



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE GASTRONOMÍA

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

MODALIDAD

TEMA:

“Influencia del emplatado en la experiencia gastronómica.”

Trabajo de titulación previa a la obtención del título de Licenciatura en gastronomía.

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio económico.

Autor (es): Caicedo Tuberquia Jahaira Estefania

Conlago Ascanta Génesis Elizabeth

Director: PhD. Buenaño Allauca Mónica Patricia

Ibarra – Ecuador, 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004219596		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Caicedo Tuberquia Jahaira Estefania		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Coop Imbabura, calle Zamora e Imbabura		
EMAIL:	jecaicedot@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062513151	TELF. MOVIL	0980953932

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1754349502		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Conlago Ascanta Génesis Elizabeth		
DIRECCIÓN:	Oyacachi, calle Napo y José Pedro Fernandez		
EMAIL:	geconlagoa@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062991842	TELF. MOVIL	0980013180

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Influencia del emplatado en la experiencia gastronómica.
AUTOR (ES):	Caicedo Tuberquia Jahaira Estefania Conlago Ascanta Génesis Elizabeth
FECHA:	10/04/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Gastronomía
DIRECTOR:	Dra. Buenaño Allauca Mónica Patricia, PhD.
ASESOR:	Msc. Carlos Enrique Ortiz Guerrero

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Caicedo Tuberquia Jahaira Estefania, con cédula de la identidad Nro. 1004219596, y Conlago Ascanta Génesis Elizabeth, con cédula de la identidad Nro. 1754349502, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 10 días del mes de abril de 2025

LOS AUTORES:

Firma: 

Nombre: Caicedo Tuberquia Jahaira Estefania

Firma: 

Nombre: Conlago Ascanta Génesis Elizabeth

CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días, del mes de abril de 2025

LOS AUTORES:

Firma: 

Nombre: Caicedo Tuberquia Jahaira Estefania

Firma: 

Nombre: Conlago Ascanta Génesis Elizabeth

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 01 de abril de 2025

Dra. Mónica Buenaño, PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular de las estudiantes: Caicedo Tuberquia Jahaira Estefania y Conlago Ascanta Génesis Elizabeth, con el tema: “Influencia del emplatado en la experiencia gastronómica”, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Estado electrónico del:
MÓNICA PATRICIA
BUENAÑO ALLAUCA

DIRECTOR

C.C.: 0603964073

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Influencia del emplatado en la experiencia gastronómica” elaborado por Caicedo Tuberquia Jahaira Estefania y Conlago Ascanta Génesis Elizabeth., previo a la obtención del título de Licenciatura en Gastronomía, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(f):
Dra. Mónica Patricia Buenaño A. PhD.
C.C.: 0603964073

CARLOS
ENRIQUE
ORTIZ
GUERRERO

Firmado digitalmente por
CARLOS ENRIQUE
ORTIZ GUERRERO
Fecha: 2025.04.01
14:11:19 -05'00'

(f):
Msc. Carlos Enrique Ortiz
C.C.: 0602934788

Fecha: 01 de abril de 2025

DEDICATORIA

A mi familia, que son las personas máspreciadas que tengo en el mundo, son el motor y fortaleza de mi vida, a ellos quienes me motivaron, a su cariño, comprensión y constante apoyo incondicional. A mis amigos, quienes fueron un gran apoyo emocional y social durante este tiempo. Y por último al ser más importante en mi memoria, a aquel que me enseñó a recordar, llorar, reír y extrañar, a Noah.

Caicedo Jahaira

A Dios, por ser la luz que ilumina mi camino y la fuerza que me impulsa a seguir adelante. A mis padres, cuyo amor y sacrificio me han mostrado lo que significa luchar por un sueño, incluso cuando las circunstancias parecen difíciles. A ustedes, mis padres, les debo cada paso de este camino. Su apoyo, confianza y comprensión me han permitido superar los momentos más difíciles. Este logro es tan suyo como mío, porque sin su guía y su fe en mí, no habría llegado hasta aquí.

A mi querida hermana mayor, por ser mi ejemplo, mi apoyo y mi fuente constante de inspiración. Este trabajo es el resultado del amor y el esfuerzo de cada uno de ustedes. No habría llegado hasta aquí sin su fe en mí.

Conlago Génesis

AGRADECIMIENTO

Se abren nuevas puertas al futuro, y por tal razón agradecemos en primer lugar a Dios, por habernos traído a este inolvidable lugar, por haber puesto en nuestro camino a todas y cada una de las personas con las que hemos compartido un recuerdo.

También expresamos nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por tantas clases, tantas horas, de tiempo fugaz, de horas de convivencia, unas veces fáciles y otras no tanto, muchas veces de alegrías y otras de pena, pero que forman ya y para siempre parte de nuestra historia personal. Agradecemos a todos los docentes que estuvieron guiándonos y brindando sabiduría durante estos años, dejando una parte de ellos en cada conocimiento que han compartido, que al igual que nosotras, han realizado un grandioso esfuerzo para adaptarse a las dificultades de la mejor manera posible poniendo toda su dedicación en ello.

Finalmente agradecemos a nuestras familias por guiarnos y ser nuestro mayor soporte durante toda esta travesía, por enseñarnos el valor del esfuerzo y la perseverancia, por creer en nosotras incluso cuando dudábamos de nuestras propias capacidades. No ha sido un viaje fácil, pero sin duda ha valido la pena.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del emplatado en la experiencia gastronómica visual, destacando su papel en la percepción visual que los comensales tienen del emplatado. Investigaciones previas han evidenciado que un emplatado estético puede aumentar la disposición a pagar por un platillo. En un contexto de alta competencia en la industria gastronómica, el estudio busca profundizar en la relación entre la percepción visual y la experiencia culinaria, a través de una encuesta que busca identificar como los comensales perciben un emplatado de tilapia frita, donde se demostró que los atributos de la estética del emplatado impactan en la decisión de compra, generando sensaciones de anticipación o desagrado según su presentación, siendo las mujeres más selectivas al momento de evaluar el emplatado.

Palabras clave: Emplatado, Experiencia Gastronómica, Percepción, Comensal, Plato, Visual, Alimentos, Creatividad

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of plating on the visual gastronomic experience, highlighting its role in the visual perception that diners have of plating. Previous research has shown that an aesthetic plating can increase the willingness to pay for a dish. In a context of high competition in the gastronomic industry, the study seeks to delve into the relationship between visual perception and culinary experience, through a survey that seeks to identify how diners perceive a fried tilapia plating, where it was shown that the attributes of the plating aesthetics impact the purchase decision. generating feelings of anticipation or displeasure depending on their presentation, with women being more selective when evaluating plating.

Keywords: Plating, Gastronomic Experience, Perception, Diners, Dish, Visual, Food, Creativity

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	18
Capítulo 1: Marco Teórico	21
1.1 Experiencia gastronómica	21
1.2 Percepción visual.....	21
1.3 Creatividad en la Gastronomía.....	23
1.3.1 Proceso creativo de la creación de un plato.....	24
1.2.2 Fases del proceso creativo	25
1.2.3 ¿Qué impulsa o influye en la creatividad de los cocineros?.....	25
1.3 El Emplatado.....	26
1.3.1 Historia del Emplatado	27
1.3.2 Emplatado y su Influencia en la Percepción del Comensal.....	29
1.3.3 Estética del emplatado	30
1.3.3.1 Equilibrio	32
1.3.3.2 El color.....	33
1.3.3.3 Vajilla	36
1.2.3.6 Disposición	38
1.3.3.5 Decoración.....	38
1.4 Tendencia de emplatado	39
Capítulo 2: Materiales y Métodos.....	40
2.1 Tipo de investigación	40
2.2 Básica	40

	13
2.3 Técnicas de investigación.....	40
2.3.1 Instrumento de investigación.....	40
2.3.2 Validez y confiabilidad del instrumento	40
2.3.3 Maquinaria, utensilios y materias primas	42
2.3.4 Preguntas de investigación	42
2.3.5 Matriz de operación de variables.....	42
2.3.6 Participantes.....	43
2.3.7 Selección del establecimiento.....	44
2.3.8 Diseño de instrumento	44
2.3.9 Procedimiento de análisis de datos.....	46
Capítulo 3: Resultados y Discusión	53
3.1 Tendencia de emplatado	53
3.1.1 Componentes de un plato	53
3.1.2 Normas de Presentación	54
3.1.3 Formas de Emplatado	56
3.1.3.1 Tradicional	56
3.1.3.2 Contemporáneo	56
3.2 Percepción del emplatado en un restaurante en la localidad de Ibarra.....	59
3.2.1 Datos demográficos de los informantes.....	59
3.2.2 Atributos de la estética del emplatado	61
4.1.2 Cuidado y detalle	63
4.1.3 Equilibrio en las porciones	63
4.1.4 Combinación de colores	64

4.1.5. Calidad y frescura.....	65
4.2 Estética de la vajilla (Color, forma y material)	66
4.3 Propuesta	68
Conclusiones.....	71
Recomendaciones	72
Glosario.....	73
Bibliografía	74
Anexos	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fases de la concepción de un plato	25
Tabla 2 Simbología de los colores en el emplatado	34
Tabla 3 Elementos que afectan la confiabilidad y validez.....	41
Tabla 4 Proceso del análisis de datos enfoque cuantitativo	50
Tabla 5 Normas de presentación	55
Tabla 6 Datos demográficos.....	60
Tabla 7 Lugar de residencia	60
Tabla 8 Tabla cruzada género y disposición a pagar	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conceptos arquitectónicos.....	28
Figura 2 Armonía de los colores: monocromo, análogo, complementario/opuesto y triada.	36
Figura 3 Plato Fuerte equilibrado	53
Figura 4 Plato fuerte saludable.	53
Figura 5 Emplatado simétrico. emplatado simétrico.	56
Figura 6 Emplatado asimétrico. emplatado asimétrico.....	57
Figura 7 Emplatado rítmico.	57
Figura 8 Emplatado oblicuo. Guía para emplatado oblicuo.	57
Figura 9 Emplatado en escala.	58
Figura 10 Emplatado triangular o piramidal.....	58
Figura 11 Emplatado cuadrado.	58
Figura 12 Emplatado estructurado.....	59
Figura 13 Atractivo.....	61
Figura 14 Figura cruzada atractivo-género.....	62
Figura 15 Cuidado y detalle.....	63
Figura 16 Equilibrio-Porción de los ingredientes.....	64
Figura 17 Agrado-Combinación de colores.....	65
Figura 18 Frescura y Calidad.....	66
Figura 19 Color.....	68
Figura 20 Forma.....	68
Figura 21 Material-Porcelana	68

Figura 22 Propuesta creativa.....	69
Figura 23 Vajilla.....	69
Figura 24 Disposición a pagar	69

INTRODUCCIÓN

Este estudio trata sobre evaluar como el emplatado afecta la percepción visual en la experiencia gastronómica. La gastronomía es una forma de manifestación artística; es una experiencia sensorial que involucra los cinco sentidos, y ha evolucionado para ser una componente fundamental de la cultura culinaria en todo el mundo. Las investigaciones previas en este campo se han centrado en comprender cómo el emplatado puede mejorar la experiencia del comensal y cómo afecta a la percepción de calidad de la comida, partiendo desde el momento en que se elige un plato (Stewart & Goss, 2013).

Se ha identificado que el emplatado puede impactar directamente en las emociones que los comensales experimentan durante la comida (Zellner et al., 2011). Según Santiago et al. (2009), la forma en la que disponemos los alimentos en el plato es un elemento que afecta la evaluación del sabor, la satisfacción del comensal y su valoración general como comida. Un plato caótico y descuidado puede traer consigo sentimientos de desagrado y poco interés, mientras que un plato ordenado y estéticamente agradable puede transmitir sensaciones de satisfacción y anticipación (Zellner et al., 2010).

La percepción visual ha jugado un papel crucial en la presentación de los platos, especialmente en el ámbito alimentario, donde la propuesta culinaria se integra de manera esencial en la vida cotidiana, y tiene un efecto notable en la percepción y experiencia del comensal (Gomes et al., 2013).

De tal manera la problemática existente se enmarca en un contexto de relevancia en la industria de la gastronomía. Ya que, en una época en la cual la competencia entre restaurantes es cada vez más intensa, la forma en la que se presentan los platos no corresponde únicamente a la estética visual de la comida, más bien ejerce una influencia significativa en la experiencia

gastronómica y en la manera en que los clientes perciben la calidad del establecimiento. Desde hace décadas hasta la actualidad se ha venido reconociendo que la presentación de un plato “emplatado” es un elemento fundamental para despertar el apetito, crear expectativa y satisfacer al comensal. El emplatado también puede influir en la percepción del precio de un plato, según investigación realizada por Michel et al. (2014) han demostrado que los clientes tienen mayor disposición a pagar por una comida cuando esta se presenta de manera estética y elegante. A partir de esta problemática tenemos la pregunta: ¿Cuál es la influencia del emplatado en la experiencia gastronómica visual?

Emplatado consiste en presentar y disponer los alimentos en el plato de manera visualmente atractiva (Deroy et al., 2014; Zellner et al., 2011), este proceso es esencial en la elaboración de un plato, ya que la disposición de los ingredientes entre otros factores puede afectar la percepción visual que experimenta el comensal (van der Laan et al., 2011). Por lo tanto, el presente estudio es de gran relevancia, ya que mediante su desarrollo se busca destacar la importancia que tiene la influencia del emplatado con respecto a la experiencia gastronómica, además investigar cómo los factores visuales impactan en la percepción de los alimentos puede ofrecer un entendimiento más profundo de la conexión entre la mente y los alimentos.

Bajo este contexto, se plantea como **objetivo general** analizar la influencia del emplatado en la experiencia gastronómica, y como **objetivos específicos**: (i) investigar las tendencias de emplatados; (ii) evaluar la percepción del emplatado en un restaurante en la localidad de Ibarra y (iii) propuesta de emplatados para un restaurante en la localidad de Ibarra.

Los resultados de esta investigación pueden ser valiosos para que chefs y responsables de cocina aprendan y desarrollen destrezas para crear nuevos platos, mejorando la estética de la comida. Además, estos hallazgos podrían servir para llenar vacíos en la literatura sobre la

influencia de los emplatados en la experiencia gastronómica. De esta manera, el restaurante del estudio tendrá la oportunidad de ampliar sus horizontes al ofrecer platos más atractivos tanto para visitantes locales como internacionales. El emplatado es la primera interacción visual que tiene un comensal con su comida, una presentación atractiva despierta la anticipación y el interés, capaz de crear una experiencia sensorial desde el momento en que se sirve el plato. Porque, en definitiva, es como dice el dicho popular: “la comida entra por los ojos” (Deroy et al., 2014; Spence et al., 2014) o “primero se come con los ojos” (Delwiche, 2012; Poon & Elias, 2023).

El trabajo consta de cinco capítulos: El primer capítulo titulado marco teórico, es una revisión de la literatura sobre la experiencia gastronómica, estética y creatividad en la gastronomía, estímulo sensorial (vista), explora la historia y los componentes del emplatado (color, vajilla, decoración, disposición) y las técnicas de emplatado. En el capítulo 2 titulado materiales y métodos, se detallan los enfoques metodológicos para estudiar la influencia del emplatado, se describen los instrumentos utilizados para recolección de datos (encuesta). En el capítulo 3 titulado resultados y discusión, presenta los datos obtenidos, mostrando como los diferentes componentes del emplatado afectan la percepción de los consumidores. Analiza los resultados en relación con el marco teórico, reflexionando sobre las implicaciones de los hallazgos y cómo estos se conectan con estudios previos. Finalmente se finalizó con conclusiones y recomendación, resaltando que comprender la influencia que el emplatado tiene en la experiencia gastronómica visual no solo es de importancia para la industria de restauración, sino para todos los amantes de la comida y la cultura culinaria en general.

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1 Experiencia gastronómica

La experiencia gastronómica, más allá de satisfacer las necesidades alimenticias propias, se erige como un viaje sensorial que permite entrar en la riqueza de los sabores, aromas y texturas (Cankül et al., 2024). Mora et al. (2021) afirman que las experiencias gastronómicas son únicas, cada plato cuenta una historia, cada bocado revela la identidad culinaria de un lugar. En este contexto, la experiencia gastronómica se convierte en un portal que transporta a la esencia cultural y social de una región, proporcionando también un vínculo emocional con la tradición y la creatividad que yace en cada receta (Cankül et al., 2024).

La calidad de los alimentos se consideran un elemento clave que afecta la experiencia gastronómica de un cliente (González et al., 2019; Liu et al., 2022). Además, participar directamente en el proceso de producción permite que las vivencias sensoriales y culturales proporcionadas por la gastronomía se integren como aspectos novedosos en la exploración de paisajes previamente desconocidos para los turistas (Ramón et al., 2018).

Según Liu et al. (2022), una experiencia gastronómica memorable se crea al estimular los cinco sentidos, ya que a través de los componentes sensoriales (como ojos, nariz, lengua, oídos y cuerpo) se despiertan emociones y sentimientos, los cinco sentidos ejercen una gran influencia en la experiencia del comportamiento del consumidor.

1.2 Percepción visual

Según Solomon (2008) la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones, transformándolas en información significativa para comprender su entorno. Schiffman et al. (2010) mencionan que dos personas

pueden recibir los mismos estímulos en condiciones similares, pero cada una los reconoce, selecciona, organiza e interpreta de manera única, según sus necesidades, valores y expectativas.

Según Hernández Ruiz de Eguilaz et al. (2018) el primer contacto sensorial con la comida, antes de ser consumida, son los ojos, y tan solo verla de cerca puede bastar para iniciar el proceso de alimentación. Meilgaard et al. (2007) por otro lado, enfoca el aspecto visual destacando la importancia de la apariencia de los productos, ya que la considera el primer atributo sensorial que las personas perciben al iniciar el proceso de percepción (Pulido, 2022). La visión representa una de las funciones sensoriales más complejas; los ojos, por sí mismos, son órganos complejos que constan de más de dos millones de partes que, en conjunto, captan la luz (Ferreruela, 2007; Neira-Gómez et al., 2022). A través de este sentido se perciben las características externas de los alimentos, como el color, la forma, el tamaño, claridad, el brillo, la textura visual y la uniformidad, que influyen en su apariencia y calidad (Lawless & Heymann, 2010; Lobos & Pavez, 2018; Meilgaard et al., 2007; Utset, 2007), la información visual resultante es interpretada por el cerebro, otorgando sentido a lo observado.

La experiencia gastronomía puede evaluarse con encuestas de satisfacción y aceptación, este método no solo permite evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, sino también su agrado con la presentación, la calidad de los alimentos y la ambientación del restaurante, todo esto contribuye a generar una experiencia gastronómica memorable para el cliente (Liu et al., 2022; Öztürk, 2024).

Ramírez-Navas (2012) menciona que las pruebas cuantitativas de consumo permiten evaluar el nivel de agrado, aceptación o preferencia que despierta un producto o servicio. Estas pruebas se aplican mediante cuestionarios, utilizando tres métodos: escalas, pruebas de preferencia y pruebas hedónicas (Salazar-Duque, 2019).

Una de las técnicas cuantitativas para evaluar la percepción del consumidor es la "prueba de aceptabilidad" (o hedónica), que analiza los atributos de un producto (Palmer & Schloss, 2010; Salazar-Duque, 2019). En alimentos y bebidas, se comparan características sensoriales según las percepciones del consumidor, usando escalas hedónicas de hasta nueve puntos, como la escala de Likert (López-Ortiz, 2015; Palmer & Schloss, 2010; Salazar-Duque, 2019).

1.3 Creatividad en la Gastronomía

La originalidad en la gastronomía es un fenómeno multidimensional que involucra la preparación y presentación de alimentos, es esencial en la estética del emplatado porque permite a los chefs transformar la preparación de los alimentos en una experiencia artística y memorable (Öztürk, 2024). Para ello, emplean enfoques innovadores o tradicionales que requieren habilidades creativas, usando una variedad de ingredientes que presentan de manera novedosa a través de técnicas que construyen, fusionan y transforman, generando nuevos platos (Maldonado-Erao et al., 2019). Ante el creciente interés en productos creativos, los investigadores académicos también han comenzado a explorar la creatividad culinaria mediante estudios específicos (Benli & Yenípinar, 2018; Öztürk, 2024).

Los cocineros creativos no solo dominan la técnica, sino que también se caracterizan por su capacidad para pensar de manera divergente, lo que les permite explorar nuevas posibilidades con ingredientes y presentaciones (Öztürk, 2024), en su investigación también afirma que la creatividad en la gastronomía puede implicar una reinterpretación de un producto tradicional, ya sea mediante el uso de técnicas de cocción distintas o a través de una presentación visual innovadora. También menciona que la creatividad en la gastronomía no se limita a la alta cocina ni a la presentación en el plato; también se manifiesta en ámbitos diversos como la cocina casera, los menús de aerolíneas e incluso en la comida rápida. Además, impulsa nuevos desarrollos

gastronómicos, experiencias multisensoriales y avances en maquinaria de cocina, la alimentación es esencial para la supervivencia humana, y en este contexto, la gastronomía y las aplicaciones culinarias representan expresiones fundamentales de las artes culinarias y de la creatividad en la cocina (Öztürk, 2024; Zellner et al, 2010).

En este contexto, se sugiere que un producto culinario creativo debe destacar por su originalidad y adecuación. Sin embargo, en la alta cocina, otros aspectos también resultan fundamentales, incluyendo no solo la destreza técnica, sino también la influencia de la cultura personal y elementos artísticos (Horng & Hu (Monica), 2009; Michel et al., 2014; Michel, Velasco, Fraemohs, et al., 2015; Stierand & Dörfler, 2012; Zellner et al., 2010). En la actualidad, los estudios sobre la creatividad culinaria (es decir, la experiencia expresiva y estética de crear nuevas ideas culinarias) tienden a centrarse en los chefs con estatus extraordinarios (Deroy et al., 2014; Öztürk, 2024; Stierand & Dörfler, 2012)

1.3.1 Proceso creativo de la creación de un plato

Wallas (1926) describe que el proceso creativo se desarrolla en cuatro etapas. Comienza con la preparación, donde se reconoce el problema y se reúne información. Luego, en la incubación, la mente analiza la situación de manera inconsciente. Después surge la iluminación, momento en el que aparece la posible solución, y finalmente, en la verificación, se comprueba si la idea resuelve correctamente el problema (Arango & Saavedra, 2016; González, 2014; Landau, 1987).

Para Gamez (1998) la creatividad es una actividad constante y compleja, donde el proceso creativo no sigue un orden fijo, sino que, mientras crea, la persona transforma e inventa su propia realidad, la creatividad no es un proceso secuencial, si no una experiencia guiada por la intuición (Barroso-Tanoria, 2011; Öztürk, 2024). Gamez (1998) plantea que el proceso creativo se desarrolla

en ocho etapas: el surgimiento de la idea, la preparación, la exploración, la lucha, la incubación, la iluminación, la verificación y, finalmente, la celebración (Arango & Saavedra, 2016; Iglesias, 1999).

1.2.2 Fases del proceso creativo

El proceso creativo ha sido abordado de diversas formas por varios autores, destacando el enfoque de Ferran Adrià, quien lo describe como "Fases de la concepción de un plato". Según Adrià et al. (2010) este modelo estructurado se compone de ocho etapas, que están alineadas con las fases generales del proceso creativo, pero adaptadas al ámbito culinario. (Ver tabla 1)

Tabla 1

Fases de la concepción de un plato

Fases
1. En el taller de Barcelona, un integrante del equipo creativo plantea una idea para crear una nueva técnica, concepto o plato.
2. Esta idea puede surgir de manera intuitiva o mediante enfoques creativos específicos.
3. Se crean pruebas que se documentan con anotaciones y fotografías para analizar su efectividad.
4. Las pruebas se revisan con la ayuda de expertos y se comparan con platos tradicionales.
5. Después, se diseña el prototipo del plato, que se presenta a los clientes del restaurante para recibir su opinión.
6. El plato se presenta a los comensales del restaurante para recibir su retroalimentación.
7. Se realizan los últimos ajustes al plato.
8. Finalmente, el plato se añade al menú del restaurante.

Fuente: (Adrià, 2019; Adrià et al., 2010; Lasa et al., 2012)

1.2.3 ¿Qué impulsa o influye en la creatividad de los cocineros?

La creatividad es una combinación de conocimiento, personalidad y motivación, influida por el entorno y es una inversión necesaria para alcanzarla. además, las ideas creativas son evaluadas en términos de utilidad, originalidad y capacidad de sorpresa dentro de un contexto social y cultural. (Gómez et al., 2005; Öztürk, 2024). La creatividad en la gastronomía está

influenciada por diversos factores que interactúan tanto a nivel individual como ambiental, entre los principales factores que impulsan la creatividad de los cocineros se encuentran:

1. Ambiente físico y social: Según investigaciones, un ambiente que fomente la libertad de expresión y la experimentación es fundamental para que los cocineros puedan innovar y desarrollar nuevas ideas creativas en la cocina (Stierand & Dörfler, 2012).

2. Experiencia y aprendizaje práctico: Los chefs suelen desarrollar su creatividad a través de la experiencia y el aprendizaje práctico (Abbate et al., 2019; Roque et al., 2018).

3. Colaboración y competencia: Los entornos de alta competencia, como los restaurantes de cocina de autor y los de estrellas Michelin, impulsan a los chefs a experimentar y llevar la creatividad al máximo nivel (Abbate et al., 2019).

4. Factores emocionales y psicológicos: La creatividad en la gastronomía también depende de factores internos como la pasión, la motivación y el deseo de superar límites, los chefs suelen encontrar inspiración en sus experiencias personales y en la resolución de problemas complejos dentro de la cocina (Stierand & Dörfler, 2012).

1.3 El Emplatado

El emplatado se refiere al proceso de presentar y disponer los alimentos en un plato de manera estética, atractiva (Zellner et al., 2011) y es una parte fundamental de la preparación de un plato, ya que, la forma en la que presentamos los ingredientes puede influir en la percepción visual y gustativa de la comida (van der Laan et al., 2011). Según Zellner et al (2010). una comida comienza con los ojos, con el atractivo visual de la comida en un plato, esto teniendo en cuenta que el principal objetivo de la gastronomía es cuidar el bienestar del comensal (Michel, Velasco, & Spence, 2015).

Varias investigaciones han planteado elementos y ciertas consideraciones que se debe tener en cuenta al momento de emplatar. Por ejemplo, Mielby et al. (2012) mencionan la implicación de varias propiedades de la apariencia, como son el color, la forma y modo de presentación del plato. Por otro lado, Spence et al. (2017) mencionan que el emplatado no se trata solo de apariencia, sino de también de funcionalidad y distribución equitativa de los ingredientes en el plato. También, el emplatado involucra elementos como son la elección de la vajilla, disposición de los alimentos, la decoración, color y el ambiente o atmosfera en la que se presenta el plato (Öztürk, 2024; Wadhwa & Capaldi-phillips, 2013).

1.3.1 Historia del Emplatado

El emplatado abarca siglos de evolución culinaria, a través del tiempo el hecho de presentar platos de manera atractiva y artística en el plato ha evolucionado desde algo solo funcional a convertirse en el lienzo sobre el que los chefs pueden expresarse (Deroy et al., 2014). El emplatado en su forma más básica se remonta a las antiguas civilizaciones, donde más resaltan las civilizaciones de Grecia y Roma (Guerrero, 2020), el emplatado en estas civilizaciones se centraba más en presentar la comida en grandes bandejas o platos de manera bastante simple, la presentación era secundaria en comparación con el alimento en sí. Sin embargo, estos pueblos antiguos ya valoraban el arte de la cocina y los banquetes, y de cierta manera la estética culinaria (Civera & Pérez, 2015).

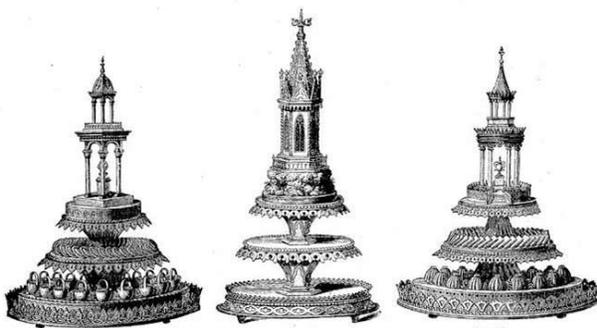
Durante la Edad Media, la presentación de los alimentos era más rudimentaria, en esta época, prevalecía una visión más funcional de la comida, y la prioridad recaía en la sustancia de los platos (Becker et al., 2011) de tal manera que la estética culinaria se mantenía en un segundo plano, y los alimentos se servían de manera más simple en platos o tazones (Piqueras-Fizman et al., 2012). Pero de cierta manera buscaban emplear montajes con el propósito de distraer al

comensal de la baja calidad en los sabores de los alimentos, en esta época el emplatado era utilizado como una manera de mostrar el poder del anfitrión en celebraciones. El Renacimiento y el Siglo de Oro marcaron una transición hacia una mayor preocupación por la estética culinaria (Norrild, 2020), la presentación de platos experimentó un renacimiento propio.

Los banquetes renacentistas eran eventos lujosos donde los alimentos se presentaban de manera más elaborada, la cocina francesa del Siglo de Oro también comenzó a dar importancia a la estética culinaria, estableciendo las bases de lo que sería la alta cocina. Antonin Careme, celebre chef francés, una figura que trajo un gran cambio y dos innovaciones conceptuales: la primera innovación fue la originalidad; se creaban platos según la propia inspiración individual y no según códigos existentes, la segunda innovación fue el ser arbitrario; los platos no eran presentados solo con los ingredientes que se utilizaban en la elaboración, empleaban cualquier arte o inventaban sus propias formas estéticas (Deroy et al., 2014), este chef era famoso porque a menudo presentaba sus platos y creaciones utilizando conceptos arquitectónicos (Ruiz de Luzuriaga, 2000) construyendo sus platos con la forma de famosos monumentos, cascadas y pirámides (Ver Figura 1).

Figura 1

Conceptos arquitectónicos.



Fuente: <https://n9.cl/ogh5t>

El siglo XX marcó un hito en la evolución del emplatado, especialmente en la alta cocina. A medida que se desarrollaba la gastronomía francesa, los chefs comenzaron a enfocarse en la presentación de los platos de manera más creativa (Guerrero, 2020). La alta cocina francesa estableció muchas de las técnicas y principios de emplatado que todavía se utilizan en la actualidad. Comenzaron a darle importancia al plato, buscando desde formas, simetría, altura y técnicas (Wadhwa & Capaldi-phillips, 2013) el emplatado dejó de ser rígido y vinculado estrictamente a los ingredientes (Deroy et al., 2014).

Hoy en día, la presentación de platos es una parte integral de la alta cocina, en la gastronomía, el emplatado es una forma de arte culinario (Cevallos et al., 2019). Los chefs utilizan una amplia gama de técnicas, desde la colocación de ingredientes hasta la manipulación de texturas y temperaturas, para crear platos visualmente impactantes, la presentación se ha vuelto tan importante como el gusto y la consistencia de los alimentos, esto terminó siendo un punto clave para determinar si el plato es un éxito o no (Guerrero, 2020).

1.3.2 Emplatado y su Influencia en la Percepción del Comensal

La relación entre el emplatado y la restauración se refiere a la manera que se presenta un plato en un entorno de servicio de alimentos (Ramírez-Pulido et al., 2016), como un restaurante, influye en la experiencia culinaria de los comensales y en la percepción de la calidad de la comida (Gomes et al., 2013). El emplatado cumple una función esencial en la industria de la restauración y puede afectar significativamente la satisfacción de los clientes, sus elecciones alimentarias y, en última instancia, el éxito del establecimiento (Piqueras-Fiszman et al., 2012; Poon & Elias, 2023).

Según Delwiche (2012) la presentación de un plato incide en la percepción de su calidad, un plato bien emplatado sugiere atención al detalle y profesionalismo en la cocina, lo que puede llevar a los comensales a percibir que están obteniendo una experiencia de alta calidad. La

presentación de los platos puede influir en las decisiones de los clientes al ordenar, ya que según Gomes et al. (2013) su interés va más allá de consumir productos o servicios, ya que buscan vivir experiencias satisfactorias. Platos visualmente atractivos y bien emplatados son más propensos a atraer la atención y a ser seleccionados (Stewart & Goss, 2013) lo que puede afectar las ventas y la rentabilidad del restaurante. Un plato hermoso no solo estimula el apetito, sino que también puede generar emociones positivas y una impresión duradera, aunque también es crucial identificar en un plato el grado hasta donde puede modificarse sin perder la autenticidad étnica de un plato (Lee et al., 2020).

1.3.3 Estética del emplatado

Desde tiempos remotos la parte decorativa o la estética en sí ha sido el centro de atención de varios investigadores y filósofos. De modo que, según los autores Giovannelli, (citado en Lee, 2022) y Brachmann, A, & Redies, C. (citado en Tulasi et al., 2024), definen a la estética como un conjunto de principios que abarcan numerosas áreas relacionadas con el estudio del arte, la naturaleza y la belleza. Del mismo modo, se habla de la estética como algo único, una experiencia extraordinaria que rompe la rutina diaria y que no pasa desapercibida, la apariencia de los objetos afecta en cómo interactuamos con éstos. En efecto, lo que se ve en un plato lleva a imaginar de cómo será su sabor, si este será agradable o no; además genera expectativas de gusto y salubridad (Spence et al., 2014; Spence & Piqueras, 2014; Zellner et al., 2014).

Por su parte (Bédard et al., 2020), menciona que la estética visual es crucial para mejorar la experiencia de consumo de alimentos, se conoce que el cerebro está programado para buscar alimentos nutritivos; esta función depende en gran parte de la visión. Tal es el caso que se ha sugerido que la visión tricromática del color pudo haberse desarrollado para ayudar a los animales a distinguir y seleccionar los frutos más llamativos y ricos de entre la exuberante naturaleza

distinguida por el color verde oscuro (Spence et al., 2016). En principio, el arte de presentar los alimentos y diseñar los emplatados surgió en la década de los 70 con la nouvelle Cuisine, donde los chefs se centraron en el atractivo visual de los platos (Gillespie & Cailein H, 1994), desde entonces ha evolucionado a pasos agigantados.

Es tal el avance, que en la cocina de vanguardia se ha acuñado el término "pornografía gastronómica" o "gastropornografía" que surgió en este contexto, describiendo la representación altamente sensual de la comida. Si apelamos a un ejemplo se podría describir imágenes que provocan placer a la vista y al mismo tiempo evocan el deseo (Bröcker, 2021). La idea es crear un placer visual intenso, casi erótico, que estimula los sentidos y despierta el apetito antes de siquiera probar la comida, esta es una tendencia que sigue ganando popularidad en la actualidad (Lin & Gu, 2025; van der Laan et al., 2011)

Como se ha venido afirmando, los atributos estéticos incluyendo elementos como el color, vajilla, disposición de los alimentos, cantidad, equilibrio, simetría y disposición a pagar, etc.; influyen en la experiencia gastronómica de los comensales. Es decir, se refieren a cómo los clientes perciben y valoran un plato de manera subjetiva en función a las señales visuales (Lin & Gu, 2025; Michel et al., 2015; Zellner et al., 2011). De tal forma que, los chefs en la actualidad priorizan la estética de sus platos, creando experiencias visualmente estimulantes y equiparados con el placer que atraen la atención de sus comensales (Santamarina, 2023; Spence Charles, 2017)

Como puede inferirse, la percepción es subjetiva y está determinada en función de cada comensal. Sin embargo, (Blijlevens J et al., 2017; Venkatesh A & Meamber L, 2008) proponen los siguientes atributos en forma de escala que representa el placer estético que puede ser apreciados por cada individuo: bello, atractivo, agradables a la vista, bonitos de ver y agradables a la vista, aspectos que capturan de manera confiable el constructo del placer estético.

1.3.3.1 Equilibrio

El equilibrio en la estética del emplatado hace referencia a la distribución visual armoniosa de los componentes en un plato. Este concepto es fundamental para crear una presentación atractiva que no solo sea placentera a la vista (Hutchings, 1999; Spears & Gregoire, 2004) sino que también complemente la experiencia gastronómica. Durante mucho tiempo, los artistas visuales y los críticos del arte occidental han visto el equilibrio como el principio de diseño más importante para integrar los elementos estructurales dentro de una composición (Zellner et al., 2010).

Se considera que una composición pictórica está en equilibrio cuando sus elementos y características están organizados en torno a un centro que les confiere estabilidad y anclaje, la sensación de peso de los elementos dentro de una obra se determina por factores como su tamaño, forma, color, posición en la composición y la dirección implícita de dichos elementos (Zellner et al., 2011). Hay una abundante evidencia empírica que demuestra que el equilibrio afecta tanto la percepción inmediata como la sostenida de una obra de arte, así como sus cualidades estéticas.

Debe señalarse que el equilibrio en el emplatado depende mucho del contexto, de la visión y de la clase del restaurante en el que se vaya a presentar. Para constatar esto (Edwards et al., 2003) refieren que en algunos restaurantes de alta gama los emplatados equilibrados, ordenados y simétricos no son tan llamativos en comparación con aquellos que son desequilibrados, desordenados o asimétricos, los últimos les parece incluso más creativos y vistosos. Por el contrario, varios estudios han confirmado que los restaurantes locales o aquellos que son catalogados como gama baja prefieren un emplatado equilibrado sobre uno desequilibrado.

Estas dos preferencias pueden explicarse por las tendencias recientes observadas en restaurantes de alta gama, donde los elementos se disponen de manera asimétrica o desequilibrada,

como agrupando todos los ingredientes a un lado, lo cual se percibe como una tendencia "contemporánea" en el emplatado. Por otro lado, la segunda preferencia se orienta hacia un enfoque más tradicional, que se basa en una simetría centrada en el medio del plato.

No obstante, diversos estudios muestran que los comensales tienden a preferir un emplatado equilibrado o balanceado, ya que este aumenta la probabilidad de que decidan comer (Michel et al., 2015; Rowley & Spence, 2018; Velasco et al., 2016; Velasco & Veflen, 2021). Para las escalas analógicas visuales (Blijlevens J et al., 2017; Venkatesh A & Meamber L, 2008) proponen la siguiente categorización: 1. Este plato es hermoso, 2. Este es un plato atractivo, 3. Este plato es agradable de ver, 4. Este plato es agradable de ver, 5. Me gusta mirar este plato.

1.3.3.2 El color

El color juega un rol clave en el emplatado, ya que no solo influye en el aspecto estético del plato, según Paakki et al. (2019) los colores de los alimentos juegan un papel importante al crear expectativas sobre su sabor, calidad, seguridad, familiaridad y frescura, en particular la frescura de los alimentos, especialmente las verduras se asocian con ciertos colores (Kontukoski et al., 2016).

Además, los colores tradicionales de los alimentos son clave para reconocerlos fácilmente, por otro lado, se descubrió que los colores típicos eran esenciales para identificar los alimentos y la experiencia general de la comida ya que se considera un estímulo estético; por ejemplo, los colores vibrantes y bien combinados pueden hacer que un plato sea más atractivo y apetitoso, este es uno de los atributos más significativos de la apariencia de una preparación alimentaria (Akdeniz & Temeloğlu, 2022; Mathias-Rettig & Ah-Hen, 2014; Trovato, 2023).

La importancia de considerar cuidadosamente el color al presentar los alimentos se subraya al momento de disponerlos en un emplatado, buscando no solo que sean deliciosos, sino también

visualmente atractivos y agradables a la vista (Herrera & Pazmiño, 2022). Es por lo que, los colores influyen mucho a la hora de comer, algunos de estos tienen el poder de abrir el apetito y otros simplemente hacen que un alimento no se vea apetitoso o se rechace la comida, el color comunica algunos atributos, características y calidad de los alimentos (Lara, 2018), en la (Ver Tabla 42) se detallan el significado y la simbología de los colores en el emplatado.

Tabla 2

Simbología de los colores en el emplatado

Color	Sabor	Significado	Significado/ Psicología	Sensaciones
Rojo	Asocia al sabor fresa.	Atrae rápidamente la atención, las emociones fuertes e incrementa el apetito.	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Calidez, tibieza, juvenil.
Amarillo	Relacionado con el sabor dulce.	Asociado con la felicidad, la alegría, puede tener un efecto estimulante en las personas.	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Calidez, tibieza, fascinación, emoción, juvenil.
Naranja	Asociado al sabor picante.	Incrementa la inmunidad y mejora la energía	Energía, alegría	Calidez, tibieza, juvenil.
Blanco	Sabores planos, agrios.	Asociado a postres de lácteos.	Pureza, inocencia, optimismo.	Limpieza, pureza, frescura, equilibrio, armonía y neutralidad.
Negro	-	Silencio, elegancia, poder.	Paz, silencio.	Egoísmo, culpa, duelo, miedo.
Verde	Al sabor de la menta.	Asociado con la naturaleza, la sostenibilidad, lo saludable y lo fresco.	Útil para el agotamiento nervioso equilibra emociones revitaliza el espíritu y estimula a sentir compasión.	Naturalidad.
Azul	Se relacionan con sabores amargos.	Suprime el apetito y reduce el hambre.	Tranquiliza la mente y disipa temores.	Masculinidad.

Morado	Se relacionan con sabores amargos y olores a condimentados o con fragancias florales.	Asociado con la elegancia.	Sensibilidad, delicadeza, elegancia, lujo o espiritualidad.	Espiritualidad, y creatividad.
Rosa	Dulce, se asocia con muchos tipos de flor.	Evoca la dulzura, delicado, escandaloso y cursi.	Suavidad, elegancia, empatía, amistad, compasión, accesibilidad, conciencia y social.	Feminidad, sorpresa, Calma, sutileza y elegancia.
Oro	-	Dinero, felicidad y lujo.	Asociado a la abundancia, la prosperidad y el bienestar, así como a la energía masculina.	Símbolo de la felicidad.

Fuente: (Bueno et al., 2006; Figueiredo Muniz et al., 2023; Heller, 2008; Mondragón-Aguilar et al., 2023; Rasines Elena, 2019)

Además, el color tiene la capacidad de influir en nuestras emociones, generando desde la alegría hasta la tristeza, diferentes colores pueden provocar actitudes activas o pasivas, así como sensaciones de calor o frío, y pueden transmitir sensaciones de orden o desorden (Figueiredo Muniz et al., 2023; Heller, 2008).

Del mismo modo, los colores se asocian con conceptos como lo masculino y lo femenino, lo orgánico y lo sintético. Así, el color no solo provoca sensaciones, sino que evoca emociones profundas (Netdisseny, 2019), para evaluar el color en el emplatado, se ha tomado como referencia el círculo cromático de Johannes Itten, basado en el modelo BRY (Blue, Red, Yellow), que emplea los colores primarios azul, rojo y amarillo para crear una paleta de doce colores, según Herrera & Pazmiño (2022) existen cinco fórmulas principales para combinar colores en el emplatado:

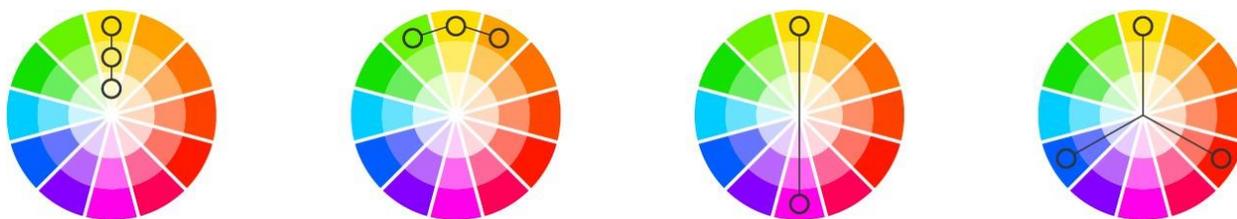
- Colores complementarios: colores opuestos en el círculo cromático, separados por un ángulo de 180°. (ej. amarillo-violeta) (Ávila, 2011).
- Triada: tres colores equidistantes, formando un triángulo equilátero.

- Monocromática: variaciones de un solo color empleando diversos tonos y matices.
- Análogos: selección de tres colores adyacentes del círculo cromático.
- Complementarios extendidos: un color base, su complementario y los dos colores adyacentes al complemento (Itten, 1921).

Estas son algunas de las armonías del color (ver figura 2) , sin embargo, según la teoría del color, existen diversas opciones adicionales de combinación cromática.

Figura 2

Armonía de los colores: monocromo, análogo, complementario/opuesto y triada.



Fuente: <https://n9.cl/adgug>

1.3.3.3 Vajilla

El color, material y la forma de la vajilla han sido temas de investigación en cuanto a su influencia en la cantidad de alimentos ingeridos, elegir el plato adecuado para cada preparación es importante, ya que la comida no debe verse excesivamente apretada, sino que debe dar la impresión de que la porción es adecuada y estéticamente agradable (Spence et al., 2014), el plato ha dejado de ser solo un recipiente funcional y un adorno para convertirse en un lienzo donde los chefs pueden expresar su creatividad (Deroy et al., 2014).

Varios estudios han demostrado que la elección de la vajilla y la organización de los ingredientes afectan significativa (Lee et al., 2020; Salazar et al., 2025; Stewart & Goss, 2013), Michel et al. (2015) han demostrado en su investigación que el emplatado y organizar visualmente los alimentos en un plato, pueden influir en como el cliente percibe el plato.

Mientras que autores como (Deroy et al., 2014; Spence et al., 2014; Stewart & Goss, 2013), encontraron que el color, el material y la forma del plato pueden influir en el sabor percibido; por ejemplo, los platos blancos intensifican la percepción de dulzura y usualmente son los preferidos por los clientes, en especial para la presentación de postres, mientras que el color negro proporciona un contraste atractivo, además encontró que la vajilla rosa son los que transmiten la idea de dulzura, incluso antes de que se haya consumido el plato, además de que la vajilla verde representa lo contrario; un sabor suave o sin azúcar, también descubrió que el color rojo estimula el apetito.

Spence et al. (2014) encontraron que hoy en día, el uso de platos plateados o dorados pueden añadir una sensación de lujo o sofisticación, aunque en su mayoría se limita a restaurantes tradicionales y elegantes, además, los resultados obtenidos del estudio indican que el tipo de plato impacta tanto en el disfrute de la comida como en sus características sensoriales percibidas.

En cuanto al material, Nazri et al. (2022) en su investigación menciona que recientemente la industria de comida le ha comenzado a dar importancia al material de la vajilla, agregarle este valor al plato puede realzar la experiencia gastronómica. Según su estudio en el sector de restauración se está comenzando a utilizar más la vajilla de cerámica hecha a mano que la tradicional vajilla de cerámica blanca y brillante, de acuerdo con sus resultados la cerámica hecha a mano oscura y mate genera una presentación más atractiva y estética.

Hoy en día, muchos restaurantes están experimentando con formas y materiales únicos, como la piedra o el bambú, en ladrillos, porcelana, pizarra negra, también menciona como el uso de láminas de acero inoxidable pueden evocar exclusividad y similares tan típicos de la cocina moderna (Deroy et al., 2014).

En cuanto a la influencia de la forma, varios estudios sugieren que la presencia de formas más angulares (ya sea la forma del envase o los gráficos) pueden aumentar la valoración de ciertos aspectos del producto contenido en el mismo, como la intensidad de su sabor (Becker et al., 2011).

Spence et al. (2014) encontraron que algunos restaurantes usan diversas formas de platos, como; circulares, rectángulos, ovalados o cuadrados para dar un realce a sus platos, sin embargo, aunque la idea de combinar la forma del plato con la comida puede parecer demasiado sofisticada para ciertos comensales, existen pocos estudios sobre cómo la forma de la vajilla influye en la percepción de los alimentos.

1.2.3.6 Disposición

En la estética la disposición de los alimentos juega un papel fundamental, siendo las disposiciones horizontales y verticales las más destacadas, es así que (Rowley & Spence, 2018) sugieren que cuando la comida se apila verticalmente, los comensales perciben menos cantidad en el plato a comparación con la disposición vertical en donde el plato les parece de mayor tamaño; a pesar de que en las dos disposiciones se sirven los mismos elementos en cantidades iguales. Además, se destacó que los tamaños de porción que se perciben más grandes pueden aumentar el gusto y por ende aumentar la disposición de mejor pago.

1.3.3.5 Decoración

Un emplatado eficaz es mucho más que solo adornar el plato con una ramita de perejil (Deroy et al., 2014), la decoración y el emplatado tienen un impacto notable en la percepción de los comensales afectando como observan el atractivo de un plato (Stewart & Goss, 2013), en este contexto, cada vez más consumidores muestran interés en optar por alimentos que sean tanto saludables como visualmente atractivos, como resultado surgió como nuevo alimento para las decoraciones las flores comestibles. Agregar flores comestibles puede mejorar la apariencia de

ciertos platos, una flor debe ser no tóxica, inocua y tener cualidades nutritivas (Nicknezhad et al., 2023).

1.4 Tendencia de emplatado

Las tendencias del emplatado reflejan una evolución hacia un enfoque estético y funcional, según Martínez (2024), aspectos como los colores vibrantes, ingredientes frescos, el flujo visual y las formas de emplatado son fundamentales para crear platos atractivos y dinámicos.

Según Subero et al. (2017) manifiesta que los componentes de un plato son cuatro, y que la proporción adecuada de los ingredientes es crucial en la composición de un plato, considera que los componentes de un plato son: 50% de proteína, 20% de carbohidrato o almidón, 20 % de vegetales y por último 10% de salsa y decoración (López-Ortiz, 2015; Onofre, n.d.) igual de gran importancia a la hora de emplatado.

El emplatado debe ser armónico, todos los componentes deben estar dispuestos de manera que no sobre nada, que no falte nada, que nada “choque” ni “chirrie” y para lograr esto es necesario trabajar desde la mezcla de los ingredientes, la textura y el color (Lara, 2018), Guzmán (2017) señala las siguientes normas de presentación para realizar un plato armonioso; unidad, punto focal, flujo y altura.

Las formas de emplatados también son muy mencionadas y utilizadas para realizar emplatados, según varios autores las clasifican en tradicional y contemporáneo. La forma tradicional se conforma del emplatado simétrico y las formas contemporáneas del asimétrico, rítmico, oblicuo, en escala, triangular o piramidal, cuadrado y estructurado.

Capítulo 2: Materiales y Métodos

2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo es de enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo. El enfoque cuantitativo permitirá obtener datos objetivos y medibles acerca de la percepción de los comensales sobre el emplatado, y el alcance descriptivo ayudará a caracterizar cómo influyen estas percepciones en la experiencia visual gastronómica (Álvarez, 2011).

2.2 Básica

Esta investigación es básica, ya que tiene como objetivo ampliar el conocimiento sobre el impacto del emplatado en la experiencia gastronómica visual. Asimismo, (Relat, 2010) menciona que el propósito de este tipo de estudio es incrementar la información teórica. Aunque se generarán propuestas prácticas para un restaurante en la localidad de Ibarra, la investigación en sí busca comprender y teorizar sobre el efecto visual del emplatado.

2.3 Técnicas de investigación

2.3.1 Instrumento de investigación

Se empleó una encuesta como técnica de investigación y un cuestionario como instrumento, con el que se obtuvieron datos sobre la percepción de los comensales respecto al emplatado en Tilapia Dorada.

2.3.2 Validez y confiabilidad del instrumento

Según Gómez (2009) menciona que el concepto de "medición" es crucial, pues cada observación o encuesta implica medir variables, lo cual se traduce en asignar valores a conceptos abstractos a través de referentes empíricos, esto permite que fenómenos complejos, como el comportamiento humano se traduzcan en datos observables y analizables.

La confiabilidad de un instrumento hace referencia a la capacidad de obtener resultados coherentes en condiciones similares, es decir, un cuestionario es confiable si al aplicarlo varias veces bajo circunstancias similares arroja resultados similares (Bellorín et al., 2012; Corral de Franco, 2022; Fernández-Bringas et al., 2024).

La validez mide si el instrumento realmente mide lo que pretende medir (Gómez, 2009). Por ejemplo, si queremos evaluar el agrado de los consumidores de un servicio, necesitamos asegurarnos de que el cuestionario tenga preguntas relacionadas con la experiencia del usuario y no con elementos que solo toquen aspectos tangenciales (García-Vargas et al., 2022; Villasís-Keever et al., 2018).

A continuación, se presenta una tabla con algunos elementos que afectan la confiabilidad y la validez:

Tabla 3

Elementos que afectan la confiabilidad y validez

Elementos que afectan confiabilidad y validez
1. Improvisación, diseño apresurado y sin planificación
2. Uso de instrumentos no adaptados al contexto o cultura del encuestado
3. Lenguaje inadecuado o términos complejos que dificulten la comprensión
4. Condiciones inadecuadas de aplicación, como ruido o distracciones
5. Problemas mecánicos, como instrucciones poco claras o espacios insuficientes

Fuente: (Gómez, 2009)

El procedimiento sugerido para construir un instrumento de recolección de datos inicia con la definición precisa de los conceptos a medir, seguido de la revisión teórica y operacional de los mismos. Tras diseñar el instrumento, se realiza una prueba piloto para ajustar detalles antes de su implementación definitiva.

Considero que el cuestionario posee confiabilidad y validez, ya que se ha diseñado cuidadosamente para representar los conceptos que se busca investigar, se ha empleado también

un lenguaje claro y fácil de comprender. Además, para realizar las preguntas para el cuestionario (Bédard et al., 2020; Gillespie & Cailein H, 1994; Lee, 2022; Spence Charles & Piqueras, 2014; Tulasi et al., 2024; Edwards J S et al., 2003; Hutchings, 1999; Michel, Velasco, Fraemohs, et al., 2015; Rowley & Spence, 2018; Spears M C & Gregoire M B, 2004; Velasco & Veflen, 2021; Zellner et al., 2010). Es importante entender que la validez y confiabilidad no son simples requisitos técnicos, sino que son la base para que nuestro instrumento recoja datos realmente útiles y relevantes para la investigación.

2.3.3 Maquinaria, utensilios y materias primas

Maquinaria: Cámaras para documentar los diferentes emplatados y analizarlos.

Utensilios: Moldes, pinzas, cucharas de precisión y otros utensilios de presentación.

Materias primas: Ingredientes frescos y variados, seleccionados para el análisis y creación de nuevas propuestas de emplatados.

2.3.4 Preguntas de investigación

¿Cuáles son las tendencias de emplatado en el área de gastronómica?

¿Cuál es la percepción del emplatado en el restaurante Tilapia Dorada?

2.3.5 Matriz de operación de variables

Las variables para analizar fueron: atractivo, cuidado y detalle, porción equilibrada, color, frescura y calidad, vajilla (color, forma, material) propuesta de emplatados y disposición a pagar.

(Ver anexo 1)

2.3.6 Participantes

En el desarrollo de la investigación sobre la percepción del emplatado de la tilapia en la Laguna Yahuarcocha, se seleccionó una muestra representativa de 120 comensales turistas. Esta decisión respondió a una particularidad del lugar: aunque se identificó que los turistas constituían el grupo de comensales más frecuente y relevante para este plato en la región, no se disponía de información precisa sobre el número exacto de turistas que visitaban los locales en la Laguna Yahuarcocha.

La falta de un dato poblacional concreto hizo necesario adoptar una muestra que, aunque limitada, fuera suficientemente representativa para obtener conclusiones confiables sobre la percepción del emplatado entre los turistas. Se determinó un tamaño de muestra de 120 individuos, ya que este número ofrecía un equilibrio adecuado entre precisión y viabilidad en la recolección de datos. Además, una muestra de este tamaño resultaba adecuada para realizar análisis estadísticos que pudieran ser generalizables en este contexto específico.

Metodológicamente, la muestra de 120 comensales fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico – intencional, debido a la falta de una base poblacional exacta. Los criterios de selección incluyeron a personas que hayan visitado recientemente el lugar, asegurando que tengan una experiencia directa con el plato, así como la consideración de la frecuencia de visita, abarcando tanto nuevos como frecuentes clientes. De esta manera, se logró que la muestra reflejara de manera amplia las percepciones y preferencias de los turistas en relación con el emplatado de la tilapia en la Laguna Yahuarcocha, aportando datos útiles para futuras estrategias de presentación y desarrollo gastronómico en la región.

2.3.7 Selección del establecimiento

La selección del restaurante Tilapia Dorada, ubicado en la Laguna Yahuarcocha en la ciudad de Ibarra se realizó considerando su oferta especializada en tilapia, la cual se prepara en diferentes maneras: frita, al horno y al vapor, con precios que oscilan entre 3, 4 y 5 dólares, dependiendo del tamaño del pescado. Aunque no es un restaurante ampliamente reconocido, ni tampoco cuenta con un personal capacitado en gastronomía, sin embargo, su ubicación estratégica en un destino turístico aseguraba un flujo constante de visitantes, convirtiéndolo en un lugar adecuado para explorar las percepciones de los comensales. Además, su enfoque en la gastronomía local permitió recopilar datos útiles para diseñar nuevas propuestas de emplatados que impulsaran la presentación y el atractivo gastronómico tanto del establecimiento como de la zona.

Se decidió centrar el análisis en la preparación de la tilapia frita, ya que es la opción más popular entre los comensales, lo que garantizaba una mayor representatividad en los resultados obtenidos.

Se trabajó con una fotografía del emplatado de tilapia frita, acompañada de patacones, ensalada de tomate y cebolla paiteña, y un trozo de limón. Esta imagen fue tomada en el restaurante Tilapia Dorada y sirvió como base para las preguntas relacionadas con la percepción del color, el equilibrio y el atractivo de los alimentos, asimismo, se incorporó una fotografía de la vajilla utilizada. Este conjunto de imágenes permitió realizar un análisis visual integral que facilitó la recolección de datos sobre la percepción y las preferencias de los comensales.

2.3.8 Diseño de instrumento

En cuanto al diseño del instrumento, se utilizó el software Google Forms para elaborar el cuestionario, el cual fue estructurado en tres secciones enfocadas en analizar la estética del emplatado.

- Primera sección: Incluyó preguntas relacionadas con los atributos de la estética del emplatado: atractivo, cuidado y detalle, porción equilibrada, color, frescura y calidad y vajilla, estas preguntas estuvieron orientadas a explorar la percepción de los comensales. En cuanto a la estética de la vajilla, se evaluó características como el color, la forma y el material de la vajilla utilizado en el restaurante, todas las preguntas buscaron identificar la percepción. Para medir se utilizó la escala de linker del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 totalmente.
- Segunda sección: En esta sección del estudio, se presentaron imágenes que reflejan diversas propuestas de emplatado, diseñadas tomando como referencia los principios de composición abordados en el marco teórico. Estos principios incluyen aspectos clave como el uso de colores armoniosos, la disposición estratégica de los elementos en el plato, el balance entre las proporciones y el uso de decoraciones que aporten estética y coherencia al plato. Estas propuestas buscan ejemplificar cómo una correcta composición puede influir en la percepción visual de los comensales.

Entre las preguntas planteadas, se incluyó una consulta sobre cuál de los emplatados presentados resulta más agradable para los encuestados, este cuestionamiento busca identificar las preferencias visuales en cuanto a la estética del plato, considerando los factores previamente mencionados. De manera complementaria, se muestran imágenes de seis tipos de vajilla, seleccionadas por sus diferencias en forma, color y material, las opciones de vajilla incluyen variaciones que van desde colores clásicos hasta tonos más modernos, formas tradicionales y contemporáneas, así como materiales que oscilan entre lo cerámico, hecho a base de hojas de bijao y barro. A partir de estas imágenes, se solicitó a los participantes que elijan la vajilla que consideran más atractiva o adecuada para

acompañar los emplatados propuestos. Finalmente, se planteó una última pregunta que integra ambos aspectos, a los encuestados se les consulto sobre su disposición a pagar, considerando tanto la propuesta de emplatado seleccionada como la vajilla elegida. Este análisis permitió evaluar cómo la combinación de diseño visual del plato y el tipo de presentación impacta en la percepción de valor (disposición a pagar) del producto y en las expectativas de consumo.

- Tercera sección: Se recopilaron datos demográficos de los participantes, como edad, género, nivel académico y lugar de procedencia, con el objetivo de contextualizar las respuestas y segmentar los resultados.

2.3.9 Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis de los datos, sobre la percepción del emplatado en el restaurante Tilapia Dorada, se utilizaron técnicas tanto descriptivas como inferenciales para interpretar las respuestas de los comensales respecto a la estética visual del plato de tilapia frita. A continuación, se detalla el procedimiento de análisis según las secciones y las variables incluidas en la encuesta:

- **Sección de percepción de los atributos de la estética del emplatado, los cuales son: atractivo, cuidado y detalle, porción equilibrada, color y frescura y calidad.**

En esta primera sección, los participantes observaron una imagen del emplatado de la tilapia frita tal como se presentaba en el restaurante Tilapia Dorada. A continuación, respondieron preguntas enfocadas en distintos aspectos estéticos del emplatado, que se organizaron en tres dimensiones clave:

- **Atractivo, cuidado y detalle, porción equilibrada, color, frescura y calidad.**

Se realizó un análisis descriptivo de las respuestas de los encuestados sobre la percepción del emplatado.

- Spence y Piqueras-Fiszman (2014) destacan que el cuidado en los detalles de la presentación visual contribuye significativamente a una percepción positiva de la experiencia gastronómica. Por su parte Van Ittersum & Wansink (2012) enfatizan la importancia de la estética y los elementos visuales en los platos para influir en la percepción del consumidor. En este contexto, la pregunta 1 evaluó el atractivo del emplatado, mientras que la pregunta 2 se centró en el cuidado y los detalles, aspectos que también influyen en dicho atractivo. Para medir estas preguntas se utilizó una escala Likert de cinco puntos, donde uno es nada y 5 es totalmente. Esta escala permitió medir la intensidad de satisfacción o agrado del participante hacia la apariencia del plato, proporcionando un rango de hasta la máxima valoración (Lin & Gu, 2025).
- Para evaluar la pregunta sobre la porción equilibrada, se basó en el marco teórico del equilibrio visual en el diseño de emplatados. El equilibrio es la distribución adecuada de los ingredientes dentro del espacio disponible, buscando una composición armónica que no cause una sensación de exceso ni de vacío en ninguna parte del plato. Según la teoría del equilibrio visual, este puede ser simétrico, asimétrico, dependiendo de cómo se distribuyan los componentes del plato con relación al centro o a los bordes (Michel, Velasco, Fraemohs, et al., 2015; Velasco et al., 2016; Zellner et al., 2010). Así mismo Lara (2018); van der Laan et al. (2011) y Zellner & Durlach (2003) mencionan que es la armonía de los elementos del plato. Además, la proporción visual afecta la evaluación del consumidor (van der Laan et al., 2011).

Para analizar el color en la presentación del plato, se solicita al participante que evalúe la percepción general acerca de la combinación de colores del emplatado, utilizando una escala de agrado. La correcta elección y mezcla de colores vibrantes no solo mejora la apariencia estética

del plato, sino que también lo hace más apetecible para el consumidor. Según Mathias-Rettig y Ah-Hen (2014), este aspecto es esencial en la percepción visual de los alimentos. Asimismo, Paakki et al. (2019) señalan que los colores de los alimentos son importantes en la formación de expectativas, influyendo en variables como el sabor, la calidad, la frescura, la familiaridad y la seguridad percibida del producto.

- **Percepción estética de la vajilla (color, forma y material).**

En cuanto a la vajilla, se midió el color, forma y material. Para medir la vajilla en el emplatado, se utilizó una escala Likert de cinco puntos, donde uno es nada y cinco es totalmente. Esta escala permitió evaluar el grado del participante respecto a la vajilla usada en el plato de tilapia.

- **Sección – Propuesta creativa de emplatados (Emplatado, vajilla y disposición a pagar)**

En esta sección se evaluaron las preferencias de los participantes respecto a diversas propuestas de emplatados. Se presentaron opciones diseñadas bajo los principios de composición estudiados, con el objetivo de identificar cuál de las nuevas propuestas resultaba más agradable visualmente.

Para evaluar cuál de las propuestas de emplatado resultó más agradable para los comensales, se elaboraron ocho opciones que incorporaron decoraciones como flores comestibles, vegetales para aportar color, salsas y brotes, cuidando cada detalle en su diseño. Estas propuestas se basaron en los principios de composición de emplatados, considerando normas, armonía cromática, equilibrio visual y otros aspectos descritos en el marco teórico. Posteriormente, se tomaron fotografías individuales de cada emplatado, las cuales se utilizaron en el cuestionario.

Asimismo, se seleccionaron imágenes de seis tipos de vajilla con diferentes formas, materiales y colores: bambú, porcelana, loza, hoja de bijao, barro y cerámica. Estas opciones

permitieron evaluar las preferencias de los participantes sobre el tipo de vajilla en la que les gustaría que se sirviera la propuesta de emplatado seleccionada.

La sección finalizó con una pregunta sobre la disposición a pagar, considerando la combinación del nuevo emplatado seleccionado y la vajilla elegida por los participantes. Para Villanueva (2016), la disposición a pagar (DAP) por un plato de comida puede ser por las características del plato, la percepción que tiene el consumidor sobre él y los valores culturales que influyen en su decisión. En investigaciones relacionadas con alimentos orgánicos, se ha identificado que la DAP está estrechamente vinculada a atributos como la frescura, los beneficios nutricionales, la calidad percibida y la sostenibilidad del producto. Los consumidores tienden a estar dispuestos a pagar más cuando los alimentos o platos cumplen con estas expectativas, sobre todo cuando ofrecen garantías de calidad y seguridad alimentaria (Li & Kallas, 2021).

- **Sección de datos demográficos**

En esta primera sección, se analizaron las respuestas sobre las características demográficas de los encuestados, tales como sexo, nivel académico, edad y lugar de residencia. Para ello, se aplicó un análisis descriptivo que incluyó el cálculo de porcentajes, lo cual permitió identificar la organización de los encuestados. Para clasificar las edades de los participantes, se tomó como referencia un artículo de Torres (2016), en el que se describen las distintas etapas de vida del ser humano, estas etapas son: de 6 a 17 años (niñez y adolescencia), de 18 a 35 años (juventud), de 36 a 50 años (madurez), de 50 a 65 años (adulthood madura) y partir de los 65 años (a tercera edad).

El análisis de estas variables demográficas permitió conocer la diversidad de los encuestados, lo que ayudó a contextualizar las percepciones sobre el emplatado en función de distintos grupos de consumidores.

Tabla 4*Proceso del análisis de datos enfoque cuantitativo*

1. Preparación preliminar del plan de análisis de datos	El estudio de los datos se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, empleando técnicas descriptivas e inferenciales. Se analizarán variables cualitativas y cuantitativas, como la percepción de los comensales sobre el atractivo visual, cuidado y detalle, porción equilibrada, el color, frescura y calidad, la vajilla (color, material y forma), la preferencia de nueva propuesta de emplatado y la disposición a pagar.
2. Revisión del cuestionario	Se verifico el cuestionario para asegurar que se completara correctamente. Se realizaron distintos cuestionarios, donde cada revisión se fue corrigiendo, cuestionarios incompletos o con patrones de respuesta inadecuados fueron identificados. Se prestó atención a la varianza de las respuestas para asegurar que las preguntas fueran claras y comprensibles para los participantes.
3. Edición	Se reviso los cuestionarios para corregir posibles errores, como respuestas ilegibles o incongruentes. Además, se aseguró de que todas las respuestas estuvieran completas y claras. Posteriormente, se digitalizaron y editaron los datos en la plataforma de forms para su análisis posterior.
4. Codificación	<ul style="list-style-type: none"> • Se asignó un código a cada respuesta de las preguntas del cuestionario. Por ejemplo, para la pregunta sobre el atractivo, cuidado y detalle, porción equilibrada, la combinación de colores y frescura y calidad del emplatado, las respuestas de "Nada" se codificaron como 1, "Poco" = 2, "Neutral" = 3, "Mucho" = 4 y "Totalmente" como 5. De esta manera, se estructuraron todos los datos en función de las escalas Likert de 5 puntos para optimizar el proceso de análisis cuantitativo. • Para la pregunta sobre la vajilla se aplicó una escala Likert que va de 1 a 5, que consta de 3 preguntas, las respuestas se

codificaron como "Nada" = 1, "Poco" = 2, "Neutral" = 3, "Mucho" = 4 y "Totalmente" = 5.

- Para la pregunta: De las siguientes opciones de emplatado ¿Cuál le parece más agradable siguientes opciones?
- Para la pregunta sobre ¿en qué tipo de plato le gustaría que le sirva? Se utilizo la siguiente codificación: "Bambú" = 1, "Porcelana" = 2, "Loza" = 3, "Hoja de bijaho" = 4 y "Barro" = 5, "Cerámica" = 6
- Para la pregunta sobre disposición a pagar se categorizo como: 1= \$ 3,00 a 5,00; 2= \$6,00 a 8,00; 3= \$9,00 a 11,00;4= Más de \$11,00
- En cuanto a los datos demográficos de genero se codifico como: 1= "Masculino", 2=" Femenino" y 3= "Otro".
- Nivel académico: 1= "Básica", 2= "Bachiller", 3= "Universitario", 4= "Posgrado"
- Edad: 1= "Menor de 18 años", 2= "18 a 35 años, 3 = "36 a 50 años", 4= "51 a 65 años, 5= "Más de 65 años"

5. **Trascripción**

Los datos codificados de los cuestionarios fueron transcritos digitalmente a una base de datos, utilizando un sistema de codificación numérica para cada respuesta. Esta transcripción fue realizada a Excel, para luego pasarlos al software SPSS Statistics Data Document.

6. **Depuración de los datos**

En esta etapa, se realizó una verificación más exhaustiva de la congruencia de los datos, se trató cualquier respuesta faltante o inconsistente utilizando procedimientos computacionales para corregir errores y asegurar la fiabilidad de la base de datos.

7. **Ajuste estadístico de los datos**

Se realizaron transformaciones de la escala de algunas respuestas para normalizar los datos. Si fue necesario, se ponderaron algunas variables (como la percepción del color y el equilibrio visual), para que tuvieran un impacto proporcional en los análisis posteriores.

8. **Elección de una estrategia y técnica de análisis de datos** Se seleccionaron técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales basadas en la naturaleza de las escalas de medición utilizadas (escala Likert). Esto incluyó la comparación de medias para evaluar el nivel de agrado y preferencias hacia el emplatado, y análisis de tablas cruzadas sobre atractivo del plato y el género.

Fuente: (Gómez, 2009)

Capítulo 3: Resultados y Discusión

Se detallan los resultados obtenidos de la investigación sobre la influencia del emplatado en la experiencia gastronómica.

3.1 Tendencia de emplatado

Las tendencias actuales en el emplatado reflejan una evolución hacia un enfoque estético, funcional y sostenible. Según Martínez, L (2024), aspectos como la simetría, el flujo visual y la altura son fundamentales para crear platos atractivos y dinámicos. Se emplean técnicas como la "regla de los tercios", composiciones en zigzag y la integración de colores complementarios para potenciar el impacto visual del plato (Michel, Woods, Neuhäuser, et al., 2015). Además, se priorizan ingredientes frescos y locales, junto con vajilla minimalista, para realzar la sostenibilidad y la experiencia del comensal. Estas prácticas buscan transformar cada plato en una experiencia sensorial completa y significativa.

3.1.1 Componentes de un plato

Según Subero et al. (2017) manifiesta que el porcentaje de los alimentos tiene gran importancia, el montaje de platos depende del dominio de los métodos y técnicas de cocción, así como de la correcta aplicación del porcentaje equilibrado. Dentro de un plato fuerte, se considera: 50% de proteína, 20% de carbohidrato o almidón, 20 % de vegetales y por último 10% de salsa y decoración (López, 2020; Onofre, n.d.). (Ver figura 3) (Ver figura 4)

Figura 3

Plato Fuerte equilibrado



Fuente: (Lara, 2018)

Figura 4

Plato fuerte saludable



Fuente: <https://n9.cl/twet5>

A continuación, se detallará los elementos que debe de contener un plato:

La proteína: es la parte principal o la que más se resalta, debe estar colocada en el centro o en un lugar visible del plato, así mismo, la textura y el color de la proteína debe ser el correcto.

Carbohidratos: suele ser el acompañante de la proteína, por lo que este debe de ayudar a equilibrar el sabor y dar textura al plato (Herrera & Pazmiño, 2022).

Vegetales: las verduras son formas de arte que buscan exhibir diversas formas y colores. La combinación de ingredientes de una ensalada es sumamente importante para evitar que la ensalada se vea monótona y poco atractiva (Caicedo, 2023).

Las salsas: la disposición de la salsa en el plato es un aspecto fundamental del arte de emplatar. La manera en que se coloca la salsa puede realzar la presentación visual del plato y complementar los sabores de los alimentos (Guzmán, 2017). En lugar de simplemente verter la salsa de manera uniforme sobre los ingredientes, se puede considerar crear patrones o diseños que adquieran interés estético.

La decoración: la disposición de elementos decorativos en el plato no se limita a proporcionar un placer visual, sino que es importante en la manera en cómo se percibe el sabor (Cordero-Bueso, 2013). Ubicar estratégicamente elementos como polvos de hierbas, crocantes, brotes, flores comestibles, especias o reducciones no solo contribuye a la estética, sino que también dirige la experiencia del comensal, logrando una armonía entre lo visualmente atractivo y lo sabroso (Caicedo, 2023).

3.1.2 Normas de Presentación

El plato debe ser visualmente equilibrado, con los elementos dispuestos de manera que cada uno tenga su lugar sin que falte o sobre nada, evitando que los ingredientes se desentonen entre sí; para lograr esta armonía, es esencial cuidar la combinación de sabores, texturas y colores

(Asociación de Chefs del Ecuador, 2018; Gonzáles, 2017; Lara, 2018; Zellner et al., 2010). Según Guzmán (2017) y Lara (2018) señala las siguientes reglas (Ver tabla 5).

Tabla 5

Normas de presentación

Normas	Definición	Imagen
Unidad	La unidad se logra cuando las preparaciones del plato se integran armoniosamente, sin competir entre sí. La disposición debe ser coherente y la zona principal de atención debe ser clara, evitando espacios vacíos que distraigan y resten significado al plato.	
Punto focal	El punto focal está estrechamente relacionado con la colocación de los elementos en el plato. Consiste en organizar las preparaciones de manera que guíen la mirada hacia donde se desea enfocar.	
Flujo	El flujo es el movimiento visual del plato, determinado por el punto focal. Se consigue con composiciones en zigzag, diagonales, curvas y la disposición cuidadosa de los elementos.	
Altura	Se logra colocando los elementos a distintas alturas, dando volumen a la preparación para evitar que el plato se vea plano.	

Fuente: (Lara, 2018).

Nota: Fuente de imágenes, <https://cookstorming.com/tecnicas-de-emplatado/>

Emplatar implica la disposición cuidadosa, armoniosa y prolija de los elementos en el plato, asegurando que todo lo dispuesto en el plato sea visualmente atractivo y apetecible para el comensal. La disposición, la forma y los colores buscan generar emociones y sorprender al comensal, llevándolo más allá que solo comer por comer (Lara, 2018).

3.1.3 Formas de Emplatado

3.1.3.1 Tradicional

En el emplatado tradicional divide el plato en dirección a las manecillas de reloj, a las 6 la proteína a las 2 el carbohidrato y a las 10 las verduras, este emplatado consiste en ser veloz y fácil, donde todos los ingredientes están a la vista (Lara, 2018).

3.1.3.2 Contemporáneo

- Simétrico: se refiere a un plato que se divide en dos partes, manteniendo equilibrio bilateral y proporcional entre ambas partes del plato.

Figura 5

Emplatado simétrico.

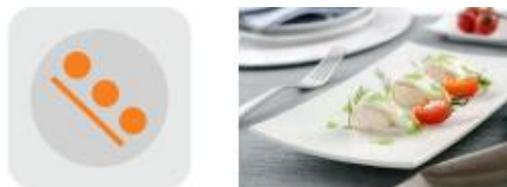


Fuente: (González, 2017)

- Asimétrico: El plato se divide en dos partes, pero una de ellas tendrá mayor peso visual que la otra, creando un efecto dinámico en la presentación.

Figura 6*Emplatado asimétrico.***Fuente:** (González, 2017)

- Rítmico: los elementos principales y secundarios se colocan en pequeñas porciones de manera lineal, alternándose y repitiéndose a lo largo de la vajilla.

Figura 7*Emplatado rítmico.***Fuente:** (González, 2017)

- Oblicuo: la presentación tiene un punto focal descentrado, con elementos secundarios dispuesto linealmente alrededor de él, y girados hacia en comensal.

Figura 8*Emplatado oblicuo.***Fuente:** (González, 2017)

- En escala: el punto focal no se encuentra en el centro, se repiten las formas iguales o similares en el plato, variando de manera proporcional.

Figura 9

Emplatado en escala.

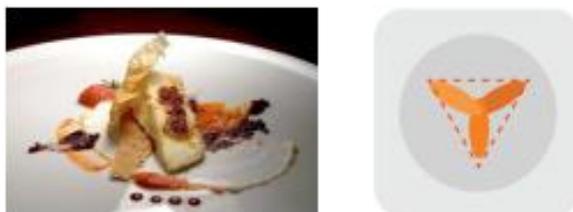


Fuente: (Gonzales, 2017)

- Triangular o piramidal: es clave utilizar las alturas, creando una pirámide mediante la superposición de los elementos, o formando un triángulo en el plano, o incluso combinando ambos aspectos.

Figura 10

Emplatado Triangular o piramidal.



Fuente: (González, 2017)

- Cuadrado u Horizontal: se estructura a partir de cuadrado o líneas horizontales, empleando cubos o paralelepípedos

Figura 11

Emplatado cuadrado.



Fuente: (González, 2017)

- Estructurado: Los ingredientes se colocan en el plato, iniciando desde el centro, formando un conjunto.

Figura 12
Emplatado estructurado



Fuente: (González, 2017)

3.2 Percepción del emplatado en un restaurante en la localidad de Ibarra

A continuación, se detallan los hallazgos correspondientes al segundo objetivo específico, que busca evaluar la percepción del emplatado en el restaurante Tilapia Dorada.

Se recopilieron 120 respuestas de los diferentes comensales que visitaron el local de comida.

3.2.1 Datos demográficos de los informantes

De los 120 cuestionarios realizados, se pudo identificar que existe una distribución equilibrada entre el género masculino y femenino, con una ligera mayoría femenina frente a los hombres, por lo que se puede interpretar que existe opiniones variadas entre estos dos géneros. En cuanto al nivel académico, la mayoría de las personas cuentan con estudios universitarios y bachillerato, lo que sugiere una población informada y con capacidad crítica.

En términos de edad, el grupo juvenil se destaca como el más representativo mostrando que las preferencias recogidas están influenciadas por este segmento dispuesto y abierto a nuevas ideas. La participación de adultos en madurez aporta estabilidad y representación, mientras que la menor presencia de menores de edad y adultos mayores señala que el enfoque principal del análisis se centra en jóvenes y adultos activos. En conjunto, los datos permiten comprender una muestra diversa, pero con un marcado énfasis en los segmentos jóvenes y educados. (Ver tabla 6)

Finalmente se pudo evidencia que la mayoría de los comensales provienen de la provincia de Imbabura, seguido de Pichincha lo que sugiere que hay un interés significativo de personas de estas dos provincias en el lugar o el servicio ofrecido. Sin embargo, existe una mayor cantidad de comensales de la ciudad de Quito, esto podría indicar una mayor atracción hacia la oferta desde ciudades más grandes. Estos datos reflejan que, aunque Ibarra es el lugar central, la mayor parte de los visitantes o clientes provienen de fuera de la ciudad, lo que puede ser un indicio de que el establecimiento o la oferta atrae principalmente a turistas o personas de otras ciudades cercanas. (Ver tabla 7).

Tabla 6

Datos demográficos

Variable	Cantidad	Frecuencia
Género		
Femenino	60	50%
Masculino	57	47,5%
Otro	3	2,5%
Nivel académico		
Básica	7	5,9%
Bachillerato	35	29,2
Universitario	63	52,5
Posgrado	15	12,5%
Edad		
Menor de 18 años	12	10%
18 a 35 años	72	60%
36 a 50 años	18	15%
51 a 65 años	11	9%
Más de 65 años	7	6%

Fuente: Los autores, 2024

Tabla 7

Lugar de residencia

Provincia	Encuestados	Frecuencia
Imbabura	34	28%
Pichincha	22	18%
Carchi	17	14%
Tungurahua	5	4%

Cotopaxi	2	2%
Guayas	7	6%
Chimborazo	3	3%
Manabí	3	3%
Esmeraldas	8	7%
Santo Domingo de los Tsáchilas	4	3%
Napo	11	9%
Azuay	3	3%
Colombia	1	1%

Fuente: Los autores, 2024

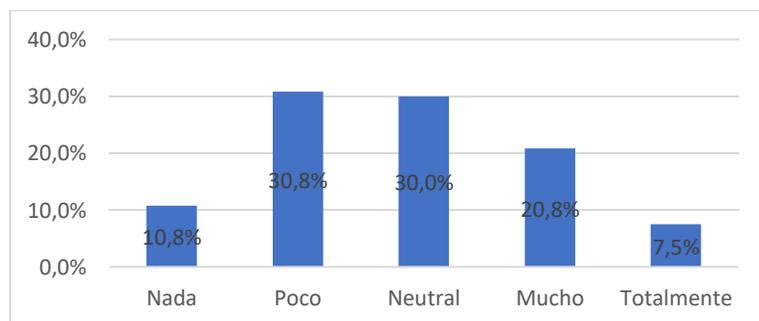
3.2.2 Atributos de la estética del emplatado

- Atractivo visual del emplatado

Los resultados reflejan que la percepción general del atractivo visual no resulta satisfactoria para la mayoría de los participantes (Ver figura 13). Esto concuerda con Zellner et al. (2011), quienes destacan que el emplatado es fundamental en la percepción inicial de los alimentos, ya que "la comida comienza con los ojos" (van der Laan et al., 2011). Asimismo, Michel et al. (2015) subrayan que un emplatado visualmente agradable puede mejorar la experiencia gastronómica. Por lo tanto, para incrementar el atractivo, sería pertinente evaluar el uso de formas, colores y decoraciones más vibrantes y creativas (Spence et al., 2017)

Figura 13

Atractivo



Fuente: Los autores, 2024

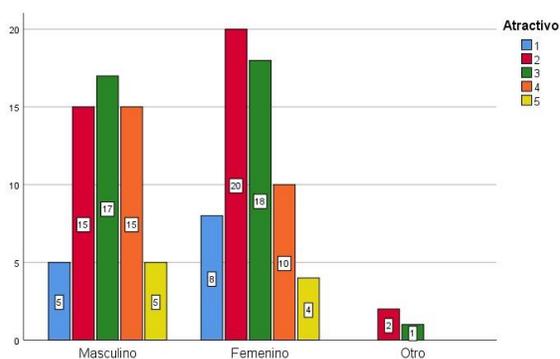
- Diferencias de género en la percepción del atractivo

Con los resultados obtenidos de la figura cruzada entre atractivo y género, surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿A quién le parece más atractivo el emplatado del restaurante, a los hombres, mujeres u otros?

Donde se identificaron diferencias en las preferencias entre hombres y mujeres, observándose una tendencia hacia una mayor aceptación en los hombres (Ver figura 14). En general, se observó una mayor aceptación del emplatado por parte de los hombres, mientras que las mujeres mostraron una percepción más crítica. Esto concuerda con Paakki et al. (2019), ellos destacaron a las mujeres, ellas suelen tener un mayor interés en la estética del emplatado, lo que podría explicar su evaluación más exigente. Por su parte, estudios como el de Peña-García et al. (2018) sugiere que los hombres tienden a tener un enfoque más utilitarista que hedónico en sus elecciones, lo que podría justificar su inclinación a valorar la funcionalidad por encima de aspectos estéticos. Por lo tanto, la presentación del plato y su decoración son claves para captar la atención de ambos géneros, como sugieren Spence et al. (2017). Diseñar emplatados equilibrados y atractivos, junto con un ambiente adecuado, puede mejorar la experiencia visual y satisfacer a diversos perfiles de consumidores. Así, es fundamental combinar funcionalidad y estética para lograr una percepción más inclusiva y positiva.

Figura 14

Figura cruzada atractivo-género



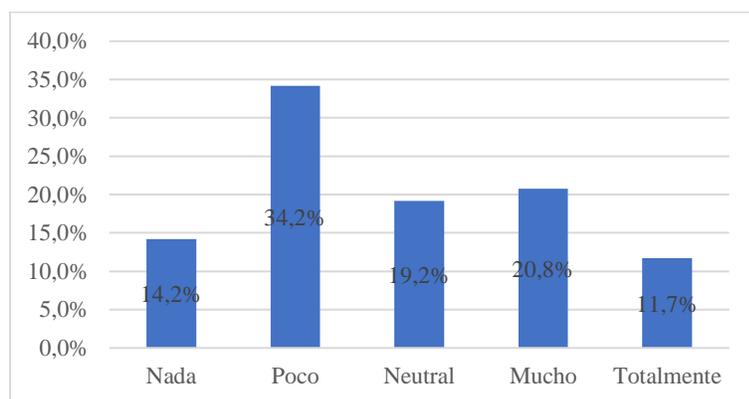
Fuente: Los autores, 2024

4.1.2 Cuidado y detalle

Los resultados evidencian que el emplatado actual no logra transmitir adecuadamente cuidado y detalle (Ver figura 15), un aspecto crucial para mejorar la percepción del cliente. Esto coincide con investigaciones como la de van der Laan et al. (2011), que resaltan la relevancia de la disposición cuidadosa de los alimentos. Mejorar aspectos como la simetría, el uso de elementos decorativos (como flores comestibles) y vajillas distintivas podría reforzar la percepción de calidad (Deroy et al, 2014). Según Michel et al. (2015), un diseño que refleje precisión y esmero no solo eleva la estética, sino también la calidad percibida. Además, Spence y Piqueras-Fiszman (2014) destacan que el cuidado en los detalles visuales influye positivamente en la experiencia gastronómica, mientras que Van Ittersum & Wansink (2012) subrayan el impacto de la estética en la percepción del consumidor.

Figura 15

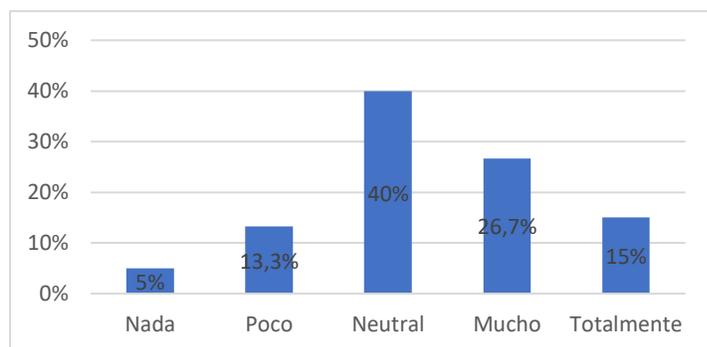
Cuidado y detalle



Fuente: Los autores, 2024

4.1.3 Equilibrio en las porciones

La percepción del equilibrio en las porciones del emplatado es aceptable para la mayoría, pero no excepcional (Ver figura 16). Estudios como los de Hutchings (1999) y Spears & Gregoire (2004) destacan la importancia del equilibrio para lograr una presentación armoniosa.

Figura 16*Equilibrio-Proporción de los ingredientes*

Fuente: Los autores, 2024

Michel et al. (2015) y Rowley & Spence (2018) señalan que los emplatados equilibrados (haciendo referencia a los emplatados simétricos) aumentan la aceptación de los comensales, mientras que Edwards et al. (2003) sugieren que los restaurantes de alta cocina prefieren diseños asimétricos, en contraste con los simétricos, más comunes en restaurantes de gama media o baja. Velasco et al. (2016) confirman que las presentaciones equilibradas son consistentemente preferidas, resaltando la importancia de ajustarlas al tipo de establecimiento y a las expectativas del cliente.

4.1.4 Combinación de colores

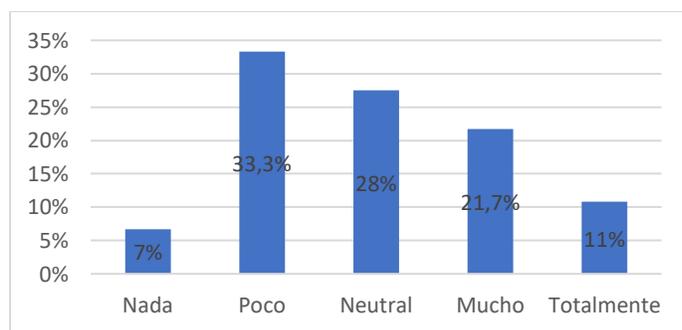
La mayoría de los encuestados percibió negativamente la combinación de colores en el emplatado, lo que indica una oportunidad de mejorar el aspecto del emplatado (Palmer & Schloss, 2010). Según (Palmer & Schloss, 2010), la preferencia de color está estrechamente relacionada con los objetos asociados, donde colores como azules y cian suelen ser universalmente atractivos, mientras que marrones y olivas pueden generar rechazo por sus asociaciones negativas. Este vínculo entre colores y emociones refuerza la importancia de elegir colores que evoquen sensaciones agradables y fresca en los alimentos.

La investigación de Lee et al. (2013) destaca que el color de los alimentos no solo es un estímulo visual, sino también un elemento que afecta la elección compra o consumo. Aquellas personas tienden a preferir alimentos con colores vivos y mayor croma, lo que sugiere que una paleta cromática más vibrante podría mejorar la percepción del emplatado actual. Además, los hallazgos de Paakki et al. (2019) y Wadhwa & Capaldi-Phillips (2013) indican que los platos coloridos son percibidos como más atractivos y agradables, destacando la importancia de emplear combinaciones de colores armónicas y llamativas (Hurling & Shepherd, 2003).

La creatividad culinaria, como señalan Roque et al. (2018), también puede beneficiarse de una combinación equilibrada y colorida en los platos, aumentando tanto su atractivo como la percepción de sofisticación. En este contexto, rediseñar el emplatado para incorporar colores más vivos y equilibrados no solo podría mejorar la estética del plato, sino también elevar la experiencia gastronómica en su conjunto. (Ver figura 17)

Figura 17

Agrado-Combinación de colores



Fuente: Los autores, 2024

4.1.5. Calidad y frescura

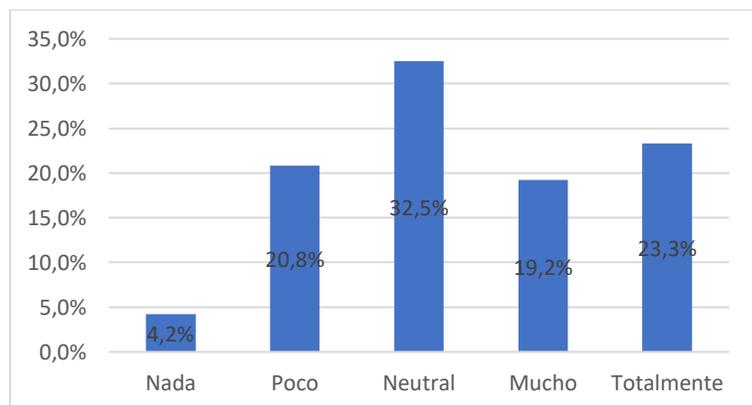
La percepción positiva de frescura y calidad asociada a los colores del emplatado es un punto fuerte (Ver figura 18), ya que, como mencionan Paakki et al. (2019), la frescura es un indicador clave en la aceptación de un plato. Según resultados de Lee et al. (2013), los comensales

usan señales visuales, por ejemplo, el color y el brillo de los ingredientes, para anticipar su sabor. Un pescado brillante y jugoso sugiere fresca, mientras que una textura seca podría transmitir lo contrario.

Por otro lado, Nazri et al. (2022) destacan que ciertos colores, como los verdes y vibrantes, están asociados con alimentos frescos y saludables, esto concuerda con Michel et al. (2015) que mencionan que los colores bien seleccionados refuerzan la sensación de calidad y aumentan el agrado del cliente. Sin embargo, para potenciar esta percepción, es importante integrar decoraciones naturales y elementos visuales que refuercen el mensaje de fresca y calidad, como sugieren Nicknezhad et al. (2023) con el uso de flores comestibles y otros elementos estéticos.

Figura 18

Frescura y Calidad



Fuente: Los autores, 2024

4.2 Estética de la vajilla (Color, forma y material)

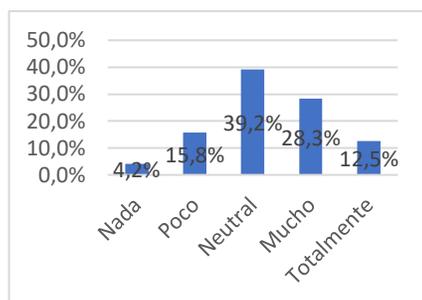
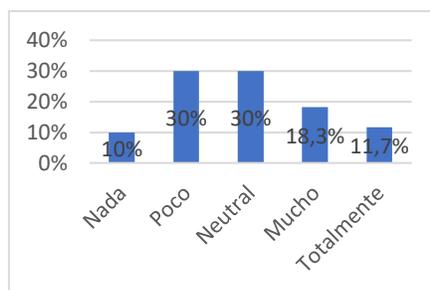
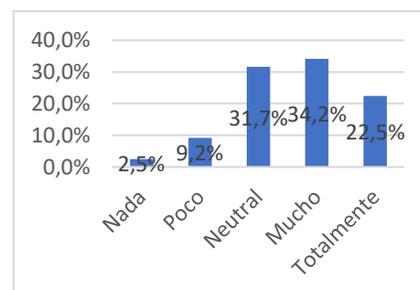
En cuanto a la vajilla se evidencio que esta si influye en como los clientes perciben el plato, los resultados encontraron que la presentación del plato podría estar fallando, lo que impacta negativamente en la experiencia del cliente, estos resultados están en concordancia con los resultados obtenidos por van der Laan et al. (2011) y Michel, Velasco, Fraemohs, et al. (2015). Otros autores (Lee et al., 2020; Mielby et al., 2012; Piqueras-Fizman et al., 2012; Rasines, 2019;

Salazar et al., 2025; Spence et al., 2014; Stewart & Goss, 2013) han concluido que la forma y el color de la vajilla si influyen en como el cliente percibe al plato.

El color blanco del plato del restaurante fue aceptado en su mayoría (Ver figura 19), esto coincide con la investigación realizada por Stewart & Goss (2013) manifiesta que el color blanco está asociado a la familiaridad, estimula el apetito, genera emociones positivas y el color blanco es el preferido por los clientes. En cuanto la forma ovalada del plato, los resultados concluyeron que este no es un aspecto destacado para los clientes o no es muy agradable (Ver figura 20), así mismo Piqueras-Fiszman et al. (2012) demostraron que a pesar de que el color si influye en como el cliente percibe el plato, en cambio la forma no influyo, pero esto podría ser como menciona Stewart & Goss (2013) la diferencia es el tipo de forma utilizada para el estudio, ambos estudios usaron platos cuadrados y redondos, con la diferencia de que los platos utilizados por Stewart la puntas eran mucho más afiladas y los de Piqueras más redondeadas.

Con relación al material, los resultados manifiestan que los clientes encuentran agradable el material de porcelana (Ver figura 21), pero no se encuentra evidencia de como el material de la vajilla influye en la percepción del cliente, este hallazgo concuerda con lo manifestado por Nazri et al. (2022) aún existe una brecha de investigación de como estos influyen en cuanto a este elemento, aun cuando la industria de comida ha comenzado a implementar diversos tipos de materiales.

Esto sugiere que, en el caso del plato evaluado, es necesario repensar como la elección de la vajilla puede mejorar la apariencia del plato. Además, la funcionalidad y la distribución equitativa de los ingredientes mencionadas por Spence et al. (2017) podrían jugar un papel importante en lograr un equilibrio visual que satisfaga las expectativas de los clientes.

Figura 19*Color***Fuente:** Los autores, 2024**Figura 20***Forma***Fuente:** Los autores, 2024**Figura 21***Material-Porcelana***Fuente:** Los autores, 2024

4.3 Propuesta

En el presente trabajo se desarrollaron ocho propuestas de emplatado, diseñadas a partir de diversas técnicas y estilos de presentación. Estas propuestas se fundamentan en las composiciones de colores, las reglas básicas de emplatado, y los principios de creatividad y estética establecidos en el marco teórico. Así mismo, se propusieron 6 tipos de vajillas de distinto color, material y forma. Por último, se propuso una categoría de precios desde \$ 3,00 a más de \$ 11,00.

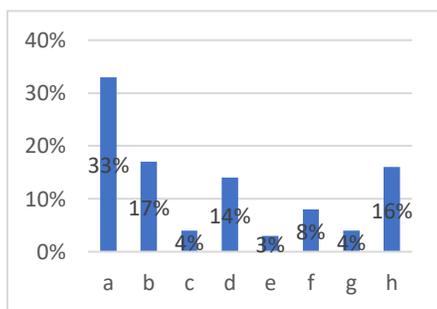
Estas propuestas fueron evaluadas a través del cuestionario donde a la mayoría de los participantes (33%) les agrado la propuesta creativa número 1 que hace referencia al emplatado simétrico, con la armonía de colores monocromático, esta elección puede deberse a que el primer emplatado posee la gama de colores en tonos amarillos y a la vez este color, según autores como Bueno et al. (2006); Figueiredo Muniz et al. (2023); Heller (2008); Mondragón-Aguilar et al (2023); Rasines Elena (2019) mencionan que el color amarillo está asociado con la felicidad, la alegría y puede tener un efecto estimulante en las personas, en este caso en los comensales que visitaron el restaurante (Ver figura 22). A partir de esta propuesta ganadora “Esencia dorada” se realizó un escandallo detallado del plato que su costo de venta asciende a los \$ 7,69. (Ver anexo 4), siendo un precio que se encuentra dentro del rango de disposición a pagar.

En cuanto a la vajilla, con un 29, 17% la vajilla de cerámica fue la más elegida, esto puede deberse a que hoy en día se está comenzando a utilizar diversas formas de vajillas. Según Stewart & Goss (2013) los platos blancos son los más preferidos por los clientes y según Nazri et al. (2022) la vajilla de cerámica genera una presentación más atractiva y estética. (Ver figura 23)

Y finalmente sobre la disposición a pagar, el rango más popular entre los clientes es el de \$6,00 a \$8,00, esto teniendo en cuenta el emplatado y vajilla elegida, al igual para Villanueva (2016) la disposición a pagar está relacionado a las características del plato y la percepción que el consumidor tiene sobre él, especialmente están dispuestos a pagar más cuando los alimentos o platos producen expectativas, Paakki et al. (2019) en su estudio resaltan que para generar expectativas en el plato los colores de los alimentos juegan un papel importante, influyendo en aspectos como familiaridad, frescura y calidad. (Ver figura 24)

Figura 22

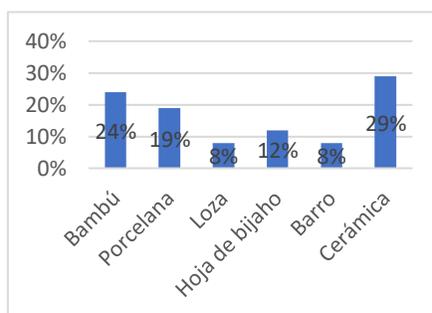
Propuesta creativa



Fuente: Los autores, 2024

Figura 23

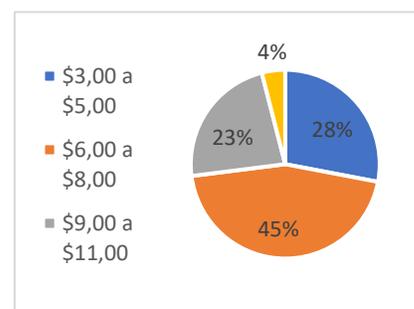
Vajilla



Fuente: Los autores, 2024

Figura 24

Disposición a pagar



Fuente: Los autores, 2014

De acuerdo con los resultados con respecto a la tabla cruzada de disposición a pagar y género, surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿Quién está dispuesto a pagar más por un mejor emplatado: ¿Los hombres o las mujeres?

En donde se puede afirmar que hay una ligera tendencia que indica que las mujeres estarían dispuestas a pagar más por una propuesta mejorada y una nueva vajilla, en las categorías más altas,

la disposición entre hombres y mujeres es relativamente equilibrada, especialmente en las categorías intermedias (Ver tabla 8). De acuerdo con los resultados de la tabla cruzada de disposición a pagar y género, se puede afirmar que hay una ligera tendencia que indica que las mujeres estarían más dispuestas a pagar por una propuesta mejorada y una nueva vajilla, esto podría referirse a cómo los clientes perciben y valoran un plato de manera subjetiva en función a las señales visuales (Lin & Gu, 2025; Michel et al., 2015; Zellner et al., 2011). Por lo tanto, las mujeres están dispuestas a pagar un precio más elevado por un emplatado más atractivo según autores como: Shepherd (2005); Santamarina (2023); Spence Charles (2017), esto puede explicarse por factores emocionales y estéticos, la influencia de redes sociales (García-León & Teichert, 2024) y la percepción de exclusividad (Vohs & Faber, 2007).

Tabla 8

Tabla cruzada género y disposición a pagar

		Genero			Total
		Masculino	Femenino	Otro	
Disposición a pagar	1	16	15	3	34
	2	25	29	0	54
	3	15	12	0	27
	4	1	4	0	5
Total		57	60	3	120

Fuente: Los autores, 2024

Conclusiones

Con respecto al objetivo uno, se concluyó que las tendencias para diseñar emplatados donde el enfoque central sea el atractivo visual del plato surgieron en la década de los 70 con la nouvelle Cuisine, que con el tiempo ha ido saliéndose de lo tradicional, pasando a romper reglas y tradiciones, adentrándose más a lo creativo, destacando elementos como las normas de presentación, componentes del plato, formas de emplatados, la decoración y combinaciones de colores.

Se concluyo que el emplatado evaluado no es bien recibido por los comensales, siendo la población femenina más crítica que los hombres al momento de evaluar el emplatado, en cuanto a la vajilla se evidencio que el color blanco sigue siendo el preferido por los clientes, mientras que la forma ovalada del plato no fue bien recibida, esto pudiendo ser a la poca familiaridad que tienen los comensales scon este tipo de forma.

Entre las ocho propuestas de emplatado presentadas, la propuesta “a” que hace referencia al emplatado simétrico como la más elegida. Esta propuesta de emplatado destacó por sus colores monocromáticos en tonalidades amarillas, logrando una composición visualmente armónica y atractiva. Además, la elección de la vajilla de cerámica de color blanco contribuyó resaltar los tonos del emplatado, generando un contraste elegante y equilibrado. Estos resultados evidencian la importancia de la coherencia cromática y la selección adecuada de vajilla en la percepción estética y la preferencia de los comensales, siendo de igual forma las mujeres quienes están dispuestas a realizar un gasto más elevado por una presentación mejorada.

Recomendaciones

Los atributos de la estética del emplatado pueden crear un efecto visual que estimule la percepción que el comensal tiene del plato, por lo tanto, se recomienda implementar o incorporar tendencias y técnicas contemporáneas al proceso de crear un plato, teniendo en cuenta también el tipo de vajilla que se utiliza ya que este también es un factor que influye en los comensales, estas prácticas podrían ayudar a realzar las expectativas de los clientes.

Se recomienda profundizar en como el material de vajilla utilizada, afecta en las decisiones que los comensales tienen al momento de elegir un plato, ya que hay muy poco evidencia de como el material puede influir en la percepción visual y emocional de los clientes, este podría convertirse en un elemento potencial en la experiencia gastronómica.

Glosario

BRY: Blue, Red, Yellow, son los colores primarios azul, rojo y amarillo de la paleta de doce colores.

Creatividad: es una combinación de conocimiento, personalidad y motivación, influida por el entorno.

DAP: disposición a pagar.

Emplatado: se refiere al proceso de presentar y disponer los alimentos en un plato de manera estética.

Estética: un conjunto de principios que abarcan numerosas áreas relacionadas con el estudio del arte, la naturaleza y la belleza.

Experiencia gastronómica: portal que transporta a la esencia cultural y social de una región, proporcionando un vínculo emocional con la tradición y la creatividad que hay en cada receta.

Percepción: proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones.

Pornografía gastronómica o gastropornografía: representación altamente sensual de la comida.

Prueba de aceptabilidad: es analizar distintos atributos de un producto o servicio

Bibliografía

- Abbate, T., Presenza, A., Cesaroni, F., Meleddu, M., & Sheehan, L. (2019). Creativity and innovation in haute cuisine restaurants: factors affecting the creative process of Michelin-rated chefs. *Sinergie Italian Journal of Management*, 37(1), 109–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.7433/s108.2019.07>
- Adrià, F. (2019). Qué es cocinar. https://www.elbullifoundation.com/doc/que_es_cocinar.pdf
- Adrià, F., Soler, J., & Adrià, A. (2010). *Cómo funciona el Bulli - Las ideas, los métodos y la creatividad de Ferran Adrià* (1a. ed).
- Akdeniz, D., & Temeloğlu, E. (2022). How Color-Harmony on a Food Plate Affects Consumers Perceptions. *International Journal of Gastronomy Research*. <https://doi.org/10.56479/ayed.2022.07271>
- Álvarez, L. O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. In *Revista Observatorio Calasanz Año: Vol. II* (Issue 4).
- Álvarez, M. A. C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*.
- Arango, E. A., & Saavedra, D. (2016). El proceso creativo de los chefs y expertos en gastronomía de Colombia frente a la teoría de la creatividad y la teoría de Ferran Adrià.
- Asociación de Chefs del Ecuador. (2018). *Guía de técnicas culinarias*.
- Ávila, F. (2011). *Arqueología policroma. El uso y la elección del color en expresiones plásticas*. 16, 89–99. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=359933382007>
- Barroso-Tanoria, F. G. (2011). *¿Son aplicables los conceptos de la creatividad usados en la Administración de Empresas, a la gestión del personal de centros educativos?*
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
- Bédard, A., Lamarche, P. O., Grégoire, L. M., Trudel-Guy, C., Provencher, V., Desroches, S., & Lemieux, S. (2020). ¿Can eating pleasure be a lever for healthy eating? A systematic scoping

review of eating pleasure and its links with dietary behaviors and health. *PLoS ONE*, 15(12 December). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0244292>

Bellorín, O. C., Fermín, O. R., Monasterios, J., & Zavarce, C. (2012). *Validity and reliability of instruments for measuring impact of ICT deployment within the venezuelan satellite activities*. (Vol. 24).

Benli, S., & Yenipinar, U. (2018). Bu çalışma , Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda sunulan yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur. 1. *The Journal of Academic Social Science*, 82, 1–2.

Blijlevens J, Thurgood C, Hekkert P, Chen L.-L, Leder H, & Whitfield T. (2017). The Aesthetic Pleasure in Design Scale: The development of a scale to measure aesthetic pleasure for designed artifacts. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 11(1), 86–98. <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Faca0000098&errorCode=invalidAccess>

Bröcker, F. (2021). Chefs and artists in dialogue – about the use of food as a sensual and conceptual medium in contemporary art and cuisine. In *International Journal of Gastronomy and Food Science* (Vol. 24). AZTI-Tecnalia. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100339>

Bröcker, F. (2021). Chefs y artistas en diálogo: sobre el uso de la comida como medio sensual y conceptual en el arte y la cocina contemporáneos. In *International Journal of Gastronomy and Food Science* (Vol. 24). AZTI-Tecnalia. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100339>

Bueno, M., Fátima, G., López, F., Martínez, C., & Álvarez, P. (2006). *Neuropsicología del color*.

Caicedo, P. (2023). *Innovación al montaje de platos y bebidas del cantón Ambato según la cocina sensorial*.

Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36(100908). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>

Cevallos, C., Salazar, J., Romero, E., Cárdenas, N., & Avalos, M. (2019). Focus at the Gastronomy of the city of Riobamba. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 28.

- Civera, J., & Pérez, N. (2015). Productos culinarios. *Editorial Síntesis*, 21.
- Cordero-Bueso, G. (2013). *Aplicación del análisis sensorial de los alimentos en la cocina y en la industria alimentaria*.
- Corral de Franco, Y. (2022). Validity and reliability in research instruments: a theoretical look. *Revista Ciencias de La Educación*, 32. <https://orcid.org/0000-0003-2236-1328>
- Daries Ramón, N., Ferrer Rosell, B., Cristóbal Fransi, E., & Mariné Roig, E. (2018). ¿Postureo o disfrute de la experiencia gastronómica? Efectos de la reputación y la experiencia en la recomendación de los restaurantes de alto nivel. *Cuadernos de Turismo*, 42, 119–136. <https://doi.org/10.6018/turismo.42.05>
- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137–146. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00041-7)
- Delwiche, J. F. (2012). You eat with your eyes first. *Physiology and Behavior*, 107(4), 502–504. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.07.007>
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): from decoration to creation. *Flavour*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-6>
- Edwards, J. S., Meiselman, H. L., Edwards, A., & Leshner, L. (2003). *La influencia del lugar de consumo en la aceptabilidad de alimentos preparados de manera idéntica*. Food Qual.
- Fernández-Bringas, T. C., Perez-Martinot, M. R., & Bardales-Mendoza, O. T. (2024). Towards a better understanding of validity and reliability in research: notes from the university environment. *Spirat. Revista Académica de Docencia y Gestión Universitaria*, 2(1), 35–46. <https://doi.org/10.20453/spirat.v2i1.5247>
- Ferreruela, R. (2007). La visión y el ojo. 8–14.
- Figueiredo Muniz, V. R. G., Ribeiro, I. S., Beckmam, K. R. L., & Godoy, R. C. B. (2023). The impact of color on food choice. In *Brazilian Journal of Food Technology* (Vol. 26). Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAL. <https://doi.org/10.1590/1981-6723.08822>
- Gamez, G. (1998). *Todos somos creativos* (1ª ed., 1ª imp).

- García-León, R. A., & Teichert, T. (2024). Food and social media: a research stream analysis. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1145–1183. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00330-y>
- García-Vargas, Martínez-Ayala, Cerón-Reyes, & Molina-Ruiz. (2022). Validity and reliability of an instrument that allows to detect a predatory journal. *Publicación Semestral*, 9(18), 9–14. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archive><https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archive>
- Gillespie, & Cailein H. (1994). Gastrosofía y nouvelle Cuisine: moda y ficción empresarial. *British Food Journal*, 96(10), 19–23.
- Gomes, A., Azevedo, M., & Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta Gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22, 336–356.
- Gómez, C. J. W., de Sánchez, A., Ayala Aragón, M., Ranulfo, O., López, A., Carmen, M., Ortíz, C., Ocaña, O., Luis, A., Pérez, L., Morejón, B., Ángel, M., de Alencar, S., Maria Lima, E., Ramos, M., Marín, L., Graciela, M., Valle Bazán, del, Olga, I., ... de la, M. (2005). *Desarrollo de la Creatividad*. <https://www.aacademica.org>.
- Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología científica. In Editorial Brujas (Vol. 2, p. 113). <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/78021>
- González, G. C. (2017). *Set de implementos para el emplatado en casa utilizando criterios de la cocina creativa*.
- González, E. T. (2014). *Creativity: Process elements and effect assessment of career in Eloy Alfaro University*.
- González, F., Choque, J., Pérez-Gálvez, J., & Medina-Viruel, M. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, 5(7), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02011>
- Guerrero, J. (2020). Set de utensilios Gourmet para técnica de emplatado. 99.

- Guzmán, G. C. (2017). *Set de implementos para el emplatado en casa utilizando criterios de la cocina creativa*.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón-* (Guilli Gustavo, Ed.; Primera edición).
- Hernández Ruiz de Eguilaz, M., Martínez de Morentin Aldabe, B., Almiron-Roig, E., Pérez-Diez, S., San Cristóbal Blanco, R., Navas-Carretero, S., & Martínez, J. A. (2018). Multisensory influence on eating behavior: Hedonic consumption. *Endocrinología, Diabetes y Nutrición (English Ed.)*, 65(2), 114–125. <https://doi.org/10.1016/j.endien.2018.03.003>
- Herrera, C., & Pazmiño, D. (2022). *Color harmony: application in the presentation of dishes from the list “The World’s 50 best restaurants.”*
- Hornig, J.-S., & Hu (Monica), M.-L. (2009). *The Creative Culinary Process: Constructing and Extending a Four-Component Model*. 376–383.
- Hurling, R., & Shepherd, R. (2003). Eating with your eyes: Effect of appearance on expectations of liking. *Appetite*, 41(2), 167–174. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00058-8](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00058-8)
- Hutchings, J. B. (1999). *Food Color and Appearance* (Gaithersburg MD, Ed.; Segunda edición).
- Itten, J. (1921). *Arte del Color*.
- Kawasaki, H., Kasamatsu, C., & Nonaka, M. (2015). *Cognitive structures based on culinary success factors in the development of new dishes by Japanese chefs at fine dining restaurants*. <http://www.flavourjournal.com/content/4/1/1>
- Kontukoski, M., Paakki, M., Thureson, J., Uimonen, H., & Hopia, A. (2016). Restaurantes de ensaladas y carnes imaginados: asociaciones de colores, música y emociones de los consumidores con diferentes platos. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 4, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.04.001>
- Landau, E. (1987). *EL VIVIR CREATIVO*. Editorial Herder.
- Lara, A. (2018). *Guía de emplatado vanguardista diplomado*. 1–32.
- Lara, A. (2018). *Guía de técnicas de emplatado vanguardista*.

- Lasa, G., Justel, D., González de Heredia, A., & Iriarte, I. (2012). Análisis de los procesos creativos de la alta cocina y el diseño industrial. www.elbulli.com/premios
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of Food*.
- Lee, C., Lee, S., Seo, G., & Hong, J. (2020). The Effect of Plating, Ingredients, and Cooking Processes on the Acceptance and Authenticity of Ethnic Rice Dishes. *Foods*, 18. <https://doi.org/10.3390/foods9080976>
- Lee Kai Sean. (2022). *Culinary aesthetics: World-traveling with culinary arts*.
- Lee, S. M., Lee, K. T., Lee, S. H., & Song, J. K. (2013). Origin of human colour preference for food. *Journal of Food Engineering*, 119(3), 508–515. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2013.06.021>
- Li, S., & Kallas, Z. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. In *Appetite* (Vol. 163). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105239>
- Lin, L., & Gu, Y. C. (2025). Aesthetic appetites: Exploring consumer preferences through conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105281>
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Kuo, T. M., Chen, H., & Tsui, C. H. (2022). Memorable dining experiences with five senses: Conceptualization and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.001>
- Liu, M., Ji, S., Jiang, B., & Huang, J. (2023). Plating for health: A cross-cultural study of the influence of aesthetics characteristics on food evaluation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100785>
- Liu, W., Luo, X., Huang, Y., Zhao, M., Liu, T., Wang, J., & Feng, F. (2023). Influence of cooking techniques on food quality, digestibility, and health risks regarding lipid oxidation. In *Food Research International* (Vol. 167). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.112685>
- Lobos, I., & Pavez, P. (2018). Rescate, valorización y utilización de los subproductos del cordero en la gastronomía de la Patagonia Norte de Chile. *Boletín INIA N° 389*.

- López, T. M. (2020). Analizando “El Plato del Bien Comer.” *Revista de Nutrición Clínica y Metabolismo*, 4(1), 103–109. <https://doi.org/10.35454/rncm.v4n1.203>
- López-Ortiz, N. C. (2015). La cuestión de las sensaciones gustativas básicas The question of basic taste sensations. *Perspect Nutr Humana*, 17, 185–194. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v17n2a07>
- Maldonado-Erao, C., Álvarez-García, J., Río-Rama, M., & Mora-Jácome, V. (2019). Gastronomía creativa Análisis de la producción científica. *2019*, 28, 61–79.
- Martínez, L. G. arcía. (2024). *Tendencias Innovadoras en el Emplatado Moderno*.
- Mathias-Rettig, K., & Ah-Hen, K. (2014). El color en los alimentos un criterio de calidad medible. *Agro Sur*, 42(2), 57–66. <https://doi.org/10.4206/agrosur.2014.v42n2-07>
- Meilgaard, M., Civille, G. V., & Carr, B. T. (2007). *Sensory Evaluation Techniques Fourth Edition*.
- Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., & Spence, C. (2015). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*, 90, 45–50. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.030>
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>
- Michel, C., Velasco, C., & Spence, C. (2015). Cutlery matters: heavy cutlery enhances diners’ enjoyment of the food served in a realistic dining environment. *Flavour*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0036-y>
- Michel, C., Woods, A. T., Neuhäuser, M., Landgraf, A., & Spence, C. (2015). Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food. *Food Quality and Preference*, 44, 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.015>
- Mielby, L. H., Kildegaard, H., Gabrielsen, G., Edelenbos, M., & Thybo, A. K. (2012). Adolescent and adult visual preferences for pictures of fruit and vegetable mixes - Effect of complexity. *Food Quality and Preference*, 26(2), 188–195. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.04.014>

- Mondragón-Aguilar, L. E., Rojo-López, A. M., Osorio-Carbajal, K. I., & Cruz-Rodríguez, P. E. (2023). ¿Cómo funcionan los colores en nuestro cerebro? *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de La Salud Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*, *11*(22), 130–132. <https://doi.org/10.29057/icsa.v11i22.10811>
- Mookerjee, S., Cornil, Y., & Hoegg, J. A. (2021). From Waste to Taste: How “Ugly” Labels Can Increase Purchase of Unattractive Produce. *Journal of Marketing*, *85*(3), 62–77. <https://doi.org/10.1177/0022242920988656>
- Mora, D., Solano-Sánchez, M., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *25*(June). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Nazri, H., Zalay, A., & Ibrahim, N. A. (2022). Enhancing the Dining Experience through Emotional Tableware Design. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, *4*(3), 707–714. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v4i4.2461>
- Neira-Gómez, J. P., Marín-Castro, M. J., Guerra-Espinosa, V., Salazar-Grisales, A., Henao-Villada, A., Carvajal-Fernández, J., & Suárez-Escudero, J. C. (2022). Functional and clinical anatomy of the visual system: An update with emphasis on the visual pathway and cortex. In *American Journal of Neuroradiology* (Vol. 96, Issue 2, pp. 71–81). American Society of Neuroradiology. <https://doi.org/10.24875/RMO.M22000218>
- Netdisseny. (2019). *Nociones básicas de diseño Teoría del color*. www.netdisseny.com
- Nicknezhad, S., Hashemabadi, D., Sadegh, M., Marzban, S., Ben, T., & Surujlal, J. (2023). Sensorial analysis of factors influencing consumers’ perceptions toward the consumption of edible flowers in Iran. *Journal of Agriculture and Food Research*, *12*(100580). <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100580>
- Norrild, J. (2020). Las cartas de menú de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) Su evolución y potencial para el aprovechamiento turístico. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, *29*(0327–5841), 27.
- Onofre, S. J. E. (n.d.). *Montaje y estructura de platos*.

- Öztürk, B. (2024). Art of food: Systematic literature review of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 198–207. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100940>
- Paakki, M., Aaltojärvi, I., Sandell, M., & Hopia, A. (2019). The importance of the visual aesthetics of colours in food at a workday lunch. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.12.001>
- Palmer, S. E., & Schloss, K. B. (2010). An ecological valence theory of human color preference. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(19), 8877–8882. <https://doi.org/10.1073/pnas.0906172107>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emotion and reason: The moderating effect of gender in, online shopping behavior. *Innovar*, 28(69), 117–132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference*, 24(1), 205–208. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.011>
- Poon, L. J. O., & Elias, L. J. (2023). Leftward biases in poke bowl plating aesthetics. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31(100672). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100672>
- Pulido, M. (2022). Percepciones sensoriales en productos de repostería en Medellín.
- Ramírez-Navas, J. S. (2012). *Análisis sensorial: pruebas orientadas al consumidor*. <http://revistareciteia.es/tl/>
- Ramírez-Pulido, B., Olivares-Tang, S., Tarache-González, N., Guevara-Álvarez, J., & Filomena-Ambrosio, A. (2016). La bandeja paisa ideal: análisis de percepciones The ideal bandeja paisa: analysis of perception. *Agronomía Colombiana Suplemento*, 1, 1039–1042. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.sup.2016n1.58250>
- Rasines Elena, L. (2019). Revisión bibliográfica sobre los colores y su influencia en la percepción sensorial y en la respuesta emocional Bibliographical review on colours and their influence

on sensory perception and emotional response. In *Rev Esp Nutr Comunitaria* (Vol. 25, Issue 1).

Relat, Muntané. J. (2010). *Introducción a la investigación básica* (Vol. 33).

Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., & Fernandez, P. (2018). El emplatado influye en la percepción que el comensal tiene de la creatividad culinaria. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *11*, 55–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.006>

Rowley, J., & Spence, C. (2018). Does the visual composition of a dish influence the perception of portion size and hedonic preference? *Appetite*, *128*, 79–86. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.06.005>

Ruiz de Luzuriaga, M. (2000). Antonin Carême: el cocinero de los reyes y el rey de los cocineros. *Zapardiel: Revista de Cultura y Gastronomía*.

Salazar, M., Jager, G., Ioannou, O., de Graaf, C., & Zandstra, E. H. (2025). Plate size or plating? Effects of visual food presentation on liking, appetite, and food-evoked emotions in online and real-life contexts. *Food Quality and Preference*, *122*(105306), 12. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105306>

Salazar-Duque, D. A. (2019). Aplicabilidad de cuestionarios aplicados a pruebas sensoriales gastronómicas orientados al producto y al consumidor. *INNOVA Research Journal*, *4*(3), 116–130. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.970>

Santamarina, A. (2023). The importance of identity in today's chefs: Mugaritz and popular culture. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *33*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100756>

Santiago, S., Marzo, R., Ferrís, J., Soriano, C., Such, J., & Sánchez, J. (2009). Aplicación de la Ingeniería Emocional para potenciar las sensaciones en la gastronomía. *Revista de Biomecánica*, *52*, 69–72.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (G. Chávez, Ed.).

- Shepherd, R. (2005). Influences on Food Choice and Dietary Behavior. *Forum of Nutrition*, 57, 36–43.
- Solomon, M. R. (2007). *Comportamiento del consumidor*.
- Spears, M. C., & Gregoire, M. B. (2004). *Organizaciones de servicios de alimentación: un enfoque gerencial y de sistemas* (Quinta edición). Pearson/Prentice Hall.
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C., & Deroy, O. (2014). Plating manifesto (II): the art and science of plating. *Flavour*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-4>
- Spence, C., Wang, Q. J., & Youssef, J. (2017). Pairing flavours and the temporal order of tasting. *Flavour*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s13411-017-0053-0>
- Spence Charles. (2017). *Gastrophysics: The New Science of Eating* (Blumenthal Heston, Ed.). https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=D_E0DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&ots=o_giBblodt&sig=1EuZ3kOBAI-hHi9htR5xylJaJcQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Spence Charles, & Piqueras Betina. (2014). *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=V3X0AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&ots=v8bjm1WwKJ&sig=XfF7VL1o_RwqCs7qNMjV_5siO9M&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Stewart, P. C., & Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-27>
- Stierand, M. B., & Dörfler, V. (2012). Reflecting on a phenomenological study of creativity and innovation in haute cuisine. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 946–957. <https://doi.org/10.1108/09596111211247254>
- Subero, E., Mata, C., & Hernández, P. (2017). Diseño del plato saludable y apreciaciones de los trabajadores sobre una jornada de educación nutricional Design of a healthy meal and worker feedback following one day of nutritional education. In *Jul.-Dic* (Vol. 25, Issue 2).
- Torres, A. (2016). Las 9 etapas de la vida de los seres humanos. Portal Psicología y Mente.

- Trovato, G. (2023). Los colores como referentes culturales e idiosincrásicos: un análisis traductológico y comparativo español-italiano. *Estudios de Traducción*, 13, 49–60. <https://doi.org/10.5209/estr.87704>
- Tulasi, E. E., Ashiaby, O. E., Kodua, P., Ahlijah, B., & Agyeman-Duah, M. O. (2024). The role of aesthetics in tourist satisfaction in the Ghanaian hospitality industry. *Heliyon*, 10(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32944>
- Universidad de Alicante. (2010). *IX Congreso Nacional del Color*. www.sri.ua.es/congresos/color10
- Utset, E. Z. (2007). *Evaluación objetiva de la calidad sensorial de alimentos procesados*.
- van der Laan, L. N., de Ridder, D. T. D., Viergever, M. A., & Smeets, P. A. M. (2011). The first taste is always with the eyes: A meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *NeuroImage*, 55(1), 296–303. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2010.11.055>
- Van Ittersum, K., & Wansink, B. (2012). *Plate Size and Color Suggestibility: The Delboeuf Illusion's Bias on Serving and Eating Behavior*. 39, 215–228.
- Velasco, C., Michel, C., Woods, A. T., & Spence, C. (2016). On the importance of balance to aesthetic plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 5–6, 10–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.08.001>
- Velasco, C., & Veflen, N. (2021). Aesthetic plating and motivation in context. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100323>
- Venkatesh A, & Meamber L. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*., 11(1), 45–70.
- Villanueva, J. (2016). *Estudios Sociales Preferencias del consumidor y disposición a pagar por el consumo de tortilla de maíz orgánico*. 25, 145–161.
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. *Revista Alergia Mexico*, 65(4), 414–421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>

- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). *Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying*. *33*, 537–547.
- Wadhwa, D., & Capaldi-Phillips, E. D. (2013). A review of visual cues associated with food on food acceptance and consumption. In *Eating Behaviors* (Vol. 15, Issue 1, pp. 132–143). <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2013.11.003>
- Wallas, G. (1926). *The art of thought*. <https://archive.org/details/theartofthought/mode/2up>
- Woods, A. T., Michel, C., & Spence, C. (2016). Odd versus even: A scientific study of the “rules” of plating. *PeerJ*, *2016*(1). <https://doi.org/10.7717/peerj.1526>
- Yang, M., Qiu, J., Ding, K., Zhang, S., & Fan, W. (2024). Visitor preferences in rural gastronomic tourism environment and the related design implications. *Heliyon*, *10*(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25072>
- Zellner, D. A., & Durlach, P. (2003). *Effect of Color on Expected and Experienced Refreshment, Intensity, and Liking of Beverages*. *116*, 633–647.
- Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L., & Locher, P. (2010). Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Quality and Preference*, *21*(5), 575–578. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.02.007>
- Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, *77*, 31–35. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.009>
- Zellner, D. A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agrafiotis, A., Ambrose, L., & Locher, P. (2011). Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. *Appetite*, *57*(3), 642–648. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.004>

Anexos

Anexo 1

Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Indicador	Escala de medición	Item ¿?	Autores	Fuente
Investigar las tendencias de emplatado.	Tradicional Contemporáneo	Simétrico Tradicional Simétrico Asimétrico Rítmico Oblicuo En escala Triangular o piramidal Cuadrado	Revisión bibliográfica	¿Cuáles son los tipos de montajes, sus características y definiciones?	(Asociación de Chefs del Ecuador, 2018; Gonzáles, 2017; Lara, 2018)	Journal of Ethnic Foods
Evaluar la percepción del emplatado en el restaurante Tilapia Dorada.	Atributos de la estética del emplatado	Atractivo	a) Nada b) Poco c) Neutral. d) Mucho. e) Totalmente	¿De acuerdo a la imagen qué tan atractivo le parece el aspecto general del plato?	(Bröcker, 2021; Kawasaki et al., 2015; Lin & Gu, 2025; Liu et al., 2023; Michel et al., 2014; Michel, Velasco, Fraemohs, et al., 2015; Mookerjee et al., 2021; Poon & Elias, 2023; Rowley & Spence, 2018; Santamarina, 2023; Spence et al., 2014; Tulasi et al., 2024; Velasco & Veflen, 2021; Woods et al., 2016;	International Journal of Gastronomy and Food Science International Journal of Gastronomy and Food Science

					Yang et al., 2024; Zellner et al., 2011, 2014)	
		Equilibrio	a) Nada b) Poco c)Neutral. d)Mucho. e) Totalmente	¿Qué tan equilibrada le parece la proporción de los ingredientes?	(Edwards J S et al., 2003; Hutchings, 1999; Michel, Velasco, Fraemohs, et al., 2015; Rowley & Spence, 2018; Spears M C & Gregoire M B, 2004; Velasco & Veflen, 2021; Zellner et al., 2010, 2011)	International Journal of Gastronomy and Food Science
		Color	a) Nada b) Poco c)Neutral. d)Mucho. e) Totalmente	¿Qué tan agradable le parece la combinación de colores en el plato?	(Akdeniz & Temeloğlu, 2022; L. O. Álvarez, 2011; Ávila, 2011; J. Delwiche, 2004; Herrera & Pazmiño, 2022; Hurling & Shepherd, 2003; Itten, 1921; S. M. Lee et al., 2013; Netdisseny, 2019; Paakki et al., 2019; Palmer & Schloss, 2010; Rasines Elena, 2019; Trovato, 2023; Universidad de Alicante, 2010)	International Journal of Gastronomy and Food Science
			a) Nada b) Poco c)Neutral. d)Mucho. e) Totalmente	¿Los colores del emplatado le transmiten frescura y calidad?		

		Vajilla	Nada Poco Neutral Mucho Totalmente	En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan agradable le parece el color de la vajilla en el que se sirve la tilapia?		International Journal of Gastronomy and Food Science
		• Color				
		• Forma	Nada Poco Neutral Mucho Totalmente	En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan agradable le parece la forma de la vajilla en el que se sirve la tilapia?		
		• Material	Nada Poco Neutral Mucho Totalmente	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan agradable le resulta el material de la vajilla en la que se sirve la tilapia?		
			Cuadrado Redonda Nada Poco Neutral Mucho	¿Cuál de los siguientes materiales de la vajilla le resulta más atractivo para presentar un plato de tilapia?		

			Totalmente				
Implementar propuestas de emplatado	Propuesta creativa de emplatado	Agrado	Simétrico Asimétrico Rítmico Oblicuo En escala Triangular o piramidal Cuadrado	De las siguientes opciones de emplatado ¿Cual le parece más agradable?			
		Vajilla (Color, forma, material)	Bambú Porcelana Loza Hoja de bijaho Barro Cerámica	¿De acuerdo al emplatado escogido, en qué tipo de plato le gustaría que le sirvan?			
		Disposición a pagar	\$ 3,00 – 5,00 \$ 6,00- \$8,00 \$ 9,00 - \$11,00 Más de \$ 11,00	De acuerdo al emplatado y el plato escogido ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?			
	Datos demográficos	Genero	Masculino Femenino Otro				
		Nivel académico	Básica Bachillerato Universitario Posgrado				
		Edad	Menor de 18 años 18 a 35 años 36 a 50 años 51 a 65 años Más de 65 años			(Torres, 2016)	
Lugar de procedencia							

Fuente: Los autores, 2024

Anexo 2

Instrumento

Percepción de la estética del emplatado.

Su participación en esta encuesta tiene como objetivo evaluar la percepción visual del emplatado de tilapia. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos y de forma anónima. Agradecemos sinceramente su colaboración.

Sección 1

...

Por favor, valore la presentación del emplatado tradicional de tilapia del restaurante

1

De acuerdo al emplatado tradicional, en una escala del 1 al 5 donde 1 es "nada" y 5 "totalmente". Califique las siguientes preguntas: *



	Nada	Poco	Neutral	Mucho	Tota
¿Qué tan atractivo le parece el aspecto general del plato?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
¿Considera que el plato refleja cuidado y detalle en su presentación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
¿Qué tan equilibrada le parece la proporción de los ingredientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
¿Qué tan agradable le parece la combinación de colores en el plato?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
¿Los colores del emplatado transmiten frescura y calidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

2

De acuerdo a la imagen, en una escala del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 totalmente. Califique las siguientes preguntas: *



	Nada	Poco	Neutral	Mucho	Tota
¿Qué tan agradable le parece el color?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
¿Qué tan agradable le parece la forma?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
¿Qué tan agradable le parece el material (Porcelana)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Sección 2

...

Propuesta creativa del emplatado de tilapia

3

De las siguientes opciones de emplatados, ¿cuál le parece más agradable? *



a)



b)



c)



d)



e)



f)



g)



h)

4

De acuerdo al emplatado escogido, ¿en que tipo de platos le gustaría que le sirvan? *



Bambú



Porcelana



Loza



Hoja de bijaho



Barro



Cerámica

5

De acuerdo al emplatado y plato escogido ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- \$3,00 a \$5,00
- \$6,00 a \$8,00
- \$9,00 a \$11,00
- Más de \$11,00

Sección 3

...

Datos demográficos

6

Género *

- Masculino
- Femenino
- Otro

7

Nivel académico *

- Básica
- Bachillerato
- Universitario
- Posgrado

8

Edad *

- Menor de 18 años
- 18 a 35 años
- 36 a 50 años
- 51 a 65 años
- Más de 65 años

9

Lugar de procedencia *

Escriba su respuesta

Fuente: Los Autores, 2024

Anexo 3

Recolección de datos



Fuente: Los autores, 2024

Anexo 4

Escandallo propuesta 1- Esencia dorada

FICHA N°				CATEGORIA	N° PAX	
1				Propuesta 1-Esencia dorada	Plato fuerte	1
ARGUMENTACIÓN TECNICA				FOTOGRAFIA DEL PLATO MONTADO		
Identificar la materia prima Identificar proceso de elaboración Método de cocción Uso de temperatura, Tiempo de cocción,						
MONTAJE Emplatado asimétrico						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO/UNI	TOTAL	OBSERVACIONES	
Filete de tilapia	2	u	1,010	2,02		
Verde	175	g	0,300	0,30		
Pimiento amarillo	25	g	0,002	0,05		
Cebolla paiteña	10	g	0,001	0,01		
Brotos de brócoli	4	g	0,042	0,168		
Salsa de naranja						
Naranja	2	u	0,200	0,40	Zumo	
Sal	4	g	0,0003	0,0012		
Mantequilla	7	g	0,011	0,077		
Ajo	4	g	0,004	0,016	Pasta	
Pimienta negra	3	g	0,014	0,042		
Harina	6	g	0,115	0,6900		
Miel	5	g	0,015	0,075		
				SUBTOTAL	3,85	
				15 % CIF	0,58	
				SUBT+CIF	4,42	
				% CONTRIBUCIÓN	1,55	
				SUB+CIF+%	5,97	
				5% Margen de error	0,30	
				Total	6,27	
				IVA	6,69	
				PVP	7,69	

Fuente: Los autores, 2025