual se debe elegir correctamente los canales de comunicación.

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Focus Group, julio 2021

La ejecución del presente grupo focal permitió conocer más a fondo la realidad del consumo de quinua en la ciudad de Riobamba, permitiendo identificar que su uso antecede a una cultura de alimentación en las generaciones pasadas, donde efectivamente el consumo de este producto era mayor y generalmente mediante preparaciones tradicionales, dentro de las cuales se destaca la sopa de quinua.

Sin embargo, los participantes manifestaron que actualmente el consumo de quinua no forma parte de su alimentación diaria, de igual forma afirman conocer que es un producto muy nutritivo, pero desconocen las propiedades en específico.

### **3.1.4. Resultados electroencefalograma**

Para la prueba de sabor medida por el EGG se testeó tres productos en la presentación de barras nutritivas, en el siguiente orden: barra nutritiva de quinua (producto 1), barra nutritiva de amaranto (producto 2) y barra nutritiva de quinua con chocolate (producto 3).

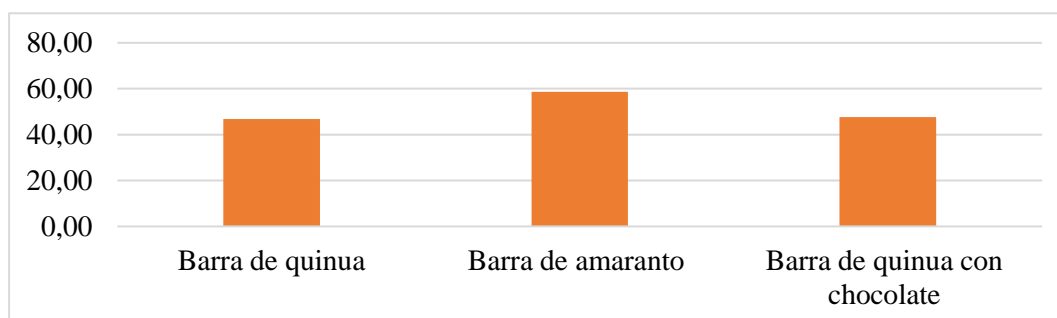
El testeó se efectuó a 10 participantes, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados en cuanto a los niveles de atención y meditación medidos:

**Tabla 19-3:** Niveles de atención

<b>Niveles de atención</b>			
<b>Descripción</b>	Producto 1	Producto 2	Producto 3
	Barra de quinua	Barra de amaranto	Barra de quinua con chocolate
<b>Promedio</b>	46,82	58,70	47,68

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Electroencefalograma de 1 punto



**Gráfico 16-3.** Niveles de Atención

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

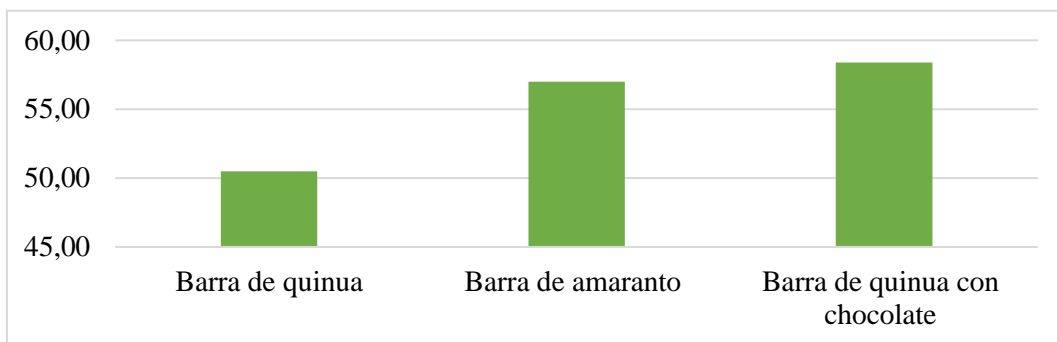
En base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la barra de amaranto es la que obtuvo en promedio el nivel de atención más alto con 58.7 puntos, seguido de la barra de quinua con chocolate con 47.68 puntos y en último lugar la barra de quinua con 46.82 puntos.

**Tabla 20-3:** Niveles de meditación

<b>Niveles de meditación</b>			
<b>Descripción</b>	Producto 1	Producto 2	Producto 3
	Barra de quinua	Barra de amaranto	Barra de quinua con chocolate
<b>Promedio</b>	50,48	56,99	58,40

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Electroencefalograma de 1 punto



**Gráfico 17-3.** Niveles de Meditación

Realizado por: Angulo, L. 2021

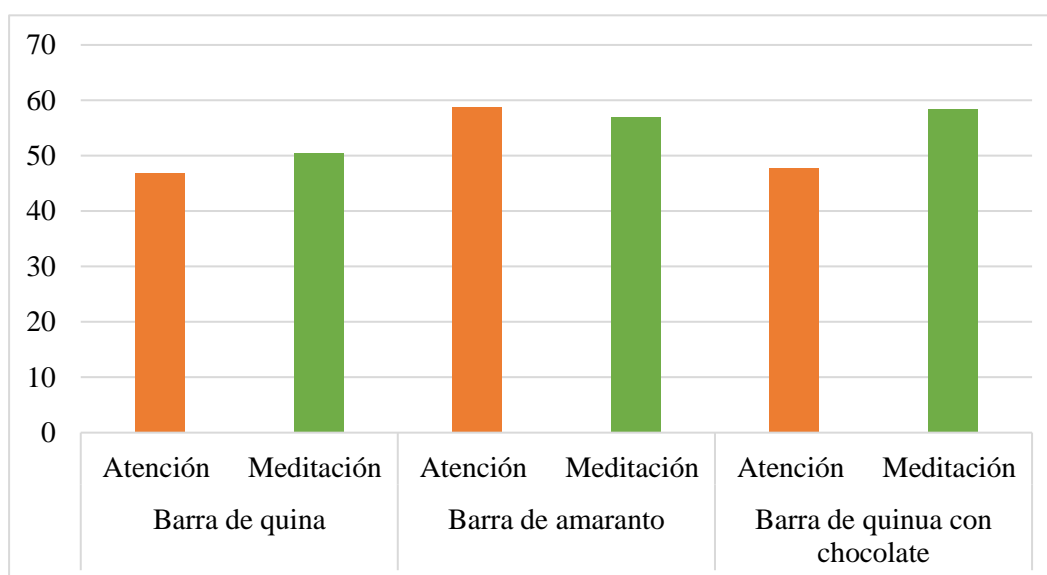
En base a los resultados obtenidos se evidencia que la barra de quinua con chocolate es la que produce en promedio los niveles más altos de meditación en los participantes con 58.4 puntos, seguido de la barra de amaranto con 56.99 puntos y finalmente la barra de quinua con 50.48 puntos.

**Tabla 21-3:** Resultados Electroencefalograma

Descripción	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Barra de quinua		Barra de amaranto		Barra de quinua con chocolate	
	Atención	Meditación	Atención	Meditación	Atención	Meditación
<b>Promedio</b>	46,82	50,48	58,7	56,99	47,681	58,399

Realizado por: Angulo, L. 2021

Fuente: Electroencefalograma de 1 punto



**Gráfico 18 -3.** Resultados Electroencefalograma

Realizado por: Angulo, L. 2021

En base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el Producto 2 (Amaranto) es el que obtuvo los niveles de atención más altos en comparación con los otros productos con 58.70 puntos. En cuanto a la meditación que mide la tranquilidad que le produce el estímulo al momento de la degustación, es el Producto 3 (Quinua con chocolate) el que obtuvo el nivel más alto con 58.40 puntos.

### **Discusión:**

Posterior al análisis de los datos obtenidos y partiendo del conocimiento cultural gastronómico de nuestros ancestros, donde la quinua formaba parte de la canasta básica familiar de aquellas épocas y constituía uno de los principales productos en su alimentación, apreciado por las propiedades y valor nutricional, ha decaído con el paso de los años.

Decadencia de consumo asociada al sabor de la quinua como así lo evidencian los resultados obtenidos, ya que no le resulta llamativo al consumidor, puesto que se ha convertido en producto desconocido para la gastronomía actual, sin embargo, al momento de combinar la quinua con otro producto como lo es el chocolate los resultados cambian notablemente a favor de la quinua.

Por lo que se puede ratificar el hecho de que, al existir una gran variedad de productos sustitutos, el consumo de quinua se fue poco a poco desplazando por productos mayormente agradables al paladar del consumidor, a pesar de que estos en su gran mayoría contienen valores nutricionales bajos y no apartan ningún beneficio para la salud. Una realidad que hoy en día está afectando la vida de miles de personas.

### ***3.1.5. Correlaciones entre la variable factores neurocognitivos del consumidor y la cultura de consumo***

#### ***3.1.5.1. Correlación entre percepción y cultura de consumo***

Para el análisis de las correlaciones existentes entre la percepción (variable independiente) y la cultura de consumo (variable dependiente), se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, para lo cual se agrupó las proposiciones discrecionales de la dimensión cultura de consumo y se relacionó con cada una de las proposiciones discrecionales de la dimensión percepción. Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 22-3:** Correlación entre percepción y cultura de consumo

			<b>Súper alimento</b>	<b>Versatilidad</b>	<b>Preparación</b>	<b>Variedad productos</b>	<b>Cultura de consumo</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Súper alimento</b>	Coeficiente	1,000	,458**	,343**	,275**	,253**
		de correlación					
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000
	<b>Versatilidad</b>	Coeficiente		1,000	,609**	,357**	,287**
		de correlación					
		Sig. (bilateral)			0,000	0,000	0,000
	<b>Preparación</b>	Coeficiente			1,000	,433**	,178**
		de correlación					
		Sig. (bilateral)				0,000	0,000
	<b>Variedad productos</b>	Coeficiente				1,000	,287**
		de correlación					
		Sig. (bilateral)					0,000
	<b>Cultura de consumo</b>	Coeficiente					1,000
		de correlación					
		Sig. (bilateral)					

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

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Software SPSS

### **Interpretación:**

En la relación existente entre la versatilidad de la quinua y la cultura de consumo se evidencia una significancia bilateral de 0,000 por lo tanto se afirma que si existe correlación, con un coeficiente de correlación de ,287\*\* por lo cual existe una correlación positiva moderada, directamente proporcional; es decir que el producto tiene la facilidad de ser adaptado en diferentes preparaciones para su consumo y se relaciona directamente con la cultura de consumo (hábitos y costumbres) de manera positiva moderada.

En la relación existente entre la variedad de productos a base de quinua y la cultura de consumo se evidencia una significancia bilateral de 0,000 por lo tanto se afirma que si existe correlación, con un coeficiente de correlación de ,287\*\* por lo cual existe una correlación positiva moderada, directamente proporcional; es decir que el producto tiene mayor variedad de productos a base de quinua actualmente en el mercado para su consumo y se relaciona directamente con la cultura de consumo (hábitos y costumbres) de manera positiva moderada.

### 3.1.5.2. Correlación entre atención y cultura de consumo

Para el análisis de las correlaciones existentes entre la atención (variable independiente) y la cultura de consumo (variable dependiente), se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, para lo cual se agrupó las proposiciones discrecionales de la dimensión cultura de consumo y se relacionó con cada una de las proposiciones discrecionales de la dimensión atención. Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 23-3:** Correlación entre atención y cultura de consumo

			Color	Aroma	Sabor	Textura	Valor nutricional	Cultura de consumo
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Color</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,470**	,305**	,352**	,133**	,228**
		Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,009	0,000
	<b>Aroma</b>	Coeficiente de correlación		1,000	,361**	,293**	0,094	,244**
		Sig. (bilateral)			0,000	0,000	0,067	0,000
	<b>Sabor</b>	Coeficiente de correlación			1,000	,603**	,462**	,348**
		Sig. (bilateral)				0,000	0,000	0,000
	<b>Textura</b>	Coeficiente de correlación				1,000	,457**	,257**
		Sig. (bilateral)					0,000	0,000



<b>Valor nutricional</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,301**
	Sig. (bilateral)		0,000
<b>Cultura de consumo</b>	Coefficiente de correlación		1,000
	Sig. (bilateral)		

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

Realizado por: Angulo, L. 2021

Fuente: Software SPSS

### Interpretación:

En la relación existente entre el sabor de la quinua y la cultura de consumo se evidencia una significancia bilateral de 0,000 por lo tanto se afirma que si existe correlación, con un coeficiente de correlación de ,348\*\* por lo cual existe una correlación positiva moderada, directamente proporcional; es decir que el sabor de la quinua es uno de los factores que está directamente ligado al consumo de este producto, el cual puede ser adaptado a nuevas formas y métodos de cocción y se relaciona directamente con la cultura de consumo (hábitos y costumbres) de manera positiva moderada.

#### 3.1.5.3. Correlación entre memoria y cultura de consumo

Para el análisis de las correlaciones existentes entre la memoria (variable independiente) y la cultura de consumo (variable dependiente), se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, para lo cual se agrupó las proposiciones discrecionales de la dimensión cultura de consumo y se relacionó con cada una de las proposiciones discrecionales de la dimensión memoria. Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 24-3:** Correlación entre memoria y cultura de consumo

			Recuerdo padres	Recuerdo abuelitos	Recuerdo amigos	Recuerdos agradables	Recuerdos desagradables	Cultura de consumo
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Recuerdo padres</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,411**	0,098	,291**	-0,066	,172**

	Sig. (bilateral)	0,000	0,056	0,000	0,201	0,001
<b>Recuerdo abuelitos</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,165**	,450**	0,018	,293**
	Sig. (bilateral)		0,001	0,000	0,733	0,000
<b>Recuerdo amigos</b>	Coeficiente de correlación		1,000	,365**	,435**	,329**
	Sig. (bilateral)			0,000	0,000	0,000
<b>Recuerdo s agradable s</b>	Coeficiente de correlación			1,000	0,040	,291**
	Sig. (bilateral)				0,435	0,000
<b>Recuerdo s desagrada les</b>	Coeficiente de correlación				1,000	,121*
	Sig. (bilateral)					0,018
<b>Cultura de consumo</b>	Coeficiente de correlación					1,000
	Sig. (bilateral)					

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

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Software SPSS

En la relación existente entre el recuerdo de consumo asociado a amigos y la cultura de consumo se evidencia una significancia bilateral de 0,000 por lo tanto se afirma que, si existe correlación, con un coeficiente de correlación de ,329\*\* por lo cual existe una correlación positiva moderada, directamente proporcional; es decir que el recuerdo de una degustación con amigos se relaciona directamente con la cultura de consumo (hábitos y costumbres) de manera positiva moderada.

#### 3.1.5.4. Correlación entre comunicación (lenguaje) y la cultura de consumo

Para el análisis de las correlaciones existentes entre la comunicación (variable independiente) y la cultura de consumo (variable dependiente), se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, para lo

cual se agrupo las proposiciones discrecionales de la dimensión cultura de consumo y se relacionó con cada una de las proposiciones discrecionales de la dimensión comunicación. Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 25-3:** Correlación entre comunicación y cultura de consumo

			Incenti var consum o	Re des soc ial es	Tv	Vallas publicit arias entre otros	Radio	Imáge nes infor mativ as	Vid eos	Podc ast	Cultu ra de consu mo
<b>Rho</b> <b>de</b> <b>Spear</b> <b>man</b>	<b>Incentiv</b>	Coefficie nte de	1,000	,63 5**	,437*	,483**	,334**	,398**	,456 **	,316* *	,253**
	<b>ar</b>	correlaci ón									
	<b>consum</b>	Sig. (bilater al)		0,0 00	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00 0	0,000	0,000
<b>Redes</b> <b>sociales</b>	Coeffici nte de	correla ción		1,0 00	,561* *	,595**	,453**	,616**	,615 **	,466* *	,259**
		Sig. (bilater al)			0,000	0,000	0,000	0,000	0,00 0	0,000	0,000
<b>Tv</b>	Coeffici nte de	correla ción			1,000	,714**	,695**	,589**	,493 **	,592* *	,365**
		Sig. (bilater al)				0,000	0,000	0,000	0,00 0	0,000	0,000
<b>Vallas</b> <b>publicit</b> <b>arias</b> <b>entre</b> <b>otros</b>	Coeffici nte de	correla ción				1,000	,713**	,624**	,539 **	,593* *	,324**
		Sig. (bilater al)					0,000	0,000	0,00 0	0,000	0,000
<b>Radio</b>	Coeffici nte de	correla ción					1,000	,626**	,531 **	,636* *	,368**
		Sig. (bilater al)						0,000	0,00 0	0,000	0,000

	Sig.	0,000	0,00	0,000	0,000
	(bilateral)		0		
<b>Imágenes informativas</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,717**	,644*	,326**
	Sig.		0,00	0,000	0,000
	(bilateral)		0		
<b>Videos</b>	Coeficiente de correlación		1,000	,664*	,358**
	Sig.			0,000	0,000
	(bilateral)				
<b>Podcast</b>	Coeficiente de correlación			1,000	,425**
	Sig.				0,000
	(bilateral)				
<b>Cultura de consumo</b>	Coeficiente de correlación			,425*	1,000
	Sig.				
	(bilateral)				

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

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Software SPSS

En la relación existente entre la búsqueda de información mediante podcast y la cultura de consumo se evidencia una significancia bilateral de 0,000 por lo tanto se afirma que, si existe correlación, con un coeficiente de correlación de ,425\*\* por lo cual existe una correlación positiva alta, directamente proporcional; es decir se puede información recibida mediante podcast se relaciona directamente con la cultura de consumo (hábitos y costumbres) de manera positiva alta.

### 3.1.6. Prueba de hipótesis

Para determinar la correlación existente entre la variable dependiente y la variable independiente se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, para lo cual se agrupo las proposiciones discrecionales acorde a la dimensión que pertenecen, por lo que se consideró las proposiciones de la dimensión cultura de consumo como las vinculadas a la variable dependiente y las proposiciones de la dimensión percepción, atención, memoria y comunicación como las vinculadas a la variable independiente que constituyen los factores neurocognitivos. Posterior a esto, se procedió a la ejecución de los procesos estadísticas correspondientes en el Software SPSS que permitieron obtener los siguientes datos:

**Tabla 26-3:** Coeficiente de correlación Spearman

		Factores Neurocognitivos	Cultura de consumo
Rho de Spearman	Factores Neurocognitivos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,437**
		N	382
	Cultura de consumo	Coeficiente de correlación	,437**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	382

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

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Software SPSS

**Tabla 27-3:** Prueba de Hipótesis

<b>METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA</b>	
Diseño de Investigación:	Transversal – No experimental
Nivel investigativo:	Correlacional
Objetivo estadístico:	Correlacionar
Variable de estudio:	Ordinal – Ordinal
<b>PRUEBA DE HIPÓTESIS</b>	
Planteamiento de hipótesis estadísticas (H <sub>0</sub> - H <sub>1</sub> ):	
H <sub>0</sub> : Los factores neurocognitivos del consumidor no influyen en la cultura de consumo	
H <sub>1</sub> : Los factores neurocognitivos del consumidor influyen en la cultura de consumo	
Establecimiento del nivel de significancia:	
Nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) = (0,05) equivale a 5%	
Selección del estadístico de prueba:	
Correlación de Spearman	
Valor de P y lectura de p-valor:	
Se obtiene en el software 0,000 = 0%	

---

Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre los factores neurocognitivos del consumidor y la cultura de consumo.

---

Toma de decisión:

Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor  $< 0,05$  se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . Las variables factores neurocognitivos y cultura de consumo si se correlacionan entre sí.

---

Intensidad de correlación

Las dos variables de estudio tienen una intensidad de correlación moderada ya que el coeficiente de correlación es de 0,437 y según el Dr. José Supo afirma que los valores correspondidos entre el rango de 0,4 a 0,6 – constituyen a una correlación moderada.

---

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Software SPSS

En base a los resultados obtenidos se concluye que los factores neurocognitivos del consumidor tienen relación directa con la cultura de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba, por lo que la hipótesis de estudio planteada es aprobada, ya que se evidencia que las dos variables se relacionan entre sí. Por lo que la generación de estrategias neurocognitivas contribuirá a que se incremente la cultura de consumo de quinua.

### **3.2. Discusión de resultados**

La presente investigación permite conocer que actualmente la cultura de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba es baja, puesto que así lo demuestran los datos obtenidos mediante la fase de recolección de información, llevada a cabo gracias a la aplicación de una encuesta y un grupo focal, conclusión que también manifiesta (Berrones, 2019, p. 24) en su estudio.

Sin embargo, se evidencia que existe una percepción positiva de este producto, puesto que la población afirma considerar a la quinua como un súper alimento, siendo su valor nutricional la principal característica que llama la atención de los consumidores.

Por lo que Schiffmann y Kanuk citado en (Cifuentes et al., 2018, pp. 10-12) manifiestan que desde una perspectiva psicológica la realidad del consumidor no es más que la percepción de lo que tienen allá afuera y según (Braidot, 2020, p. 4) la atención es importante ya que constituye la entrada a la memoria de una persona. Lo que evidencia que al existir una apreciación positiva de este producto su bajo consumo está asociado a otros factores como la pérdida de esta cultura alimentaria con el paso de las generaciones.

Lo que tiene fundamento puesto que la mayoría de la población manifestó que el consumo de quinua lo asocian a sus abuelitos o padres ya que esta les genera recuerdos de su niñez donde era más notorio la presencia de quinua en la alimentación de las personas y a pesar de considerar a la

quinua como un gran producto han dejado paulatinamente de consumirla. Por lo que afirman que se debe incentivar el consumo de este pseudocereal y mantener al consumidor con un flujo de información constante sobre este producto.

En este sentido (Sanchez, 2016, pp. 11) considera que la comunicación conjuntamente con la cognición son esenciales para que los conocimientos se sigan transmitiendo con el paso del tiempo, esto llevado al marketing y entendido desde esta concepción plasma la importancia de realizar estrategias publicitarias que contribuyan a conservar los rasgos que definen y caracterizan esta cultura alimentaria.

Por otra parte, es importante mencionar que durante la prueba de sabor medida mediante el electroencefalograma se encontró que los niveles de atención más altos se producían al momento de degustar el amaranto en comparación con la quinua, pero los niveles de tranquilidad se elevaban al degustar la quinua con chocolate, lo que resalta el hecho de que la quinua puede ser potencializada con la mezcla de otros productos sin perder su valor nutricional.

Corroborándose de esta forma que los puntos débiles de la quinua constituyen su color, aroma y sabor que aún no son de total agrado. Por último, la cultura de consumo de quinua efectivamente tiene relación con los procesos cognitivos del consumidor, así como lo demuestra la comprobación de la hipótesis efectuada mediante el coeficiente de Spearman. Es por esta razón como lo afirma (Revelo, 2017, pp. 14-15) el consumo y comportamiento del consumidor no pueden ser comprendidos de forma aislada.

### **3.3. Propuesta**

#### ***3.3.1. Nombre de la propuesta***

Factores neurocognitivos del consumidor y su relación con la cultura de consumo de quinua de la ciudad de Riobamba.

#### ***3.3.2. Antecedentes***

La quinua (*Chenopodium quinoa Willd*) es un pseudocereal de origen andino que fue cultivado por antiguas civilizaciones como los Aztecas, los Mayas y los Incas hace más de 5000 años. Este alimento está considerado entre los más nutritivos del mundo, apto para el consumo en niños, adolescentes, ancianos, mujeres lactantes, embarazadas, y para todas las personas que deseen llevar una alimentación saludable y de calidad. Todo esto se debe gracias a los altos contenidos

de proteínas y al ser el único alimento vegetal, que proporciona todos los aminoácidos esenciales para la alimentación humana.

De esta manera la quinua simboliza un alimento nutricionalmente bien balanceado con múltiples propiedades funcionales relevantes para la reducción de factores de riesgo de enfermedades crónicas atribuibles a su actividad anti-oxidante, antiinflamatoria, inmunomoduladora y anti-carcinogénica, entre otras. En general una mejor calidad nutricional y funcional (Anexo E) respecto a granos de cereales tales como maíz, avena, trigo y arroz.

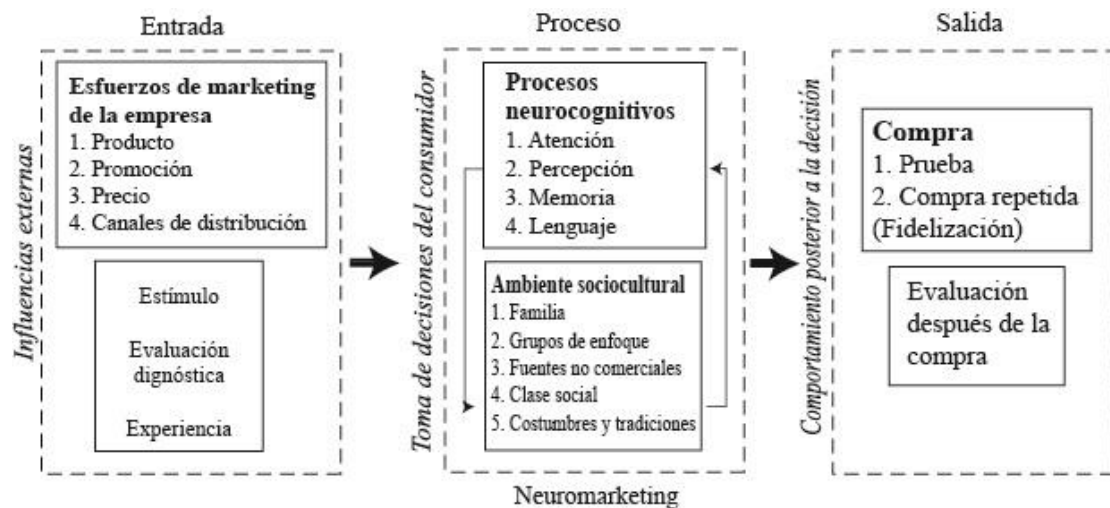
En el Ecuador de acuerdo con las estadísticas del MAGAP se siembran alrededor de 2 mil hectáreas de quinua por año, con una producción total de 1400 toneladas métricas, que está más o menos dentro del promedio de 0.70 toneladas métricas por hectárea es decir entre 10 a 15 quintales por hectárea. Producción que se da principalmente en las provincias de Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Impabura y Pichincha. Sin embargo, a pesar de tener en la región un gran índice de producción de quinua su consumo es generalmente bajo como se ha podido constatar el desarrollo de la presente investigación y así lo ratifica (Halperin, 2017, p. 10).

Es importante recalcar que la quinua desempeña un rol fundamental para el desarrollo y diversificación de nuevos productos alimenticios que contribuyan a mejorar el estilo de vida de las personas (Gul et al., 2016, p. 21). Puesto que este producto presenta múltiples beneficios para la salud mismos que pueden prometer una excelente opción para mejorar la salud de los riobambeños. Razón por la cual es indispensable comenzar a educar a la ciudadanía y generar estrategias que permitan rescatar estas costumbres y tradiciones que en el pasado formaban parte del estilo de vida de las personas.

### ***3.3.3. Modelo de la propuesta***

El modelo de la presente propuesta parte del modelo cognitivo de León Schiffmann y Leslie Kanuk mismo que tiene como objetivo describir el comportamiento de compra del consumidor cognitivo y emocional.





**Gráfico 19-3.** Modelo de comportamiento de compra del consumidor

Modificado por: Angulo, L. 2021

En el gráfico se describe el comportamiento de compra del consumidor mediante tres fases: entrada, proceso y salida. En la primera fase de entrada al igual que el modelo original lo constituyen las influencias externas entendidas como los esfuerzos de marketing que realizan las empresas para posteriormente al momento de que el consumidor sienta o experimente una necesidad mediante algún estímulo externo este comienza un proceso de diagnóstico y evaluación en base a sus experiencias.

Lo que conlleva a la segunda fase donde la toma de decisiones se centra en los procesos cognitivos del consumidor en relación directa con los aspectos culturales que lo rodean y que están almacenados en su memoria y por último la salida constituida por el comportamiento posterior a la compra en el cual se realiza una evaluación post compra donde si, la experiencia ha sido positiva y favorable esta permite que el consumidor realice una compra repetida lo que por ende contribuye a una correcta fidelización del producto.

### **3.3.4. Objetivo general de la propuesta**

Diseñar estrategias neurocognitivas basadas en el modelo cognitivo para que se incremente la cultura de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba.

### **3.3.5. Objetivos específicos de la propuesta**

- Generar estrategias neurocognitivas que contribuyan a mejorar la percepción de la quinua para incrementar su cultura de consumo.

- Elaborar estrategias neurocognitivas que permitan incrementar los niveles de atención del consumidor para incrementar su cultura de consumo.
- Plantear estrategias neurocognitivas que permitan anclar el producto en la memoria del consumidor para incrementar su cultura de consumo.
- Proponer estrategias neurocognitivas que permitan comunicar contenidos publicitarios con los beneficios y propiedades de la quinua para incrementar su cultura de consumo.

### 3.3.6. FODA

El análisis FODA es una de las herramientas estratégicas más eficientes puesto que permite comprender la situación actual de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba mediante el análisis de las características internas y externas asociadas a su consumo, para de esta forma plantear las decisiones estratégicas de forma oportuna y acertada, permitiendo fortalecer esta cultura de consumo.

**Tabla 28-3:** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
1	Alto valor nutricional	1	Escases de publicidad que incentive el consumo de quinua
2	Versatilidad de la quinua para prepararla	2	Desconocimiento del manejo de la quinua
3	Diversificación en otros productos	3	Aroma y color de la quinua poco agradables
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
1	Mayor preocupación por una alimentación saludable	1	Poca valoración del producto ancestral
2	Consumo asociado a experiencias agradables	2	Perdida de la costumbres y tradiciones
3	Existencia de recuerdos de su consumo	3	Incremento de productos procesados

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 29-3:** Matriz FODA

		<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
<b>MATRIZ FODA</b>	1	Alto valor nutricional	1	Escases de publicidad que incentive el consumo de quinua	
	2	Versatilidad de la quinua para prepararla	2	Desconocimiento del manejo de la quinua	
	3	Diversificación en otros productos	3	Aroma y color de la quinua poco agradables	
<b>Oportunidades</b>		<b>Estrategias FO</b>		<b>Estrategias DO</b>	
1	Mayor preocupación por una alimentación saludable	F1:O1	Informar sobre el real valor nutricional de la quinua y como esta aporta para la salud	D1:O1	Ubicar publicidad en los puntos de venta que informe sobre los beneficios y propiedades de la quinua incentivando su consumo.
2	Consumo asociado a experiencias agradables	F2:O2	Resaltar la presencia e interacción de los consumidores de quinua mediante la transmisión de sus experiencias con este producto	D2:O2	Incentivar la búsqueda de información que instruya como debe ser tratado y cocido este producto que actualmente tiene reconocimiento internacional
3	Existencia de recuerdos de su consumo	F3:O3	Crear nuevas anclas emocionales transmitiendo los recuerdos de su consumo	D3:O3	Complementar el color y aroma de la quinua con otros productos que permitan resaltar y mejorar la experiencia de gustativa
<b>Amenazas</b>		<b>Estrategias FA</b>		<b>Estrategias DA</b>	
1	Poca valoración del producto ancestral	F1:A1	Capacitar a las personas con especialistas en nutrición permitiendo dar a conocer los verdaderos beneficios de la quinua	D1:A1	Transmitir el valor que ancestralmente se le daba a la quinua mediante publicidad en redes sociales
2	Incremento de productos sustitutos procesados	F2:A2	Incentivar la creación de nuevos productos ecuatorianos a base de quinua	D2:A2	Trabajo en conjunto entre las empresa u organizaciones para que den a conocer lo beneficioso de consumir quinua
3	Perdida de costumbres y tradiciones	F3:A3	Trasladar las antiguas formas de consumo a nuevas experiencias de gustativas	D3:A3	Resaltar la importancia de llevar una alimentación saludable como la de nuestros ancestros

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Encuesta

### 3.3.7. Estrategias

#### 3.3.7.1. Estrategia O1 – E1

**Tabla 30-3:** Estrategia Info Quinua

<b>ESTRATEGIA 1</b>	<b>INFO QUINUA</b>
<b>Objetivo</b>	Informar las propiedades y beneficios que tiene la quinua y como estas aportan para la salud mediante imágenes informativas que permitan mejorar la percepción de este pseudocereal e incentivar su consumo en los habitantes de la ciudad de Riobamba.
<b>Descripción</b>	Las imágenes informativas permiten transmitir información de valor mediante una representación visual y textual corta. En este caso constituyen una fuente de transmisión de información sobre la quinua para los consumidores y de esta forma resaltar por qué la quinua es actualmente considerada como un súper alimento.
<b>Táctica</b>	Diseñar imágenes informativas que contengan los beneficios y propiedades de la quinua, las cuales deberán ser difundidas mediante las dos redes sociales con mayor alcance como lo son: Facebook e Instagram.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño de 2 post para Facebook e Instagram mediante la utilización de la aplicación Photoshop e Ilustrador.</li><li>• Cada imagen informativa contendrá información diferente correspondiente a las propiedades y beneficios de la quinua y como estos aportan para la salud.</li><li>• En la descripción de cada publicación se deberá profundizar un poco más sobre la información que se esté brindando e incentivando el consumo de quinua.</li><li>• La publicación de las imágenes informativas será mediante el #infoquinua para que constituyan las palabras claves referente a la búsqueda de información sobre quinua en la ciudad de Riobamba.</li><li>• La definición del horario y día de publicación será mediante publicaciones de prueba acorde a la cuenta emisora de la publicidad para determinar la mejor hora y día a publicar.</li></ul>
<b>Alcance</b>	Local – Ciudad de Riobamba
<b>Frecuencia</b>	2 publicaciones semanales – trimestral
<b>Responsable</b>	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua
<b>Presupuesto</b>	\$108

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Análisis FODA

Propuesta:



Figura 1-3. Estrategia 1 – Imagen informativa 1

Realizado por: Angulo, L. 2021

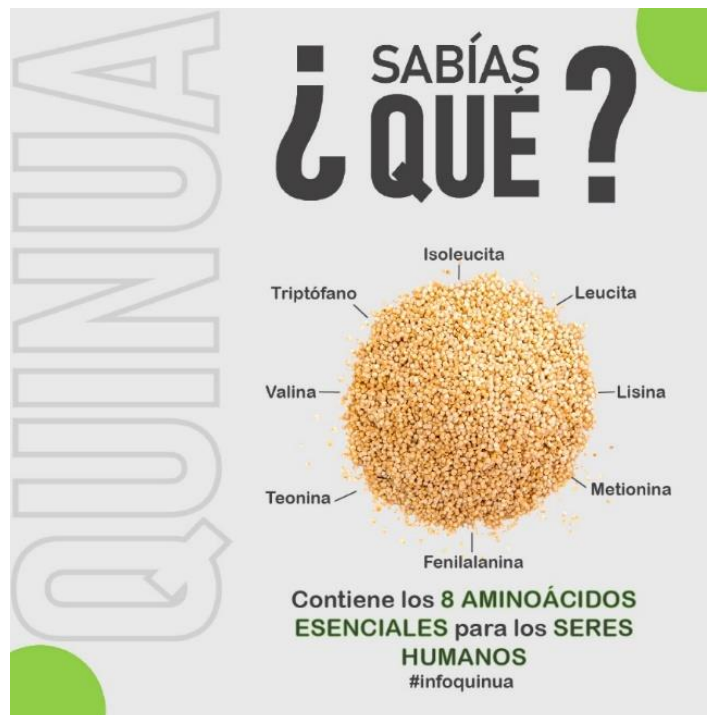


Figura 2-3. Estrategia 1 – Imagen informativa 2

Realizado por: Angulo, L. 2021

### 3.3.7.2. Estrategia O1 – E2

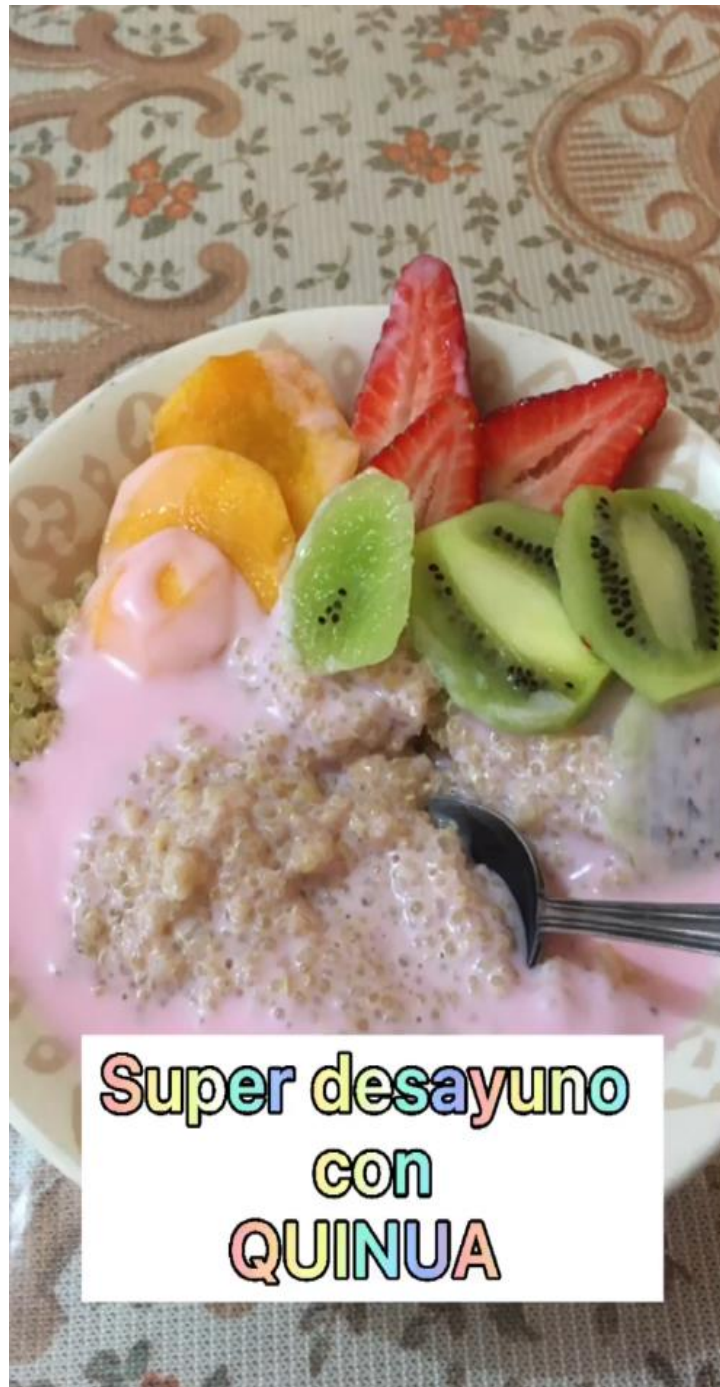
**Tabla 31-3:** Estrategia mi receta quinua

ESTRATEGIA 2	MI RECETA QUINUA
<b>Objetivo</b>	Informar a los consumidores sobre lo versátil y fácil que resulta preparar la quinua mediante la creación de contenido audiovisual (reels) que permitan compartir recetas que incentiven su consumo.
<b>Descripción</b>	El contenido audiovisual actualmente constituye una de las herramientas que genera mayor atención y visibilidad en redes sociales. Por lo cual constituye el mejor medio para compartir información de lo fácil y adaptable que es la quinua en la cocina mediante la creación de un segmento de reels mejorando de esta forma la percepción de la quinua y rescatando nuestras costumbres y tradiciones.
<b>Táctica</b>	Creación de segmento de reels para Instagram y Tiktok mediante el cual se compartan recetas a base de quina y se incentive su consumo, a la vez que también se motive a la población riobambeña a compartir sus recetas.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se creará un reel con una duración de 30 segundos para Instagram y Tiktok</li> <li>• El reel deberá contener el paso a paso de la receta con el apoyo de descripciones textuales en el trascurso del mismo y música que motive su visualización y viralización</li> <li>• La sección de recetas deberá ser alternada entre recetas para el desayuno, almuerzo, merienda y opciones de postre. Permitiendo que la sección tenga variedad.</li> <li>• La difusión de las recetas será mediante el #mirecetaquinua como fuente de almacenamiento y posteriores búsquedas.</li> <li>• La definición del horario y día de publicación será mediante publicaciones de prueba acorde a la cuenta emisora de la publicidad para determinar la mejor hora y día a publicar.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Local – Ciudad de Riobamba
<b>Frecuencia</b>	Un reel semanal – trimestralmente
<b>Responsable</b>	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua
<b>Presupuesto</b>	\$120

Realizado por: Angulo, L. 2021

Fuente: Análisis FODA

**Propuesta:**



**Figura 3-3.** Estrategia 2 – Mi receta quinua

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Link del reel:** <https://drive.google.com/file/d/17F5A-52NcwM4ci-J1KQYLnpLgA9WJMk-/view?usp=sharing>

### 3.3.7.3. Estrategia O2 – E3

**Tabla 32-3:** Estrategia

<b>ESTRATEGIA 3</b>	<b>LO QUE TU CUERPO NECESITA</b>
<b>Objetivo</b>	Informar sobre los beneficios y propiedades de la quinua en los puntos de venta mediante publicidad que logre captar la atención del cliente para incentivar su compra y posterior consumo.
<b>Descripción</b>	La publicidad en el punto de venta logra generar un gran impacto en el cliente mientras realiza sus compras, puesto que permite hacer más atractivos a los productos y de esta forma influenciar de forma ética y responsable en la decisión de compra. También es una gran guía para clientes indecisos.
<b>Táctica</b>	Diseñar habladores de percha y cabeceras de góndola para los supermercados que contengan información nutricional que incentive la compra de quinua en el punto de venta.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El módulo de una cabecera de góndola será de 50 x 120 cm y para las grandes superficies se sugiere alinear varios. El diseño de la cabecera de góndola contendrá imágenes de una persona degustando quinua e información sobre los beneficios de la quinua para la salud de las personas. Junto con la frase: Quinua, lo que tu cuerpo necesita</li> <li>Los habladores de percha serán de 20 x 70 cm ubicados de forma vertical, mínimo 2 por percha. El diseño de los habladores de percha será más visual con la única frase de: Quinua 100% nutrición.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Cientes de los supermercados de la Ciudad de Riobamba
<b>Frecuencia</b>	Semestralmente
<b>Responsable</b>	Empresas que comercialicen quinua y Supermercados
<b>Presupuesto</b>	\$375

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Análisis FODA



**Propuesta:**



**Figura 4-3.** Estrategia 3 - Cabecera de góndola

Realizado por: Angulo, L. 2021



**Figura 5-3.** Estrategia 3 - Habladores de percha

Realizado por: Angulo, L. 2021

### 3.3.7.4. Estrategia O2 – E4

**Tabla 33-3:** Estrategia

<b>ESTRATEGIA 4</b>	<b>AROMA EN EL PUNTO DE VENTA</b>
<b>Objetivo</b>	Diseñar una identidad olfativa con el propósito de mejorar la identificación y posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
<b>Descripción</b>	La creación de una identidad olfativa es fundamental para una marca puesto que permite mejorar la percepción de la misma sobre los clientes, ya que el aroma activa la memoria y emociones generando recuerdos agradables hacia el producto (marca). Logrando una conexión emocional que ayuda a captar la atención del consumidor fortaleciendo esta cultura de consumo de quinua.
<b>Táctica</b>	Crear un aroma para la marca de quinua que estimule sensaciones agradables en los consumidores.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a un especialista en la creación de odotipos para que elabore un aroma para la marca de quinua.</li> <li>• Adquisición de 3 máquinas difusoras que permitan esparcir el aroma en los puntos de venta.</li> <li>• Difusión del aroma en el sector de la percha donde se encuentra ubicada la quinua.</li> <li>• De forma temporal se recomienda la aplicación del aroma a canela en los puntos de venta ya que según (Quintero y Rincon, 2019, p. 24) ya que evoca tranquilidad, pensamientos positivos por lo que los clientes estarán más dispuestos a comprar.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes de los supermercados de la Ciudad de Riobamba
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua
<b>Presupuesto</b>	\$1500

Realizado por: Angulo, L. 2021

Fuente: Análisis FODA

**Propuesta:**



**Figura 6-3.** Estrategia 4 – Aroma corporativo

Realizado por: Angulo, L. 2021

### 3.3.7.5. Estrategia O3 – E5

**Tabla 34-3:** Estrategia

ESTRATEGIA 5	QUINUA LIFE
<b>Objetivo</b>	Crear nuevas anclas emocionales (recuerdos) en los consumidores mediante publicidad de alto impacto que transmita el valor nutricional de la quinua para de esta forma incentivar su consumo.
<b>Descripción</b>	La creación de anclas emocionales permite que la persona ubique a la quinua en un estado emocional en concreto posicionando al producto en su memoria, junto con publicidad de alto impacto donde predomine la creatividad mediante la transmisión de información de forma directa, sorpresiva y poco convencional.
<b>Táctica</b>	Creación de un BTL en uno de los centros comerciales con mayor afluencia en la ciudad de Riobamba como lo es el Multiplaza.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El BTL se desarrollará en el ascensor del establecimiento.</li> <li>• El btl contendrá la imagen de una persona saludable llena de energía acompañada de la representación simbólica por medio de dos rayos sobre un base de quinua.</li> <li>• El trasfondo en el ascensor contendrá los beneficios que ofrece la quinua y el llevar una alimentación saludable. Expresado mediante las siguientes palabras: nutrición, bienestar, energía, salud, vida, juventud y quinua.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Habitantes de la Ciudad de Riobamba
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua
<b>Presupuesto</b>	\$425

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Análisis FODA

**Propuesta:**



**Figura 7-3.** Estrategia 5 – BTL

Realizado por: Angulo, L. 2021

### 3.3.7.6. Estrategia O3 – E6

**Tabla 35-3:** Estrategia

<b>ESTRATEGIA 6</b>	<b>¿LISTOS PARA PROBARLA?</b>
<b>Objetivo</b>	Resaltar la importancia de llevar una alimentación saludable mediante el diseño de una valla publicitaria que permita que las personas expuestas a este mensaje recuerden el producto.
<b>Descripción</b>	Esta estrategia está enfocada en el diseño de mensajes estratégicos transmitidos mediante una valla publicitaria ubicada en un lugar clave que permitan la recordación del producto y de esta forma contribuir a que el consumo de quinua se incentive, mejorando el estilo de vida y alimentación de las personas en la ciudad de Riobamba.
<b>Táctica</b>	Valla publicitaria ubicada en la avenida principal de la ciudad de Riobamba frente al parque del niño.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La valla publicitaria tendrá una dimensión de 3 x 6 metros.</li> <li>• El contenido de la misma estará basando en la imagen de una persona saludable consumiendo quinua expresando de forma visual las bondades del producto</li> <li>• La valla publicitaria contendrá una frase con el objetivo de incentivar el consumo de quinua como lo es: Super Quinua – 100% nutrición</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Local – Ciudad de Riobamba
<b>Frecuencia</b>	Semestralmente
<b>Responsable</b>	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua
<b>Presupuesto</b>	\$600

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Análisis FODA

**Propuesta:**



**Figura 8-3.** Estrategia 6 – Valla publicitaria

Realizado por: Angulo, L. 2021

### 3.3.7.7. Estrategia O4 – E7

**Tabla 36-3:** Estrategia

<b>ESTRATEGIA 7</b>	<b>YO CONSUMO QUINUA</b>
<b>Objetivo</b>	Incentivar sobre la importancia del consumo de quinua mediante transmisiones en vivo por redes sociales con especialistas en nutrición para que incluyan este psuedocereal a su dieta y a la de los miembros de su familia.
<b>Descripción</b>	Las transmisiones en vivo por redes sociales actualmente constituyen una forma de comunicación directa con los usuarios (clientes) mediante las cuales en tiempo real se interactúa con la audiencia, se solventan dudas y se brinda información oportuna.
<b>Táctica</b>	Realización de en vivos por medio de redes sociales: Facebook e Instagram, con especialistas de nutrición con enfoque en la quinua.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La transmisión se recomienda realizarla en simultaneo en las dos redes sociales: Instagram y Facebook. Para la transmisión en vivo se debe contar con la contratación de un especialista en nutrición familiar</li> <li>• El especialista debe recalcar la importancia de incluir la quinua en la alimentación de las personas. La selección del especialista será bajo los siguientes parámetros: título de tercer y cuarto nivel, experiencia mínima de 5 años en el área de nutrición, reconocimientos nacionales.</li> <li>• Se detallará los beneficios y propiedades que aporta la quinua. Se brindará orientación en cómo deben ser proporcionados los alimentos con quinua en cada comida</li> <li>• La intervención en vivo tendrá una duración de 30 minutos.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Local – Ciudad de Riobamba
<b>Frecuencia</b>	Trimestralmente
<b>Responsable</b>	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua
<b>Presupuesto</b>	\$87.50

**Realizado por:** Angulo, L. 2021

**Fuente:** Análisis FODA



**Propuesta:**



Transmisión en vivo

f i

...

# Importancia de consumir QUINUA

La quinua en cada etapa de nuestra vida.

Viernes 18:00 PM

SIGUENOS >

#yoconsumoquinua

**Figura 9-3.** Estrategia 7 - Yo consumo quinua

Realizado por: Angulo, L. 2021

### 3.3.8. Indicadores y presupuesto

**Tabla 37-3: PAO**

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto anual	Indicador de evaluación
Objetivo 1 - Estrategia 1	Info Quinua	Imágenes informativas en facebook e instagram	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua	1/1/2022	1/4/2022	\$ 432,00	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 1 - Estrategia 2	Mi receta Quinua	Reels para tiktok e instagram	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua	1/2/2022	1/5/2022	\$ 480,00	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
Objetivo 2 - Estrategia 3	Lo que tu cuerpo necesita	Habladores de percha, cabeceras de góndola en supermercados	Empresas que comercialicen quinua y Supermercados	1/1/2022	30/6/2022	\$ 750,00	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión
Objetivo 2 - Estrategia 4	Aroma Corporativo	Aroma para la marca	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua	1/1/2022	1/1/2023	\$ 1.500,00	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión
Objetivo 3 - Estrategia 5	Quinua life	BTL en uno de los centros comerciales con mayor afluencia Multiplaza	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua	1/2/2022	31/7/2022	\$ 850,00	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión
Objetivo 3 - Estrategia 6	¿Listo para probarla?	Valla publicitaria ubicada en la avenida principal de la ciudad de Riobamba	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua	1/7/2022	31/12/2022	\$ 1200,00	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión
Objetivo 4 - Estrategia 7	Yo consumo quinua	Realización de en vivos por medio de redes sociales con especialistas de nutrición con enfoque en la quinua.	Empresas y Asociaciones que comercialicen quinua	1/3/2022	30/5/2022	\$ 350,00	Engagement= (Me gustas + comentarios/Total de seguidores) *100
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 5.562,00</b>	

Realizado por: Angulo, L. 2021

### ***3.3.9. Conclusión de la propuesta***

Posterior al planteamiento del modelo cognitivo de Schiffman y Kanuk se ha podido diseñar estrategias neurocognitivas enfatizadas en los procesos neurocognitivos para de esta forma influenciar de forma ética y responsable la toma de decisiones del consumidor incentivando el consumo de quinua en los habitantes de la ciudad de Riobamba.

Al determinar las estrategias de la dimensión perceptual se ha logrado diseñar contenido de valor que contribuya a mejorar la percepción de la quinua permitiendo que los consumidores conozcan el real valor nutricional de la quinua y como esta puede aportar para su salud, brindando de esa forma una alternativa para mejorar la alimentación de los riobambeños.

De igual forma al diseñar las estrategias de la dimensión atención se ha podido crear estímulos visuales y olfativos que permitan captar de mejor forma la atención del consumidor facilitando la toma de decisiones en los puntos de venta.

Posterior a la creación de las estrategias de la dimensión memoria se ha logrado crear nuevas anclas emocionales que transmitan recuerdos en los consumidores fortaleciendo el posicionamiento de este producto en la memoria de sus consumidores.

Finalmente, mediante el diseño de las estrategias de la dimensión comunicación se ha logrado establecer los canales de comunicación más óptimos para la difusión de estas estrategias y de igual forma se ha determinado un canal de comunicación directa con los consumidores.

## CONCLUSIONES

Posterior a la realización de la investigación sobre los factores neurocognitivos del consumidor y su relación con la cultura de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La sustentación teórica de la variable factores neurocognitivos, gracias a los aportes de Banyard, Schiffman y Kanuk, permitió determinar que los procesos neurocognitivos entendidos como la percepción, atención, memoria y comunicación (lenguaje) son el medio para adquirir conocimiento; por lo que constituyen el camino mediante el cual el ser humano selecciona que información almacena y cual desecha. Siendo esta la principal razón por la que son determinados como los factores claves para el proceso interno de la toma de decisiones del consumidor, ya que permiten conocer las verdaderas razones y motivos detrás de una decisión de compra. Por lo que al entender estos procesos y combinarlos con el análisis de influencias externas, como el ambiente sociocultural bajo el cual se desenvuelven las personas, permite conocer de mejor forma el comportamiento del consumidor y por ende entender su cultura de consumo, directrices que constituyeron la base para elaborar el instrumento de investigación, el cual fue validado con un alfa de Cronbach de 0.92, un resultado de excelente confiabilidad permitiendo continuar con el estudio.

Por otra parte, el diagnóstico realizado mediante la aplicación de encuestas, utilización de equipos biométricos y realización de un grupo focal permitió conocer que la cultura de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba es baja, esto se debe a que la población riobambeña a pesar tener una percepción positiva sobre la quinua, realmente desconocen el verdadero valor nutricional y beneficios de su consumo. Además, se determinó que el sabor de la quinua pura no le resulta atractivo a las personas por lo que se evidencia la necesidad de complementarla con otros productos que permitan resaltar su sabor, olor y color, fortaleciendo los tres puntos débiles del producto. De igual forma se logró identificar que existen antecedentes de su consumo que aún están presentes en la memoria de los consumidores, como lo es el hecho de que los recuerdos de este producto están asociados a experiencias agradables de su niñez donde el consumo de este pseudocereal era más frecuente pero que lamentablemente con el paso de los años, la presencia de alimentos sustitutos y la falta de publicidad ética que incentive su consumo, esta cultura alimentaria se fue perdiendo poco a poco. Por lo que se logró comprobar mediante la prueba estadística de Rho Spearman que efectivamente los factores neurocognitivos del consumidor influyen en la cultura de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba.

Finalmente, gracias a la elaboración de la propuesta que contiene 4 objetivos en base al modelo cognitivo planteado desglosa la creación de 7 estrategias neurocognitivas que permitirán incentivar la cultura de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba ya que estas influenciarán de forma ética y responsable en la toma de decisiones del consumidor. Esta propuesta contempla un presupuesto de \$5 562,00 anuales, que permitan la correcta ejecución y aplicación de las mismas incentivando la cultura de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda la aplicación del modelo cognitivo de León Schiffman y Lesli Kanuk a investigaciones de mercado puesto que este permite comprender el comportamiento de compra del consumidor cognitivo y emocional.

Se recomienda también la aplicación de estudios tradicionales con estudios de neuromarketing ya que la conjugación de estas disciplinas es complementaria y necesaria para tener una visión global de la realidad en la que estará inmerso el producto o servicio que desarrolle la empresa.

Se recomienda que las empresas dedicadas a la producción y comercialización de quinua tengan en cuenta las estrategias neurocognitivas planteadas en este estudio, puesto que estas permitirán incentivar el consumo de este producto en la ciudad de Riobamba y de igual forma se recomienda la medición de las mismas en los tiempos establecidos para contrastar los resultados obtenidos.

## GLOSARIO

**Área de Broca:** “Las funciones específicas del área de Broca, incluye la pars opercularis (AB44) y, probablemente, también la pars triangularis (AB45) de la circunvolución frontal inferior, es aparentemente es la más ‘cognitiva’, la cual parece ser más motora, más fonética” (Ardila et. al, 2016, p. 100).

**Área de Wernicke:** “Se ha considerado que la primera circunvolución temporal es el área de procesamiento auditivo del lenguaje (conocida posteriormente como área de Wernicke). La mayoría de los autores incluye la primera y algunas veces también la segunda circunvolución temporal izquierda” (Ardila et. al, 2016, p. 99).

**Cerebro:** Según (Rodríguez, 2019, p. 31) el cerebro es el órgano más complejo del ser humano, el cual está formado por 100.000 millones de neuronas, de las cuales salen fibras que se conectan entre si creando la sinapsis la cual llega a todo el cuerpo. Esta sinapsis es la encargada de filtrar los impulsos que llegan al cerebro convirtiéndose en el punto de decisión del sistema nervioso central.

**Corteza prefrontal:** Según (Carlen, 2017, p. 3) define a la corteza prefrontal como el área del cerebro implicada con los procesos emocionales, sociales, motivacionales y perceptuales.

**Cognición:** Según (Guitierrez, 2015, p. 21) sónica aproximadamente: razonar, e implica el conocimiento alcanzado mediante el ejercicio de las facultades mentales, lo que nos lleva a deducir la existencia de un tipo de habilidad a la cual denominamos como capacidad mental.

**Córtex cerebral:** “Es la zona del cerebro responsable de todas las formas de experiencia consiente incluyendo la percepción, emoción, pensamiento y planificación. El córtex neo cerebral contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos” (Bautista y Velásquez, 2018, p. 5).

**Neocorteza:** “Se encuentra en el cerebro de los mamíferos superiores (los homínidos). La neocorteza es el asiento del pensamiento. Se activa siempre después que el sistema instintivo-emocional, es de acción lenta y da lugar a conductas reflexivas y conscientes” (Merino, 2016, p. 86).

**Quinua:** “La quinua es una planta herbácea que es reconocida como el alimento sagrado en las antiguas culturas andinas, presenta un ciclo vegetativo entre 7 – 12 meses, su tamaño puede variar

desde 1 a 3,5 m de altura dependiendo la variedad y las condiciones agroclimáticas” (Chuquimarca, 2019, p. 5).

**Sistema nervioso central:** “El sistema nervioso es el encargado de recoger los impulsos del exterior, dándose cuenta así el organismo de cuanto sucede a su alrededor; así como de coordinar y dirigir todas las actividades de los órganos” (Piñeiro, 2016, p. 12).

**Sistema Límbico:** “Está constituido por la amígdala, el núcleo accumbens, el hipocampo, el tálamo e hipotálamo. Es el centro de la emotividad. Todo lo que ocurre en el medio exterior es procesado en el cerebro límbico, dándole el matiz emocional” (Merino, 2016, p. 86).

**Seudocereal:** “Los pseudocereales son en realidad semillas de flores con propiedades similares a los cereales naturales” (Paredes y Nuñez, 2021, p. 4).



## BIBLIOGRAFÍA

- Acurio, F. (2019). Clase social y consumo de quinua en Cuenca. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca*, 37(1), 43-49. Recuperado de: <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/medicina/article/view/2546>
- Aiquel, R., Juppet, M., Ramos, Y., Ramírez, R. & Oradini, N. (2020). Neurociencia aplicada como nueva herramienta para la educación. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 36(92), 796-818. Recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/6852>
- Aldana, C. & Buitrago, E. (2013). Actualidad en la investigación de electroencefalograma - resonancia magnética funcional simultáneos en el estudio de epilepsia y dolor. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 32(1), 29-47. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03002013000100004&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002013000100004&lng=es&tlng=es)
- Alvarez, A. (2015). Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 4(1), 117-129. doi: [doi.org/10.37467/gka-revsocial.v4.803](https://doi.org/10.37467/gka-revsocial.v4.803)
- Angamarca, S. (2018). Proyecto de exportación de harina de uso instantáneo de quinua de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo "COPROBICH", de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, hacia el mercado Estadounidense. (Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11900>
- Archila De La Hoz, C. & Bermejo Guzmán, Y. (2017). Análisis correlacional de los procesos cognitivos básicos y la comprensión lectora en estudiantes de tercer grado de básica primarios en Barranquilla. (Tesis doctoral, Universidad de la Costa). Recuperado de: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/392/57447992%20-%2032692553.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ardila, A., Bernal, B. & Rosselli, M. (2016). Área cerebral del lenguaje: una reconsideración funcional. *Revista de Neurología*, 62(3), 91-106. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Ardila-3/publication/292142479\\_The\\_language\\_area\\_of\\_the\\_brain\\_A\\_functional\\_reassessment/links/56ae9bb008ae28588c61e435/The-language-area-of-the-brain-A-functional-reassessment.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Ardila-3/publication/292142479_The_language_area_of_the_brain_A_functional_reassessment/links/56ae9bb008ae28588c61e435/The-language-area-of-the-brain-A-functional-reassessment.pdf)
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bautista, D. & Velásquez, D. (2018). Evolución del neuromarketing. (Tesis doctoral, Universidad del Rosario). Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/17747/BautistaRincon-DanielaBautista%3bVelasquezMaldonado-DianaMarcela.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Bernabéu, E. (2017). La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje. Aplicaciones para el entorno escolar. *ReiDoCrea*, 6(2), 16-23. Recuperado de: <https://www.ugr.es/~reidocrea/6-2-3.pdf>
- Berrones, J. (2019). Estudio de mercado para el programa de producción, transformación, comercialización y promoción del consumo de quinua y sus derivados. (Tesis pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13537/1/12T01323.pdf>
- Bonilla, D., Pozo, C. & Mayorga, V. (2018). Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing: Una perspectiva psicológica gerencial. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 9-109. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/507/pdf#>

- Braidot, N. (2010). Neuromarketing: como "llegar" a la mente del mercado. *Ipmark: Información de publicidad y Marketing*, (734), 17. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/44240367\\_Neuromarketing\\_como\\_%27llegar%27\\_a\\_la\\_mente\\_d\\_el\\_mercado](https://www.researchgate.net/publication/44240367_Neuromarketing_como_%27llegar%27_a_la_mente_d_el_mercado)
- Carlen, M. (2017). What constitutes the prefrontal cortex?. *Science*, 358(6362), 478-482. Recuperado de: <https://science.sciencemag.org/content/358/6362/478.full>
- Castillo, C. (2015). La atención en el rendimiento escolar de los niños y niñas del tercer grado paralelo "B", de la escuela de educación básica "Benigno Bayncela" del sector San Cayetano Bajo de la Ciudad de Loja. (Tesis pregrado, Universidad Nacional de Loja). Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15098/1/carmencastillo.pdf>
- Catanzariti, L., Carbonaro, E. & Fritz, R. (2021). Comunicación y culturas del consumo. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/174176?page=66>
- Chaco, K. (2019). Neuromarketing y comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus Huanuco. (Tesis pregrado, Universidad de Huanuco). Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2206/CACHO%20BUENO%2c%20Kateryn%20Renee.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chapi, J. L. (2016). Desarrollo histórico del estudio neuropsicológico de la memoria. *Revista de Psicología*, 18(1), 87-100. doi:10.18050/revpsi.v18n1a7.2016
- Chuquimarca, J. (2019). Evaluación de la adaptación y rendimiento de diez líneas de quinua (*Chenopodium quinoa* W), en la parroquia Calpi cantón Riobamba provincia de Chimborazo. (Tesis pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/10731>
- Cid Rivera, N., Pinilla, C., Quezada, S. & Santana, P. (2016). Atención selectiva, atención sostenida, inhibición y flexibilidad cognitiva en niñas y adolescentes de 12 a 14 años con TDAH predominio de falta de atención. (Tesis doctoral, Universidad Católica de la Santísima Concepción). Recuperado de: <http://repositoriodigital.ucsc.cl/handle/25022009/1161>
- Cifuentes, M., Bernal, S. & Huertas, M. (2018). Modelo de toma de decisión de compra con influencia del Neuromarketing enfocado al consumidor de seguros. (Tesis pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/7190>
- Costa, M., Armijos, V. & Paladines, J. (2017). Influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suntuarios en los consumidores de bajos ingresos del Ecuador. *Espacios*, 38(47), 9. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/17384709.html>
- Deshpande, P. (2015). Consumer Behavior as a Synthesis of Different Social Science Approaches. *J Socialomics*. doi: 10.4172/2167-0358.1000123
- Eduardo, K. (2010). Estrategias para aumentar el consumo de Quinua (*Chenopodium quinoa* W.) en la ciudad de Puno y Lima Metropolitana basado en las percepciones de los consumidores. (Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/287793212.pdf>
- Esquillor, A. (2017). Neuromarketing: los deseos más profundos del consumidor. (Tesis de grado, Universidad Zaragoza). Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/62584/files/TAZ-TFG-2017-2433.pdf>
- Etchepareborda, M. & Abad-Mas, L. (2005). Memoria de trabajo en los procesos básicos del aprendizaje. *Revista de neurología*, 40(1), 70-93. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Maximo-Etchepareborda/publication/331125654\\_Memoria\\_de\\_trabajo\\_en\\_los\\_procesos\\_basicos\\_del\\_aprendizaje/links/5ee413fd92851ce9e7e04283/Memoria-de-trabajo-en-los-procesos-basicos-del-aprendizaje.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maximo-Etchepareborda/publication/331125654_Memoria_de_trabajo_en_los_procesos_basicos_del_aprendizaje/links/5ee413fd92851ce9e7e04283/Memoria-de-trabajo-en-los-procesos-basicos-del-aprendizaje.pdf)
- Fuenmayor, G. & Villasmil, Y. (2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión lectora. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 9(22), 187-202. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118859011.pdf>

- Gallego, M., Eggers-Brass, T. & Pedranti, G. (2019). Comunicación, cultura y sociedad. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138499?page=12>
- Giménez, G. (2016). Estudios sobre cultura y las identidades sociales. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/41209?page=29>
- Gobierno Municipal del Cantón Riobamba. (2019). Línea de base de los grupos de atención prioritaria del cantón Riobamba. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/LINEA%20DE%20BASE%20PUBLICACION%20PAG.%20WEB.pdf>
- Gómez, S. (2016). La Comunicación. Scielo, 20(3), 5-6. Recuperado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es)
- González, A. (2016). Evaluación de la atención dividida y estudio de la relación con el funcionamiento ejecutivo en pacientes con esquizofrenia. (Tesis doctoral, Universidad de Jaén). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10953/720>
- Gutiérrez, D. (2015). Cognición y aprendizaje: líneas de investigación. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39218?page=21>
- Gutiérrez, G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. Revista Latina de Comunicación Social, (74), 1173 - 1189. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1377/60es.html>
- Halperin, D. (2017). Reintroducción del consumo regular de Quinoa en. Revista científica digital INSPILIP, 1(1), 1-18. Recuperado de: <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/58883/IDL-58883.pdf?sequence=2>
- Hernandez, A., Ramos, M., Placencia, B., Ganchozo, B., Quimis, A. & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Mexico: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Hernandez, R. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- INEC. (2011). Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011. Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2020). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Inurrigarro Guillén, C., Delgado Luna, B. & González Porras, R. (2018). El proceso cognitivo de la atención en la práctica del docente novel. CONISEN. Obtenido de: <http://www.conisen.mx/memorias2018/memorias/1/P885.pdf>
- Klaric, J. (2014). Vendele a la mente, no a la gente. Lima - Peru: BIIA Division Editorial.
- Lopera, J., Ramirez, C., Zuluaga, M. & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. Nomadas: Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 25(1), 1-27. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Matias, A. (2019). Neurociencia aplicada al consumidor. (Tesis pregrado, Universidad Pontificia Comillas, Madrid). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11531/31218>
- Merino, I. (2016). Una nueva vacuna: la vacuna del autoconocimiento. Bases neurobiológicas de la conducta humana. El juego entre el cerebro instintivo-emocional y el cerebro racional. Revista Pediatría Atención Primaria, 18(70), 85-91. Recuperado de: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1139-76322016000200017&lng=es&tlng=pt](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322016000200017&lng=es&tlng=pt)
- Mora, A. (2018). Las concepciones sobre el lenguaje y su relación con los procesos cognitivos superiores, en docentes de I Ciclo. Revista Educación, 2(1), 156-175. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44051918012>

- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>
- Mullo, A. (2019). Análisis de la cadena de valor de quinua (*Chenopodium quinoa Willd*) en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo. (Tesis doctoral, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/13921>
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. Mexico: Editorial Progreso S.A de C.V.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-104. Recuperado de: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3007>
- Nolte, F. (2016). Factores psicologicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decision de compra por medios electronicos-2016. (Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10442/nolte\\_gf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10442/nolte_gf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Orrego, M. & Tamayo, O. (2016). Bases moleculares de la memoria y su relación con el aprendizaje. *Archivos de Medicina*, 16(2), 467-484. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2738/273849945024.pdf>
- Ortega, R., Veloso, R. & Hansen, O. (2018). Percepción y actitudes hacia la investigación científica. *ACADEMO*, 5(2), 101-109. doi:: <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2018.jul-dic.2>
- Paredes, M., & Nuñez Gabriela. (2021). Desarrollo de harinas precocidas a partir de pseudocereales andinos de alta digestibilidad proteica. (Tesis pregrado, Universidad Tecnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32122>
- Perez, J., Romero, M., Salazar, A. & Ortega, B. (2016). Estudio piloto. Memoria implícita, memoria explícita y deterioro cognitivo: evolución en el trastorno psicótico. *Enfermería Global*, 15(1), 135-152. doi:<https://doi.org/10.6018/eglobal.15.1.207021>
- Perez, L., Perez, R. & Seca, M. (2020). Metodología de la investigación científica. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esoch/138497?page=215>
- Pilshchikov, I. (2021). El esquema comunicativo de Roman Jakobson entre lenguas y continentes: historia cruzada del modelo teórico. *Revista de Estudios Sociales*, (77), 2-20. doi: [doi.org/10.7440/res77.2021.01](https://doi.org/10.7440/res77.2021.01)
- Piñeiro, R. (2016). La velocidad y el sistema nervioso en la educación física y el deporte. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esoch/33662?page=12>.
- Pizarro, A. (2019). Procesos cognitivos básicos y aprendizaje del idioma inglés en estudiantes del primer grado de secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando, Ate-Vitarte, 2018. (Tesis pregrado, Universidad Nacional de Educación). Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/3471>
- Ramos, C., Paredes, L., Andrade, S., Santillan, W. & González, L. (2016). Sistemas de Atención Focalizada, Sostenida y Selectiva en Universitarios de Quito-Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Neurología*, 25(3), 34-38. Recuperado de: <http://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/2840>
- Raposo, M. & Salgado, A. (2015). Estudio sobre la intervención con Software educativo en un caso de TDAH. *Revista nacional e internacional de educación inclusiva*, 8(2), 1889-4208. Recuperado de: <https://revistaeducacioninclusiva.es/index.php/REI/article/view/110>
- Revelo, O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicologica . I Congreso de: Ciencia, Sociedad e Investigación Universitaria. Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>
- Rimassa, C. (2016). Cognición: denominador común para los estudios del lenguaje en las ciencias cognitivas. *Literatura y Lingüística*, (33), 325-348. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112016000100016>

- Rodas, F. & Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195. Recuperado de: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Rodríguez, I. (2019). *Neuromarketing, Publicidad y analisis de la publicidad de intagram mediante neuromarketing.* (Tesis doctoral, Universidad Politecnica de Valencia). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/128062>
- Sabido, O. (2017). Georg Simmel y los sentidos: una sociología relacional de la percepción. *Revista mexicana de sociología*, 79(2), 373-400. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032017000200373&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032017000200373&script=sci_arttext)
- Sanchez, M. (2016). Cultura y lenguaje: elementos reestructuradores de la conciencia del ser humano. *Revista Poiésis*(31), 282-287. doi:<https://doi.org/10.21501/16920945.2118>
- Serrano , N., & De Balanzo , C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la comunicacion publicitaria". *Pensar la publicidad*, 6(2), 297-313. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/06ea/07a66ae646661c818a4faf624c79d6ea603f.pdf>
- Shimoda, A. (2015). *Inovação e Antropologia do Consumo: A Experiência do Cliente.* Mostra de Iniciação Científica. Obtenido de <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvmostrappga/paper/view/4167>
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://www.uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Teira, M. & Godoy, M. (2018). *Influencia del Neuromarketing en la mente.* (Tesis pregrado, Universidad de San Martin, Argentina). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/299817404.pdf>
- Teulé, J. (2015). *Procesos cognitivos relacionados con el aprendizaje de la lectura del alumno de Educacion Primaria.* (Tesis pregrado, Universidad internacional de la Rioja, Lerida). Recuperado de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/3268>
- Torres, M. (2018). *Los procesos cognitivos en el desarrollo de la competencia investigativa en estudiantes de la maestría en educación de la promoción 37.* (Tesis doctoral, Universidad Externado de Colombia). Recuperado de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/1323>
- Toruño, F. & Pérez, Y. (2015). *Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015.* (Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/2070>
- Tresserra, M. (2020). *Aprendizaje y memoria: Memoria procedimental y formación de hábitos.* *Cuadernos de pedagogía*, (509), 82-88. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608168>
- Umbacia, A. (2020). *Neuromarketing: Una nueva forma de hacer mercadeo.* (Tesis doctoral , Universidad del Rosario). Recuperado de: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/30488>
- Valencia, M. (2019). Usos y abusos del término “neurociencias”. *Revista ConCiencia EPG*, 4(1), 30-67. doi: <https://doi.org/10.32654/CONCIENCIAEPG.4-1.3>
- Villanueva, A. (2018). *Percepciones y hábitos alimenticios en el consumo de quinua (Chenopodium quinoa Willd.) en la zona urbana del distrito de Bambamarca.* (Tesis pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca). Recuperado de: <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2862>
- Villarroig, L. (2018). *La atencion: principales rasgos, tipos y estudio.* (Tesis pregrado, Uversidad Jaime I). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10234/177765>
- Viteri, E. (2020). *La administración del proceso productivo de la quinua y su incidencia en el desarrollo sostenible y sustentable de la provincia de Chimborazo de la República del Ecuador: propuesta de un modelo de gestión.* (Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16512>
- Zarich, M. (2018). *Exploración sobre los principios de la neurociencia.* (Tesis de maestria, Universidad de San Andres). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10908/16819>

Zumalabe, J. (2016). El estudio neurológico de la conciencia: Una valoración crítica. *Anales de psicología*, 32(1), 266-278. Recuperado de: <https://scielo.isciii.es/pdf/ap/v32n1/psicobiologia1.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO A: ANTEPROYECTO

#### 1. Título

Factores neurocognitivos del consumidor y su relación con la cultura de consumo de quinua en la Ciudad de Riobamba

#### 2. Problema de investigación

##### 2.1. Planteamiento del problema

La quinua es un producto nativo del Ecuador poco conocido y desvalorizado tanto agronómicamente como culturalmente. Sus orígenes datan desde la época preincaica donde constituyó uno de los principales ingredientes de la canasta básica familiar de la población rural de los habitantes de la Cordillera de los Andes. La principal causa de esta marginación se remota a la conquista española pues estos desplazaron ciertas costumbres de nuestros pueblos sometidos entre ellas el consumo de este pseudocereal.

Por lo tanto, la población de la Región Andina actual tiene poco o casi nulo conocimiento de las propiedades nutritivas y beneficios que ofrece la quinua junto con el desconocimiento de los términos de cocción y versatilidad culinaria, además de la existencia actual de una gran variedad de productos sustitutos y la pérdida de las costumbres ancestrales que con el paso de los años han sido desplazados, constituyen factores determinantes que reducen el consumo de la quinua en las nuevas generaciones.

Lamentablemente debido a todos estos aspectos el consumo de este producto se ha visto desplazado a lo largo de la historia, por lo que en la actualidad la quinua no forma parte de la alimentación de las personas, lo cual ha contribuido a que la enseñanza y tradición de esta cultura alimentaria pierda su valor e importancia en la alimentación de hoy en día. Por lo que resulta fundamental abordar y comprender como los procesos cognitivos del consumidor influyen en su cultura de consumo para de esta forma lograr interiorizar la verdadera causa de su comportamiento.

Es por esto que en la actualidad para los habitantes de la Ciudad de Riobamba la quinua no les resulta atractiva ya que no está asociada a la actual cultura alimentaria y debido a la poca demanda que existe en el mercado local se han desarrollado canales de comercialización y comunicación deficientes, lo que es irónico puesto que la quinua es mucho más valorada y deseada en otros lugares como Estados Unidos y Europa que en su propio lugar de origen.

Lo que impacta de forma directa y drástica a la economía de los pequeños productores quienes se ven afectados por la baja comercialización y poca rentabilidad de este cultivo. Además, se evidencia la ausencia de estrategias de marketing enfocadas a las nuevas generaciones que permitan dar a conocer este maravilloso producto y de esta forma lograr fortalecer su cultura de

consumo, rescatando las tradiciones y costumbres ancestrales en provenir de una buena alimentación que conlleve a un estilo de vida saludable.

## **2.2. Formulación del problema**

¿Cómo influyen los factores neurocognitivos del consumidor en la cultura de consumo de quinua en la Ciudad de Riobamba?

## **2.3. Sistematización del problema**

¿Cuáles son los referentes teóricos más relevantes sobre factores neurocognitivos enfocados en el comportamiento del consumidor?

¿Cuáles serán los instrumentos y técnicas que permitirán conocer la relación de los factores neurocognitivos con la cultura de consumo de quinua en la ciudad de Riobamba?

¿Cuál será el beneficio de conocer y desarrollar estrategias basadas en el impacto neurocognitivo del consumidor en la cultura de consumo de quinua?

## **3. Objetivos**

### **3.1. General**

Determinar los factores neurocognitivos del consumidor y su relación con la cultura de consumo de quinua mediante la aplicación de una metodología científica que permita fortalecer el consumo de este pseudocereal en la Ciudad de Riobamba.

### **3.2. Específicos**

- Fundamentar teóricamente los factores neurocognitivos del consumidor y su relación con la cultura de consumo.
- Diagnosticar la situación actual de la cultura de consumo de quinua y su relación con los factores neurocognitivos mediante la aplicación de equipos biométricos, encuesta tradicional y focus group.
- Proponer estrategias neurocognitivas que contribuyan a mejorar la cultura de consumo de quinua en la Ciudad de Riobamba.

## **4. Justificación**

### **4.1. Justificación teórica**

La presente investigación tiene como propósito dar a conocer cuáles son los factores neurocognitivos del consumidor para posteriormente establecer su relación con la cultura de consumo de quinua, mediante fuentes de gran impacto con investigaciones de comprobada validez que permitan sustentar la teoría con la práctica.

### **4.2. Justificación metodológica**

El desarrollo del presente trabajo de titulación será bajo la implementación de una metodología que permita recopilar los datos sobre los factores neurocognitivos del consumidor y su relación con la cultura de consumo de quinua para de esta forma determinar el impacto de estos sobre el comportamiento del consumidor. Este proyecto de investigación será de carácter científico puesto que se determinará el enfoque, nivel, diseño y tipo de investigación requerida para el desarrollo de la misma junto con la aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos para la correcta





## ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**



**OBJETIVO:** Diagnosticar la situación actual de la cultura de consumo de quinua y su relación con los procesos neurocognitivos en los habitantes de la ciudad de Riobamba, julio – 2021.

### DATOS INFORMATIVOS:

**Género:** Femenino \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_ LGTBI \_\_\_\_  
**Edad:** 18 – 25 años \_\_\_\_ 26 – 33 años \_\_\_\_ 34 – 41 años \_\_\_\_  
 42 – 49 años \_\_\_\_ 50 años en adelante \_\_\_\_  
**Ocupación:** Ama de casa \_\_\_\_ Profesional \_\_\_\_ Estudiante \_\_\_\_  
**Ingresos:** Menos del salario básico \_\_\_\_ Salario básico \_\_\_\_ Más del salario básico \_\_\_\_

### INDICACIONES:

Responda con sinceridad cada uno de los ítems, marcando con una X solo una de las opciones por afirmación. Teniendo en cuenta que:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

### CUESTIONARIO:

AFIRMACIONES / ESCALA		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<b>PERCEPCIÓN</b>						
1	La quinua es un súper alimento					
2	La quinua es versátil a la hora de prepararla					
3	La quinua es fácil de prepararla					
4	Actualmente existe una gran variedad de productos a base de quinua					
<b>ATENCIÓN</b>						
5	Lo que me atrae de la quinua es su color					
6	Lo que me atrae de la quinua es su aroma					
7	Lo que me atrae de la quinua es su sabor					
8	Lo que me atrae de la quinua es su textura					
9	Lo que me atrae de la quinua es su valor nutricional					
<b>MEMORIA</b>						

10	Cuando degusto una preparación con quinua me recuerda a mis padres					
11	Cuando degusto una preparación con quinua me recuerda a mis abuelitos					
12	Cuando degusto una preparación con quinua me recuerda a mis amigos					
13	Cuando degusto una preparación con quinua me recuerda experiencias agradables					
14	Cuando degusto una preparación con quinua me recuerda experiencias desagradables					
<b>COMUNICACIÓN</b>						
15	Me gustaría que se incentive el consumo de quinua					
16	Me gustaría ver que se incentive el consumo de quinua en redes sociales					
17	Me gustaría ver que se incentive el consumo de quinua en televisión					
18	Me gustaría ver que se incentive el consumo de quinua en vallas publicitarias, presa escrita, afiches, entre otras					
19	Me gustaría escuchar más acerca de la quinua en radio					
20	Me gusta informarme muchos más mediante imágenes informativas					
21	Me gusta informarme mucho más mediante videos					
22	Me gusta informarme mucho más mediante podcast					
<b>CULTURA DE CONSUMO</b>						
23	Generalmente consumo quinua en preparaciones tradicionales (sopa, quinoto, colada, entre otros)					
24	Generalmente consumo quinua en preparaciones contemporáneas (galletas, postres, barras nutricionales, entre otros)					
25	Consumo quinua por recomendación de familiares					
26	Consumo quinua por recomendación de amigos					
27	Consumo quinua por recomendación médica					
28	Consumo quinua porque conozco sus propiedades y beneficios para la salud					
29	Generalmente consumo quinua en el desayuno					
30	Generalmente consumo quinua en el almuerzo					
31	Generalmente consumo quinua en la cena					
32	Compro quinua en mercados tradicionales					
33	Compro quinua en supermercados					
34	Compro quinua en las tiendas del barrio					
35	El consumo de quinua forma parte de mis costumbres y tradiciones gastronómicas					

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO C: GUÍA DE LA ENTREVISTA PARA EL GRUPO FOCAL



### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA



#### GUIA DE LA ENTREVISTA FOCUS GROUP

**Problema:** Hablar acerca de lo que ha pasado con la cultura de consumo de quinua en la actualidad, ya que se ha evidenciado que el consumo de la quinua es bastante bajo en la región a diferencia del incremento de su consumo en el exterior.

1. ¿Usted ha consumido quinua?
2. Con que frecuencia consumían o solo la han probado una vez
3. ¿Qué recuerdos les trae en este momento el consumo de quinua?
4. ¿Conocen algún beneficio que ofrece la quinua?
5. ¿Ha visto alguna vez alguna campaña o publicidad que incentive el consumo de quinua?

#### Grabación Focus Group

Link:

<https://drive.google.com/file/d/16ZH69-IYFKWhViNLgozgXFrG-T1FwB/view?usp=sharing>

## ANEXO D: ESTUDIO EN NEUROLAB

### Resultados por participante del electroencefalograma

PARTICIPANTES	PRODUCTO 1		PRODUCTO 2		PRODUCTO 3	
	Atención	Meditación	Atención	Meditación	Atención	Meditación
1	34	48,1	41,45	63,36	19,73	33,45
2	78,4	68,5	92,73	52,45	96,27	48,45
3	78,7	36,4	72,45	63,36	74	82,36
4	39	24,5	50,73	49,82	60	81,27
5	56,8	67,6	67,55	67,55	29	32,82
6	32,4	48,8	41,09	52,18	60,18	57,55
7	47,3	69,2	49,91	73,27	17,45	67,91
8	1,6	14,3	36,09	54,73	29,36	76,27
9	66,7	84,5	91	50,36	64	67,91
10	33,3	42,9	44	42,82	26,82	36
<b>PROM</b>	46,82	50,48	58,70	56,99	47,68	58,40

Posterior a la prueba de sabor se preguntó a cada uno de los participantes: ¿Qué producto le gusto más?, obteniendo los siguientes resultados:

*Encuesta de corroboración*

Participante	Producto 1	Producto 2	Producto 3
1			X
2		X	
3			X
4	X		
5		X	
6		X	
7			X
8		X	
9		X	
10	X		
<b>Total</b>	2	5	3

**Evidencia fotográfica**







## ANEXO E: NUTRIENTES DE LA QUINUA

Según análisis de laboratorio e investigaciones realizadas por el Departamento de Agricultura y Servicio de Investigación Agrícola de Estados Unidos (USDA) en el 2013, el contenido de nutrientes de *Chenopodium quinoa* es el siguiente:

NUTRIENTE	UNIDAD	VALOR POR 100 G
Agua	G	13,28
Energía	Kcal	368
Energía	KJ	1539
Proteína	g	14,12
Lípidos Totales (grasa)	g	6,07
Cenizas	g	2,38
Carbohidratos por diferencia	g	64,16
Fibra total dietaria	g	7,00
Almidón	g	52,22
Calcio, Ca	mg	47,00
Fierro, Fe	mg	4,57
Magnesio, Mg	mg	197
Fósforo, P	mg	457,00
Potasio, K	mg	563,00
Sodio, Na	mg	5,00
Zinc, Zn	mg	3,10
Cobre, cu	mg	0,59
Manganeso, Mn	mg	2033,00
Selenio, Se	µg	8,50





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 16 / 03 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Lady Fernanda Angulo Peña
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Mercadotecnia
<b>Título a optar:</b> Licenciada en Mercadotecnia
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo 0374-DBRA-UTP-2022

