



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Aplicación del neuromarketing cómo herramienta estratégica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua”

AUTORA: Lissette Del Rocío Zambrano Mayorga

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación “**Aplicación del neuromarketing cómo herramienta estratégica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua**”, presentado por la señorita **Lisette del Rocío Zambrano Mayorga**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presente pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

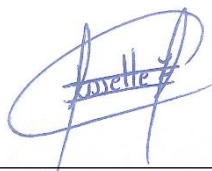
Ambato, 17 de marzo del 2022

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lisette del Rocío Zambrano Mayorga**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.



Lisette del Rocío Zambrano Mayorga

C.I. 1804700761

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

C.I. 0501797351

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ambato, 17 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de Titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y proceso de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Lissette del Rocío Zambrano Mayorga

C.I. 1804700761

DEDICATORIA

A Dios ya que gracias al he logrado concluir mi carrera y me ha permitido llegar hasta este momento, gracias a su infinito amor.

A mis padres Dixon Zambrano y Rocío Mayorga por haberme forjado como la persona que soy, por su apoyo incondicional durante todos estos años y ser mi más grande aliento para el cumplimiento de mis objetivos y metas.

A mi pequeña María Paz el amor más grande de mi vida, por ser uno de mis principales motivos para seguir adelante, ser mejor y ser esa inspiración para alcanzar cada una de mis metas y sueños.

A mi tía, Inés Mayorga mi segunda mamá por confiar en mi por enseñarme a levantarme con más fuerza cuando me caigo y que jamás debo rendirme por nada, que debo tomar aliento y seguir con más fuerza.

Lisette del Rocío Zambrano

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento más grande a Dios ya que con su bendición fue mi guía y fuerza en cada paso de mi vida estudiantil, permitiéndome culminar con mi carrera.

A mis padres que han estado conmigo en las buenas y en las malas, gracias por enseñarme que la vida no es fácil y que para lograr nuestros objetivos y sueños requiere de esfuerzo, trabajo y dedicación, todo lo que he logrado se los debo a ustedes. Gracias por a ser de mí una persona de bien, trabajadora y con muchas ganas de comerse al mundo, los amo.

A mis abuelos, Holguer Zambrano y María Matilde Moran, fueron las personas después de mis padres que jamás me dejaron sola, no estuvieron físicamente, pero me han acompañado en todo este camino siendo esos ángeles de mi vida y sé que hoy en el cielo deben estar orgullosos de mí por haber cumplido una de mis metas.

A mi jefa, amiga y confidente Verónica Pérez, sin su apoyo, palabras de aliento y confianza en mí no lo habría logrado, gracias por no dejarme desmayar y cubrirme en el trabajo cada vez que tenía revisión o debía terminar algún capítulo de mi tesis, siempre le estaré agradecida por ser tan linda conmigo por el cariño y aprecio que me tiene.

A mi tutor de tesis, Ing. MBA. Leonardo Ballesteros por su paciencia, esfuerzo, dedicación, por su aporte y conocimientos en el desarrollo de mi tesis, por guiarme en este camino y finalizar mi carrera.

Lisette del Rocío Zambrano

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I-INTRODUCCIÓN	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Introducción al problema de Investigación	1
1.3. Objetivo General	2
1.4. Objetivos Específicos	2
1.5. Justificación.....	2
CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes Investigativos	9
2.2. Fundamentación Técnico – Científica.....	11
Neuromarketing.....	12
<i>Estímulos publicitarios</i>	14
Neuromarketing y su análisis al comportamiento del consumidor	14
<i>Punto de vista económico</i>	15
<i>Punto de vista pasivo</i>	15
<i>Punto de vista cognitivo</i>	15
<i>Punto de vista emocional</i>	15
<i>Objetivo del Neuromarketing</i>	18
<i>Características del neuromarketing</i>	18
<i>Ventajas del neuromarketing</i>	19

Comportamiento del consumidor: Experiencia del cliente	21
<i>Visión</i>	21
<i>Sonido</i>	22
<i>Olor</i>	22
<i>Tacto</i>	23
<i>Sabor</i>	23
CAPÍTULO III- METODOLOGÍA	23
3.1. Método.....	23
3.2. Población	24
3.3. Muestra.....	25
3.4. Operacionalización de variables.....	26
CAPÍTULO IV-RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
4.1. Análisis y discusión de los resultados	28
Perfil del consumidor del sector turístico de la provincia de Tungurahua	28
<i>Factor 1. Experiencia emocional.....</i>	29
<i>Factor 2. Experiencia cognitiva</i>	45
<i>Factor 3. Comportamiento electrónico</i>	51
<i>Factor 4. Satisfacción decisional.....</i>	62
4.2. Prueba de hipótesis del estudio	69
CAPÍTULO V- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1. Conclusiones	77
5.2. Recomendaciones	77
Bibliografía	79
Anexos	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	24
Tabla 2. Ficha técnica de la muestra	25
Tabla 3. Neuromarketing.....	26
Tabla 4. Comportamiento del consumidor.....	27
Tabla 5. <i>Comportamiento del consumidor</i>	28
Tabla 6. Rango de decisión	69
Tabla 7. Prueba KMO y Bartlett	70
Tabla 8. Resumen de hipótesis.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Neuromarketing y su comportamiento en el hombre	14
Figura 2. <i>Factores cognitivos</i>	22
Figura 3. Experiencia emocional – 1	29
Figura 4. Experiencia emocional – 2	30
Figura 5. Experiencia emocional – 3	31
Figura 6. Experiencia emocional – 4	32
Figura 7. Experiencia emocional - 5	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Grado de Convencimiento	29
Gráfico 2. Deportes extremos.....	30
Gráfico 3. Factores culturales y Arquitectónicos	31
Gráfico 4. Anuncios publicitarios en redes sociales	32
Gráfico 5. Anuncios publicitarios (vista)	33
Gráfico 6. Mensaje sobre atractivos turísticos	34
Gráfico 7. Visualización de publicidad turística	35
Gráfico 8. Publicidad percibida sobre lugares de excursión y senderos	36
Gráfico 9. Precios emitidos por los anuncios turísticos	37
Gráfico 10. Promociones Turísticas	38
Gráfico 11. Anuncios publicitarios acerca del turismo (enojo)	39
Gráfico 12. Al ver anuncios publicitarios se siente irritado	40
Gráfico 13. Productos turísticos repetitivos	41
Gráfico 14. Anuncios de redes sociales generan tristeza	42
Gráfico 15. Información en medios de registro generan susto.....	43
Gráfico 16. Curiosidad en promociones antes de ver publicidad.....	44
Gráfico 17. Rostros humanos llaman la atención.....	45
Gráfico 18. Colores asociados con la naturaleza que despiertan interés.....	46
Gráfico 19. Voces humanas en anuncios que llaman la atención	47
Gráfico 20. Anuncios publicitarios que estimulan los sentidos (oído)	48
Gráfico 21. Elemento sonoro que cautiva la atención.....	49
Gráfico 22. Música de los anuncios publicitarios que promueven emociones	50
Gráfico 23. Recomendación de sitios turísticos	51
Gráfico 24. Volver a visitar el sitio turístico	52
Gráfico 25. Visualización de anuncios digitales	53
Gráfico 26. Contemplación de anuncios publicitarios	54
Gráfico 27. Visita de lugares turísticos sugerido por plataformas digitales.....	55
Gráfico 28. Resultados positivos en publicidad percibida por los demás	56
Gráfico 29. Nuevas oportunidades para compartir información.	57
Gráfico 30. Publicidad de Hoteles.....	58
Gráfico 31. Compartir recuerdos en redes sociales	59

Gráfico 32. Intereses turísticos con los demás en redes sociales	60
Gráfico 33. Relaciones cercanas con otros grupos para compartir información del servicio	61
Gráfico 34. Información de satisfacción del servicio.....	62
Gráfico 35. Información en redes sociales de privacidad y seguridad.....	63
Gráfico 36. Otras formas de compartir información sin usar redes sociales.....	64
Gráfico 37. Compartir información sin redes sociales por privacidad y seguridad ..	65
Gráfico 38. No comparten recuerdos en redes sociales por privacidad	66
Gráfico 39. Utilización de redes sociales para compartir información turística	67
Gráfico 40. Compartir gustos, recuerdos e intereses en redes sociales con los demás	68

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realiza a fin de conocer el nivel de impacto del neuromarketing dentro de la delimitación espacial seleccionada, debido a su importancia para reconocer el comportamiento en las personas que consumen los productos en el ámbito turístico, destacando la comercialización de productos que se denominan “intangibles”, quienes se encuentran a cargo de dichos negocios deben poseer conocimiento acerca de las neurociencias y su nivel de incidencia en el cliente y a su vez desarrollar nuevas estrategias con base en la aplicación de la herramienta de “neuromarketing” para llegar de manera precisa al mismo, con el objetivo de cumplir con las metas de venta que garanticen la factibilidad del negocio o empresa.

El marketing en el sector turístico es una de las partes fundamentales para el desarrollo de ciertos sectores que dedican su actividad comercial al negocio del turismo, puesto que es la manera de conseguir adeptos que puedan consumir un producto que en primera instancia no puede ser analizado, debido a que los productos que se comercializan en este proceso son considerados “intangibles”, el no ser productos físicos, dificulta su venta.

Por este motivo este estudio pretende demostrar la importancia de la aplicación de las neurociencias como una herramienta factible para el desarrollo de este tipo de comercio y determinar la eficacia de este en los consumidores del sector turístico.

Es importante resaltar que para saldar las necesidades y los deseos de los turistas las agencias de viajes deben perfeccionar sus anuncios publicitarios aplicando técnicas del neuromarketing y adaptándolos a las necesidades del consumidor. Si las emociones del turista son comprendidas se diseñará un proceso de comunicación y servicio que generará un impacto fuerte. Es así como nos podemos dar cuenta que estamos solo ante el inicio de una nueva forma de estudio del comportamiento del consumidor.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, NEUROMARKETING, CONSUMIDOR, TURISMO, VENTA.

ABSTRACT

This research is carried out in order to know the level of impact of neuromarketing within the selected spatial delimitation, due to its importance to recognize the behavior or variation of the same of the people who consume the products in the tourism field, it is worth highlighting the relevance of this study, since in the face of the commercialization of products that are called “intangibles”, those who are in charge of said businesses must have knowledge about neurosciences and their level of incidence on the client and in turn develop new strategies based on the application of the “neuromarketing” tool to precisely reach it, in order to meet sales goals and generate income to ensure the feasibility of the business or company.

Marketing in the tourism sector is one of the fundamental parts for the development of certain sectors that dedicate their commercial activity to the tourism business, since it is the way to get followers who can consume a product that cannot be analyzed in the first instance, Due to the fact that the products that are commercialized in this process are considered “intangible”, since they are not physical products, it makes their sale difficult.

For this reason, this study aims to demonstrate the importance of the application of neurosciences as a feasible tool for the development of this type of trade and to determine its effectiveness in consumers in the tourism sector.

It is important to highlight that in order to meet the needs and desires of tourists, travel agencies must perfect their advertisements by applying neuromarketing techniques and adapting them to the needs of the consumer. If the emotions of the tourist are understood, a communication and service process will be designed that will generate a strong impact. This is how we can realize that we are only at the beginning of a new way of studying consumer behavior.

KEYWORDS: INVESTIGATION, NEUROMARKETING, CONSUMER, TOURISM, SALE.

CAPÍTULO I- INTRODUCCIÓN

1.1. Tema

“Aplicación del Neuromarketing cómo Herramienta Estratégica para Determinar el Comportamiento del Consumidor en el Sector Turístico de la Provincia de Tungurahua”

1.2. Introducción al problema de Investigación

El presente trabajo de investigación se realizará en el margen de la necesidad de profundizar en el conocimiento teórico de una de las ciencias más importantes en el ámbito del marketing como es la utilización de las neurociencias, para ello se empleará estudios anteriores que permitan alcanzar los objetivos de conocimiento planteados.

La investigación se va a realizar con el fin de identificar el impacto del neuromarketing el cual maneja un enfoque psicológico que ha crecido en la última década por medio del uso de la neurociencia el cual busca la satisfacción y evaluación de las necesidades del consumidor para pronosticar su comportamiento. El cerebro es responsable de todos los comportamientos del consumidor, la mayoría de las funciones que necesita las maneja el cerebro a un nivel inconsciente por qué casi el 80% de la energía cerebral es necesaria para mantener el estado basal y se usa solo el 20% del cerebro de manera consciente por esta razón es preocupante que, a pesar de esta información, las empresas sigan aplicando metodologías basadas en los informes articulados de sus clientes, poniendo en peligro sus inversiones y desperdiciar la gran cantidad que cada año se gasta en estudios cerebrales lo cual está relacionado con la importancia para reconocer el comportamiento y variación de las personas o consumidores. En el ambiente turístico involucra a sus sentidos y afecta su percepción, juicio y comportamiento, proporcionando estímulos que evocan sensaciones y luego estudia cómo la perciben los individuos y cómo las sensaciones corporales afectan los juicios y comportamientos de los consumidores, el cual abarcara la investigación previa en libros, artículos y publicaciones, los que permiten reforzar nuestra hipótesis y dar paso

a la generación de nuevas ideas, que puedan servir de base en posteriores trabajos investigativos.

Se utilizará un instrumento de investigación para la recolección de información, la investigación se realizó por medio de un diseño no experimental, basándose en la observación de fenómenos de las variables gestión del neuromarketing y comportamiento del consumidor de la provincia de Tungurahua, ocupando una línea de tiempo de corte transversal, pues, recolecta datos en un tiempo y momento dado. Por medio de investigación de orden cuantitativo, enfocándose en fenómenos de orden psicológico. Esta investigación evaluó los factores audibles y visuales que perciben los consumidores y como es su accionar de manera precisa y objetiva, de esta manera podremos verificar la hipótesis planteada y analizar los resultados que se obtuvieron a través de la metodología usada en la población de estudio, que están enfocadas en los objetivos propuestos del tema, en esta sección se establecen las acciones que pueden tomar el público objetivo dando así el valor a este trabajo investigativo.

1.3. Objetivo General

Identificar el comportamiento del consumidor mediante los factores audibles y visuales de la estrategia del neuromarketing para el mejoramiento de las campañas publicitarias del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

1.4. Objetivos Específicos

- Desarrollar un marco conceptual sobre el neuromarketing y su comportamiento en el consumidor mediante un análisis de revisión hermenéutico.
- Determinar los factores audibles y visuales que influyen en el comportamiento del consumidor del sector turístico de la provincia de Tungurahua.
- Diagnosticar el nivel de impacto de la aplicación del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en el sector turístico.

1.5. Justificación

El turismo es un sector de desarrollo de muchos países, puesto que, esta actividad se encuentra direccionada hacia las personas y sus motivaciones. En esencia, se encuentran asociadas al desarrollado bajo la iniciativa de descanso, ocio, y reconocimiento de nuevos lugares. Dicho de otra forma, es una nueva oportunidad para las regiones (Sebastian, 2014). El dinamismo de este sector se ha convertido en una fuente de ingresos y empleos, pues sus múltiples vínculos con sus actividades económicas han favorecido a la creación de cadenas productivas. En este sentido, la demanda variada de bienes y servicios ha generado afectaciones ambientales, diferenciación social y territorial (Yang, Liu, & Zhou, 2012).

Para las economías en desarrollo, como es el caso de Ecuador, se han enfocado en explotar este sector. Esto se ha transformado en un reto, al hablar del caso de las localidades dedicadas al turismo, se han enfrentado a una competencia desleal, pues, el Gobierno no ha atendido los requerimientos solicitados por el turista con el fin de satisfacer al turista, y preservar los recursos naturales e identidad cultural como elementos icónicos del país. Esa ha sido la realidad a enfrentar por muchos de los países de América Latina y el Caribe, previo a la pandemia originada por la COVID-19 (Organizacion Mundial de Turismo, 2020).

Hasta la fecha, el conocimiento científico sobre el COVID-19 aún es escaso y contradictorio, lo cual, desde su aparición ha provocado muchas pérdidas humanas y su nivel de peligrosidad es tan letal (Kumar & Mishra, 2020). Por tal razón, el miedo a morir por complicaciones respiratorias detiene los viajes turísticos, al provocar a corto plazo una disminución de viajes, y a largo plazo, una disminución en la esperanza de vida de la población mundial.

A pesar de que la inseguridad en los países fue alta y los gobiernos ya tenían experiencia en el manejo de estos riesgos y desastres en la era previa al coronavirus, no fue posible contrarrestar de manera rápida y efectiva, la crisis económica provocada por COVID-19 (Lamothe & Lamothe, 2020). Por lo tanto, el precario accionar para salvaguardar las economías locales sobre el inadecuado manejo de la crisis sanitaria por parte de los Gobiernos perjudicó las cadenas de valor globales con el cese de la comercialización, lo cual ocasionó previsiones negativas y quiebra total de empresas.

El mundo se encuentra en un contexto hasta entonces inédito, al mostrar alarmantes cifras que han superado los 40 millones de contagiados y más de 1.1 millones de fallecidos, con tendencia al incremento, según datos emitidos el 18 de octubre de 2020 (Organización Mundial de Turismo, 2020). Este escenario ha sido un detonante para que el turismo se haya detenido temporalmente desde abril del año 2020 y sus consecuencias sean negativas para las economías regionales. La CEPAL (2019) avizora un escenario de declive económico al visualizar un efecto del Producto Interno Bruto (PIB) negativo equivalente al -5,3%; seguido a ello, se prevé un crecimiento del 11,5% en el desempleo, superior al 3,4% en el año 2019. La afectación tendrá efecto en 37,7 millones de habitantes.

El índice de desigualdad según lo menciona la CEPAL (2020) pronosticó un crecimiento en el Índice de Gini entre el 0,5% y 0,6%. Los servicios afectados por este efecto se encuentra el decrecimiento de los servicios turísticos. Ante ello, en el año 2020, se identificó una reducción entre 20% y 30% con respecto a las llegadas de turistas. El impacto para las micro y pequeñas empresas fue inminente, y se identificó una reducción del 77% del empleo en el mercado de hoteles y restaurantes.

Ecuador es un país que formalmente ha reconocido la importancia del turismo, en función del desarrollo de la nación. Ello consta en documentos oficiales, tales como: El Plan Estratégico del Turismo de Ecuador. Por lo tanto, Es uno de los países más afectados, desde el inicio de la pandemia suscitada en el mes de marzo del año 2020, por dos razones importantes (Wijoyo, Cahyono, Putra, & Purnamasari, 2021). La primera causa está ligada a la tasa de desempleo, y también a que, el 47% de la población económicamente activa estaba empleada en el sector informal y el 60% no estaba afiliado a la seguridad social en 2019 (Rosero, Almeida, & Reyes, 2021). La segunda causa fue haber heredado una economía quebrada por la deficiente gestión de los recursos.

El resultado de esta pésima gobernanza fue la malversación del 40% del gasto presupuestario anual, con un gasto corriente del 11% y un gasto de capital del 12%, lo cual, provocó un limitado capital para enfrentar la crisis de salud (Rajkumar, Joseph, & Sudhakar, 2021). Así, la restricción de viajes y la falta de ingresos en divisas

provenientes del turismo provocó un auge de despidos y quiebras de empresas turísticas.

A pesar de los problemas económicos evidenciados, se presentó un déficit de \$ -286,1 millones, mayor al enunciado en el segundo trimestre del año 2019 (\$ -140,9 millones). A pesar de que todos los rubros de servicios se vieron afectados, la cuenta viajes registró un mayor impacto debido a la disminución del ingreso de turistas extranjeros al país. Según cifras del Ministerio de Turismo, en el segundo trimestre 2020 el ingreso de turistas al país se redujo en 98% respecto a igual período de 2019 (Rosero et al., 2021, pág. 24).

Los investigadores determinan que el posible impacto en el sector turístico para el año 2021 puede ser considerablemente mayor al 20% o 30%. Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012) a 2019 fueron más de 600 mil personas las que declararon como su ocupación el Turismo, la gran mayoría mujeres. El turismo influye en muchos sectores económicos que, de forma directa o indirecta, participan en él. Así lo demuestran los encadenamientos de las actividades de alojamiento y de servicios de alimentación.

El turismo se ha visto afectado en la provincia de Tungurahua y sus cantones, en esencia, Baños y Ambato, donde el sector turístico ha sido el más golpeado, durante esta emergencia sanitaria, debido a la falta de turistas (Organización Mundial de Turismo, 2020). Alrededor de 1561 familias han sido afectadas por la reducción de empleo según cifras del INEC. El caso de los hoteles y restaurantes son los más afectados, pues se estima que poseen entre 50 y 60 proveedores, lo cual permite, el movimiento multiplicador y económico del comercio (Brazales, 2021). Sin embargo, al momento se encuentran en pausa, lo cual triplicaría la cifra de desempleo.

Como elemento reactivador del problema del COVID-19 y la potencialización de las ventas del sector turístico se prevé la utilización del Neuromarketing como factor influyente del consumidor de turismo de la provincia de Tungurahua. Los académicos del marketing simplemente se despiertan ante la posibilidad que ofrece de revelar los circuitos cerebrales involucrados en la búsqueda, selección y compra de un producto,

en este caso, paquetes turísticos (Cuny, Fornerino, & Helme, 2015). Si bien es cierto, la economía ha comenzado a utilizar técnicas de neuroimagen en su investigación, que ha dado lugar al marketing con el fin de expandir su investigación al utilizar nuevas técnicas, que influyan en el comportamiento humano y su toma de decisiones (Boz, Arslan, & Koc, 2017).

El neuromarketing es un campo interdisciplinario de enfoque psicológico que ha crecido drásticamente en la última década (Clark, 2020). No ha penetrado fácilmente en la academia del marketing porque muy pocos investigadores tienen una formación formal en neurociencia cognitiva y el miedo que produce la crítica pública sobre las cuestiones éticas involucradas en el uso de la neurociencia y la imagen (Hwang & Oh, 2020). Este debate ético, busca la satisfacción y evaluación de las necesidades del consumidor para pronosticar su comportamiento.

El cerebro es responsable de todos los comportamientos del consumidor. A pesar de ser solo el 2% de la masa corporal, utiliza una gran cantidad de energía, aproximadamente el 20% de nuestra energía total. La mayoría de las funciones que necesita las maneja el cerebro a un nivel inconsciente (Laroche & Richard, 2011). Esto explica por qué casi el 80% de la energía cerebral es necesaria para mantener el estado basal. Claramente, se usa solo el 20% del cerebro de manera consciente (Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez, & Tur-Viñes, 2020). Por eso es preocupante que, a pesar de esta información, las empresas sigan aplicando metodologías basadas en los informes articulados de sus clientes, poniendo en peligro sus inversiones y desperdiciar la gran cantidad que cada año se gasta en estudios cerebrales.

Las necesidades describen lo que las personas necesitan para vivir. De esta manera, Aydinoğlu & Sayin (2016) afirman que, estas necesidades se convierten en deseos cuando el cliente piensa en un producto o servicio para satisfacer la demanda y cuando tiene el poder adquisitivo para comprar en el punto de venta. Dicho de otra manera, la tendencia es inmiscuir la necesidad de un viaje mediante estrategias promocionales al persuadir la mente del consumidor. Cabe señalar que, el estudio de las necesidades de los clientes está en el centro de las preocupaciones organizacionales, la clave para mantenerse competitivos radica en la capacidad de identificar y desarrollar productos

o servicios que puedan satisfacerlos mejor que la competencia. No obstante, el objetivo del neuromarketing es estudiar la respuesta fisiológica del cerebro a las estrategias de publicidad y marketing (Aydinoğlu & Sayin, 2016; Boz et al., 2017; Clark, 2020; Cuny et al., 2015).

Para evaluar la eficacia de estas estrategias, la actividad cerebral resultante de este fenómeno se monitoriza y mide mediante técnicas de neuroimagen (Koc & Boz, 2018; Yang et al., 2012). Los neurocientíficos ahora pueden estudiar directamente la frecuencia, la ubicación y el momento de la actividad neuronal de una manera sin precedentes. Sin embargo, el marketing ha ignorado estos desarrollos y su potencial (Hwang & Oh, 2020; Laroche & Richard, 2011).

Los académicos del marketing han considerado hace una década atrás que, la investigación de mercado era una muestra precisa y creíble que permitía a las organizaciones tomar decisiones comerciales informadas. Sin embargo, según lo informado por Aydinoğlu & Sayin (2016) el 80% de las fallas de los nuevos productos en el mercado, el costo económico implicado proporciona una fuerte evidencia de las dificultades enfrentadas. Si bien cada año se invierten más de 40 mil millones de dólares en campañas publicitarias, los métodos convencionales para intentar predecir la efectividad de esta inversión presentan fallas porque depende de la voluntad y capacidad del cliente para describir cómo se siente cuando está expuesto a la publicidad. El fracaso se debe a que las personas asumen que son capaces de describir sus propios procesos cognitivos, los cuales, tienen muchos componentes subconscientes.

Los métodos de respuestas articuladas como *estudios de mercado* y *grupos focales* no son ideales para conocer la forma en que una persona se siente acerca de un producto o servicio porque es difícil describir con palabras precisas las emociones que experimenta una persona a un estímulo como un producto. Ursavas & Hesapci (2013) consideran que los investigadores estarían tratando de preguntarle a la mente consciente qué registró su mente inconsciente para traducir a un lenguaje que refleje con precisión el fenómeno. La neurociencia ha informado a su vez que el cerebro altera

la respuesta original registrada como proceso de acceso para traducir la información almacenada en una respuesta física que porta dicha alteración.

En el caso de los grupos focales, las respuestas de los participantes pueden estar influenciadas por los sujetos del grupo dominante, además de factores como incentivos, tiempo y presión que pueden tener alguna interferencia en su informe (Burgos & Vargas, 2013). Mientras que, los estudios de mercado requieren muestras sustanciales y herramientas de diseño desarrolladas para poder contrarrestar variables como el idioma, la educación y la cultura entre los sujetos evaluados (Burgos & Vargas, 2013; Cuny et al., 2015; Hwang & Oh, 2020). Por tanto, surge la pregunta de investigación ¿Puede el neuromarketing influir en el comportamiento del consumidor del sector turístico de Tungurahua?

Con respecto *al factor cognitivo audible* ha sido tratada mediante la música. Esta a su vez, ha sido una de las formas más antiguas de comunicación humana. Como herramienta de comunicación, la música crea un lenguaje universal que une a completos extraños en torno a *emociones e ideas comunes* (comportamientos) (Aydinoğlu & Sayin, 2016). La capacidad de la música para influir en las emociones y el comportamiento humanos ha atraído la atención de los profesionales de la publicidad desde inicios del siglo XX. La música dio grandes pasos hacia la publicidad, sin embargo, la música va más allá de ser un elemento publicitario de ejecución, convirtiéndose en un aspecto omnipresente en la vida cotidiana de los consumidores modernos. Ya sea en la cola de un banco, en un supermercado o en casa, la música rodea a los consumidores. La música penetra en casi todos los contextos de consumo y moldea profundamente las experiencias de los consumidores (Aydinoğlu & Sayin, 2016; Burgos & Vargas, 2013; Cuny et al., 2015). Debido a los complejos efectos de la música sobre los mecanismos afectivos y cognitivos, los resultados de las investigaciones existentes son muy controvertidos. Ante ello se plantea la siguiente pregunta *¿Puede la música como factor cognitivo influir en las emociones positivas del turista de la provincia de Tungurahua?*

El *factor cognitivo visual* evidenciado por el seguimiento ocular es la técnica de neuromarketing que se utilizan en estudios de valoración publicitaria (Sebastian, 2014). El seguimiento ocular es una técnica biométrica que registra la atención visual

de los sujetos en función de sus movimientos oculares, que se dirigen hacia áreas que son de interés para el sujeto, también conocidas como áreas de interés, en contraposición a áreas en las que la atención simplemente escanea, o incluso ignora (Yang et al., 2012). Los cambios en el estado emocional influyen en la percepción cognitiva de los estímulos. Cuando los sujetos ponen su atención en un estímulo, es registrado por el sistema de seguimiento ocular e inicia el procesamiento cognitivo y afectivo, produciendo así una influencia en las preferencias de la audiencia o consumidor (Boz et al., 2017; Clark, 2020; Koc & Boz, 2018). Ante ello, se planteó el cuestionamiento *¿Pueden los elementos visuales impactar en las emociones positivas del turista de la provincia de Tungurahua?*

La propuesta de este trabajo muestra *original*, es limitada la literatura de trabajos que combinen las variables de estudio en el sector turístico. El *impacto* se verá reflejado en el crecimiento de las ventas del sector, a pesar de atravesar una pandemia. El *interés* que genera el trabajo es la perspectiva psicológica del marketing y su influencia en las emociones del consumidor de turismo. Los *beneficiarios* de este supuesto serán los empresarios y turistas que obtén como destino turístico a la provincia de Tungurahua y sus atractivos ambientales, culturales y sociales. Cabe señalar que, de no desarrollarse el trabajo generaría pérdidas económicas en la provincia. Se mencionó que, el índice de ingresos ha decrecido, el desempleo y la pobreza se incrementa día a día. Por tal razón, es necesario ejecutar un trabajo de esta naturaleza.

El *valor teórico* del trabajo ha presenciado la aplicación de las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor. Estas variables permitieron evaluar al factor neurológico a partir desde la perspectiva cognitiva y emocional. Por otro lado, el comportamiento del consumidor fue evaluado por los factores comportamiento electrónico y satisfacción de decisión como predictores de comportamiento del turista.

CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

En la revisión de la literatura se encuentran muchos trabajos de correlación de variables entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Sin embargo,

los estudios enfocados al sector turístico son limitados. Por tal razón se analizan las diferentes perspectivas para adaptar un modelo que se adapte al estudio.

En el estudio de Boz et al., (2017) denominado *Aspecto neuromarketing de la psicología de los precios turísticos*, tuvo como objetivo determinar los elementos publicitarios que influyen en el comportamiento del consumidor. sus hallazgos revelaron que, el precio de un producto es el determinante clave de los ingresos y beneficios de un negocio de turismo o hostelería. Sin embargo, mencionan que los clientes forman sus juicios de valor de un producto o servicio turístico en función del precio que han pagado. Además, el precio de un producto o servicio turístico puede tener influencias psicológicas en el cliente. Por lo tanto, la forma en que los turistas potenciales perciben los precios es de suma importancia. En particular, proporciona ejemplos de neuromarketing para explicar cómo los turistas perciben los precios en los anuncios de vacaciones en términos de características de diseño, posicionamiento y contenido. Se concluye que, su estudio ha explicado los aspectos psicológicos de la fijación de precios como un elemento de marketing mix. La intangibilidad y la perecibilidad de los servicios plantean desafíos importantes en materia de precios para los gerentes del sector hotelero. Debido a la falta de elementos tangibles de los servicios, los clientes pueden otorgar una mayor importancia al precio.

La perspectiva de Sebastian (2014) en su estudio titulado *Neuromarketing y evaluación de las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores a los estímulos del marketing*, tuvo como propósito determinar el efecto que tienen sobre los consumidores determinadas campañas publicitarias, marcas y productos, desde el punto de vista cognitivo y emocional. El trabajo midió la atención, la codificación y el engagement emocional. Los hallazgos revelaron que, el neuromarketing ha tomado prestados una serie de métodos y técnicas propios de la neurociencia del consumidor, pues, supone un paso de instrumentos específicos del marketing, como el focus group, la observación, la indagación directa, la entrevista a una serie de instrumentos que registran tanto la actividad eléctrica del cerebro como la actividad metabólica. El autor concluye que, el neuromarketing es una estrategia que comprende los fundamentos del mecanismo de toma de decisiones para acceder al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. A su vez, define diversos estímulos de marketing influyen en el proceso de toma de decisiones puede activar diversas áreas corticales.

Entre los estudios que abordan el neuromarketing, se encuentran Yoon (2012) y Plassmann (2015) que justifican el uso de las técnicas de la neurociencia y la investigación fisiológica para la obtención de nuevos conocimientos sobre el comportamiento, preferencias y toma de decisiones de los consumidores junto con otros aspectos relevantes de la cognición humana que interactúan entre el comportamiento del consumidor y el neuromarketing.

2.2. Fundamentación Técnico – Científica

Con respecto al neuromarketing se analiza el campo de la *Teoría Periférica de las Emociones* que diferentes autores (Cuny et al., 2015; Koc & Boz, 2018; Mañas-Viniegra et al., 2020; Yang et al., 2012) mencionan como eje para captarlas en el consumidor como efecto psicológico, al estar expuesto a marcos promocionales y publicitarios. De esta forma, el conjunto de proposiciones que componen la teoría de la emoción de Schachter se puede dividir en dos subconjuntos distintos. El primero se refiere a los componentes o elementos de un estado emocional; el segundo subconjunto se refiere a los procesos de generación de emociones.

Los componentes de un estado emocional, según Schachter, un estado emocional es el resultado de la interacción entre dos componentes: la excitación fisiológica y una cognición sobre la situación que despierta (Becerra, Gómez, & Becerra, 2016). La excitación fisiológica, que se conceptualiza como difusa (es decir, emocionalmente inespecífica) por naturaleza, determina la intensidad, pero no la calidad, de un estado emocional. La cognición determina qué emoción, si la hay, se experimentará.

La *teoría del comportamiento planificado* propuesta por Ajzen en el año 1991 y citado por Yang et al., (2012), busca predecir una determinada conducta al considerar factores internos como externos de la persona. Estos factores posibilitan, contextualizan y constriñen la acción. Este modelo explica el comportamiento de un individuo en función de su intención. La condicionan tres factores: a) la actitud positiva o negativa frente a una determinada acción; b) la percepción de aprobación o desaprobación del comportamiento en cuestión por parte de las personas que conforman el entorno del individuo; c) la percepción acerca de la capacidad para influir en el resultado final basado en los recursos tangibles e intangibles requeridos para llevar a cabo la acción (percepción de control). El impacto relativo de cada uno de

ellos varía dependiendo del tipo de conducta que se está estudiando y las situaciones específicas del contexto. En el escenario del marketing, ha sido aplicada en investigaciones vinculadas con la forma en que son tomadas las decisiones de compra y consumo de diversos productos y servicios, para comprobar su pertinencia en diferentes poblaciones, conductas y categorías de productos.

Neuromarketing

Según Mañas-Viniegra et al., (2020) los cambios en la conducta del cliente o consumidor son estrechamente influenciadas por tendencias generadas en redes sociales, grupos de interés o personas influyentes que denotan cambios en la forma de comprar o en la manera de actuar, por lo que podrías tomarse en cuenta que el mercado y la sociedad evolucionan paralelamente.

Las técnicas de neuromarketing estudian cómo el cerebro se ve afectado fisiológicamente por las estrategias de publicidad y marketing (Chicoma-Ruiz, Martel-Carranzas, & Torero, 2021). Los métodos de neuromarketing ayudan a los especialistas a comprender qué productos y aspectos de la oferta de son más preferidos y, por lo tanto, los prepara para servir mejor a sus consumidores y enriquecer la experiencia total del cliente. Este estudio puede revelar los prejuicios subconscientes de los consumidores que no pudieron ser resueltos mediante estudios de autoinforme (Burgos & Vargas, 2013).

Según Sebastian (2014) el neuromarketing estudia las funciones del cerebro, reacciones emocionales a estímulos publicitarios de marca o de otros tipos de mensajes culturales que permite indagar que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, además existen novedosas técnicas neurocientíficas aplicadas a la investigación de los aspectos relacionados con la comunicación, productos, precio, construcción de marca y planificación estratégica.

El campo del neuromarketing se basa en perspectivas de medición fisiológica que se centran en reacciones corporales que acompañan a varios procesos cognitivos y afectivos, su distinción es a través de un enfoque específico en los correlatos neuronales. Los conocimientos del uso de técnicas de neuromarketing se han aplicado a varias áreas fundamentales de decisión de marketing, como la efectividad de la

publicidad, el atractivo del producto, el respaldo de celebridades, la selección de logotipos, marcas y la selección de medios (Romero, Ortiz, & Barraqueta, 2017).

Sin embargo, algunos investigadores advierten que el campo del neuromarketing puede comprometer la capacidad de los consumidores para tomar decisiones lógicas y, lo que es más importante, informadas sobre las compras a largo plazo (Laroche & Richard, 2011), porque permiten a los especialistas en marketing comprender los procesos inconscientes detrás de las decisiones de los consumidores y, en consecuencia, equiparlos con tácticas que puedan aumentar el cumplimiento con los mensajes de marketing.

La evolución de la ciencia ha dado origen a múltiples campos del saber que, ya sea conjunta o individualmente, permiten abordar los problemas de la sociedad desde varios campos o ángulos. Desde sus inicios, el marketing se ha sustentado en conocimientos de varias disciplinas como la psicología, sociología, economía, las ciencias exactas, antropología al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina que conocemos como Neuromarketing (Ursavas & Hesapci, 2013).

Por lo tanto, con un modelo diseñado adecuadamente, el neuromarketing puede indicarnos que está pasando en el cerebro de un cliente ante estímulos que proporciona un campo de estudio mucho más eficaz proporcionado por el marketing tradicional debido a sus delimitaciones para explorar los instrumentos meta conscientes (Mañas et al., 2020).

La percepción que influye en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o servicio puede ser estudiada a través del Neuromarketing al analizar en la conducta del consumidor, las reacciones, emociones y sensaciones que le generan los productos y servicios que se encuentran en el mercado. En los seres humanos prima la emoción, más allá que los juicios razonables, por lo que manejando estas emociones se puede lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción (Aydinoğlu & Sayin, 2016).

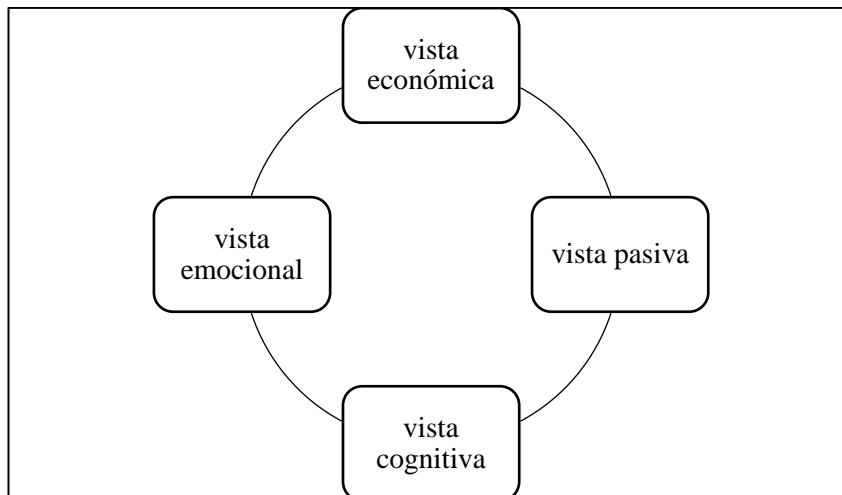
Estímulos publicitarios

Según (Boz et al., 2017), los estímulos publicitarios utiliza emociones para fines relacionados con la necesidad del consumidor satisfaciendo necesidades del mismo, ésta también puede considerarse como mediadora, de esta forma el consumidor se extiende a prestar mayor atención a aquellos estímulos comerciales que concuerdan con sus actitudes favorables y evitará bloquear su atención a aquellos consumidores relacionados con actitudes negativas de manera que con esto desarrollara un proceso de defensa perceptiva.

Neuromarketing y su análisis al comportamiento del consumidor

Según Cuny et al., (2015) el neuromarketing es definido como la adaptación de las técnicas así como la neurociencia a la investigación de marketing tradicional. Así que, el neuromarketing propone una forma de comunicación con los clientes o usuarios. En un proceso de comunicación clásica, los vendedores consideran a sí mismos como emisores y los clientes, receptores. (Braun, Kavaratzis, Zenker, & Braun, 2013) desde el punto de vista del Neuromarketing, estos roles se cambian, pues las empresas necesitan información sobre qué productos se comercializan, y el consumidor tiene que hacer que esté disponible esta información, y no a ser informado acerca de algo que ya existe, llevando a las empresas a aprender a construir este tipo de relaciones. Se agruparon síntesis muy útiles sobre modelos del comportamiento del consumidor (ver figura 1).

Figura 1. *Neuromarketing y su comportamiento en el hombre*



Fuente: Adaptado de Cuny et al., (2015). *¿Puede la música mejorar las intenciones del comportamiento electrónico mejorando la inmersión y la experiencia de los consumidores?*

Punto de vista económico

En este punto el consumidor razona al momento de adquirir un producto o servicio, este es un proceso mental que tiene un impacto directo en ingresos y egresos, por lo tanto, la disponibilidad que tiene para invertir en la compra donde hay diversidad de productos es extensa (Cristina, Pereira, & Figueiró, 2021).

Punto de vista pasivo

Para el tipo de consumidores que tienen baja sensibilidad para adquirir un producto, la publicidad y las promociones son muy acogidas, el cliente es crítico y reflexivo a la hora de comprar (Boz et al., 2017).

Punto de vista cognitivo

Este consumidor es crítico; piensa y reflexiona si necesita o no el producto antes de adquirirlo, tiene claro el proceso mental de la compra (Hwang & Oh, 2020).

Punto de vista emocional

Es un consumidor que tiende a gastar según su estado de ánimo, adquiere productos si se siente seducido o cautivado, la publicidad y las promociones impactan sorprendentemente en su diario vivir. Por lo tanto, para alcanzar al consumidor por medio del neuromarketing, la tecnología es un factor muy importante puesto que, con equipos avanzados se puede identificar de manera más objetiva cual es la percepción del cliente acerca de un producto o servicio (Clark, 2020).

Por ende, consideramos a la emocionalidad un factor muy importante, los estímulos puede generar sentimientos positivos y negativos, buscando enviar un mensaje por parte del consumidor generando reacciones a determinados servicios, (Hwang & Oh, 2020) es importante a partir del neuromarketing identificar situaciones internas que a simple vista pueden ser complejas de interpretar.

Infiriendo que la conducta del cliente es complejo de analizar, es vital definir estrategias enfocadas en identificar como desde su punto de vista perciben los servicios, atención, recordación de marca frente a los estímulos que reciben por diferentes medios y canales de comunicación (Aydinoğlu & Sayin, 2016).

La cuestión de los efectos del Neuromarketing para las empresas y la sociedad es importante, el cual supone que hay potencial para descubrir los procesos implícitos y automáticos que determinan la decisión de hacer el proceso de compra, y que revelará información secreta sobre el comportamiento del consumidor que no puede obtenerse por lo métodos tradicionales del mercadeo (Boz et al., 2017).

El neuromarketing es el campo en el que surge la aplicación de las notaciones básicas de las Neurociencias en el campo del Marketing para lograr información y conclusiones determinantes para el consumidor y su toma de decisión al momento de la compra, analizando el comportamiento del consumidor, estudiando los procesos mentales de las personas por medio del cerebro que es quien recibe los estímulos exteriores mediante la precepción visual, auditiva y el tacto (Kuniyoshi , 2020).

Por esta razón se considera al neuromarketing como una disciplina de avanzada en la que convergen la neurociencia y el marketing, y su análisis del comportamiento del consumidor trasciende más allá de las decisiones consientes del mismo. Esta disciplina tiene que ver con la incorporación de conocimientos sobre procesos mentales, que explican el comportamiento de los consumidores o usuarios (percepción, conducta, toma de decisiones), al campo del marketing (producto, precio, publicidad, distribución, servicio, posicionamiento, entre otros) (Baptista V., León M. & Mora C.,2010).

Es relevante iniciar esta investigación es fundamental referir lo que se percibe - como neuromarketing- pues permitirá la posterior comprensión del desarrollo del mismo y su impacto en el desarrollo del comercio en el sector que se ha seleccionado para el

estudio, dentro de este margen, y en palabras de los autores antes mencionados se debe basar este análisis en el nexo entre las neurociencias y el denominado marketing para conocer el porqué de la toma de decisiones de los consumidores en los diferentes ámbitos a ser estudiados.

Según Gutiérrez (2019) afirmó que, la experiencia formativa desarrollada durante el presente año refuerza el hecho que el neuromarketing puede ser la herramienta de comunicación más efectiva, que pueda usarse para la publicidad y las ventas, dentro del campo de los negocios. La relevancia que puede adquirir en su etapa formativa y como puede contribuir a crear mejores profesionales y con un desarrollo futuro más ético, es de vital importancia. Sin duda el neuromarketing puede ser la mejor forma de atraer clientes, de encantar con los productos, pero esto debe ser acompañado de la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente, porque ello le importa al consumidor y así valora a las marcas, como productos y servicios.

Hablar del término comunicación dentro del proceso entre el marketing y el consumidor, se enlaza directamente con la necesidad de establecer una relación comunicativa adecuada para lograr las metas de venta planteadas, mismos que deberán basarse en la aplicación de las neurociencias para ser efectivos.

La argumentación de (Coca, 2010) según el entorno del neuromarketing, se muestra como ventaja competitiva con la capacidad para obtener información que no se podría obtener de otra manera. Asociar al neuromarketing con el ámbito psicológico es necesario para construir conocimiento y determinar cómo influyen los sentimientos, emociones y diferentes pensamientos en el comportamiento del consumidor, lo cual garantiza su importancia debido a que el público objetivo seleccionado representa un sector comercial que posee cierto grado de dificultad para su desarrollo normal, pues por su naturaleza los “productos” que oferta son inmateriales y esto, le da complejidad a la estrategia que el propietario del negocio deberá poseer para llegar de manera adecuada al cliente.

Según Vazquez & Rueda (2022) corroboran que, la evolución de la neurociencia y la adaptación de sus técnicas a las estrategias de marketing, se han desarrollado diferentes tipos de neuromarketing aplicados a atraer al consumidor a través de los sentidos, emociones y experiencias. Diferenciar los tipos de neuromarketing existentes,

permitirá generar un conocimiento adecuado de las herramientas más factibles que pueden ser utilizadas y darle a la investigación un enfoque correcto para reconocer en campo aquellas que pueden ser utilizadas para que su aplicación genere resultados efectivos.

De acuerdo con el pensamiento de Vazquez & Rueda (2022) el neuromarketing intenta interpretar los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a ello, se convierte en una herramienta eficiente para comprender los sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y el comportamiento del cliente en su proceso de compra. El ser humano se ha visto influenciado a través de sus sentidos por diferentes expresiones visuales, auditivas, olfativas que están inmersas en las estrategias de marketing de forma consciente por las empresas, que buscan a través de mecanismos publicitarios generar una recordación positiva en el consumidor.

Objetivo del Neuromarketing

El principal objetivo del neuromarketing se basa fundamentalmente en el trabajo con la conducta, percepciones, sensaciones y emociones del consumidor con el fin de mejorar las técnicas y estrategias. Seduciendo y a su vez reteniendo al cliente, influyendo de esta manera en contenido protegido su decisión de compra, potenciar los estímulos para lograr un mayor impacto publicitario aprendiendo de la relación y causa entre la mente y conducta, utilizándolas como forma estratégica para poder atacar en el subconsciente para lograr llegar a la mente del consumidor y convencerlos de que dicho producto o servicio es el mejor de todos. El estar un paso delante de la respuesta emocional del consumidor llamando su atención de una forma tan fuerte que no se pueda resistir, son sin duda los objetivos del neuromarketing en el mundo comercial (Hernandez, Lopez , & García , 2020).

Características del neuromarketing

Para Hernandez, Lopez, & García (2020) mencionan que, el funcionamiento de la mente humana se parece mucho al de una computadora, puesto que la información que obtiene la mente es recolectada por nuestro sistema sensorial, el cual influye a través del sistema cognitivo conformado por la atención, emoción y memoria de las personas. El neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando en cuenta las 3 principales características:

1. La atención, la cual consiste en llamar la atención del cliente en los 3 primeros segundos en un anuncio.
2. La emoción, se enfoca en subir y bajar permanentemente, con el fin de que la emoción no sea muy alta por mucho tiempo evitando producir agotamiento y que no se caiga la venta.
3. La memoria, esta es la más importante por medio de ella se debe lograr que el cliente recuerde ya se a nuestro producto, servicio o marca después de ver el anuncio y tenga ganas de obtenerlo sin que realmente lo necesite.

Ventajas del neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina fundamental en el desarrollo de varios procesos que combinan las neurociencias y asociarla con el marketing, su trascendencia se basa en las necesidades de un mundo actual que se ve en la necesidad de llegar a otras personas de manera consciente o inconsciente, principalmente analizando la comunicación como el medio más efectivo para los negocios hoy en día, pues en la mayoría de ámbitos se presta gran atención a los servicios o productos ofertados por medio de una “conexión” entre el proveedor y el consumidor, proceso que a posteriori determinará el cumplimiento de las metas planteadas por cada una de las partes.

El marketing, como tal ha asociado diversos métodos científicos que no solo apunten al proceso de venta de productos físicos hacia los clientes generando un crecimiento que se refleja en el ámbito productivo, esto en diversos márgenes apunta a la factibilidad de anexar otras ciencias que amplíen o mejoren la efectividad de la aplicación de estas herramientas.

“Se ha ido nutriendo de otras ciencias y técnicas en las que destacan, la comunicación social, la psicología, la economía experimental y conductual, la etnografía y antropología, entre otras, para lograr un enfoque comunicacional con los clientes, con el fin de lograr su convencimiento” (Gutiérrez, 2019).

El convencimiento como tal, refiere a que debido a la alta complejidad de las ventas y el desarrollo de la publicidad, el avance tecnológico y el incremento de competencia, el neuromarketing puede ser utilizado como una de las mejores herramientas para generar avance en el ámbito económico de una empresa, estableciendo como una disciplina que deberá abarcar a todas las demás y ser coherente con las necesidades del

consumidor, esto, a través de un análisis previo que determine las propiedades para ser aplicada.

Para hablar de neurociencias dentro del margen empresarial, amerita una definición esencial que facilite su comprensión en la presente y futuras investigaciones.

“La neurociencia es el estudio que abarca cómo se desarrolla el sistema nervioso y su estructura en todos sus aspectos. Centrándose en el cerebro y su impacto en la conducta y las funciones cognitivas del pensamiento y subconsciente” (Gutiérrez, 2019).

Con base en esta premisa se puede determinar que las neurociencias conjugan la relevancia entre el aspecto de desarrollo empresarial y el aspecto cognitivo a fin de analizar las actitudes y reacciones del cliente, para ser analizadas y dar soluciones a las problemáticas que se puedan presentar en próximas ventas, realizando ensayos asertivos en cuanto a los procesos cognitivos y en el desarrollo conductual de los consumidores, a fin de mantener un ambiente agradable que facilite el proceso de adquisición del producto presentado.

Es fundamental, además, definir lo que en palabras de (Gutiérrez, 2019) es el neuromarketing, pues a partir de este concepto se facilitará la comprensión de las ventajas de la utilización de este y el impacto que puede generar en los consumidores a la hora de la compra.

Es la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia, en el ámbito del marketing y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en el contexto del marketing, la publicidad y las ventas, como son los anuncios, productos, servicios o experiencias, desde la comprensión inminente del subconsciente (Gutiérrez, 2019).

Es relevante realizar un análisis comparativo con otra definición de lo que el Neuromarketing representa a fin de realizar una mejor comprensión de esta ciencia y la factibilidad de su uso en el mundo empresarial en la actualidad.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos

y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2009).

Los procesos cerebrales, la conducta y los estímulos emocionales son la principal conjunción entre las definiciones presentadas, lo cual marca un precedente importante dentro del presente estudio, pues, permite determinar que una de las principales bases para el desarrollo de un negocio hoy en día tiene como clave fundamental la comunicación y la capacidad del productor para impactar en el consumidor y lograr el proceso de compra.

Comportamiento del consumidor: Experiencia del cliente

El neuromarketing proporciona una experiencia multisensorial a los clientes con la intención de crear valor adicional. Los aspectos sensoriales de los productos y el entorno de marketing (Olfato, sonido, tacto, gusto o apariencia) individualmente o mediante su interacción, dan forma a la experiencia total del cliente. Los aspectos olfativos, auditivos, hápticos, gustativos y visuales de los estímulos de marketing forman la base de los procesos de percepción y pueden evocar afecto y excitación adicional en torno a la experiencia (Clark, 2020).

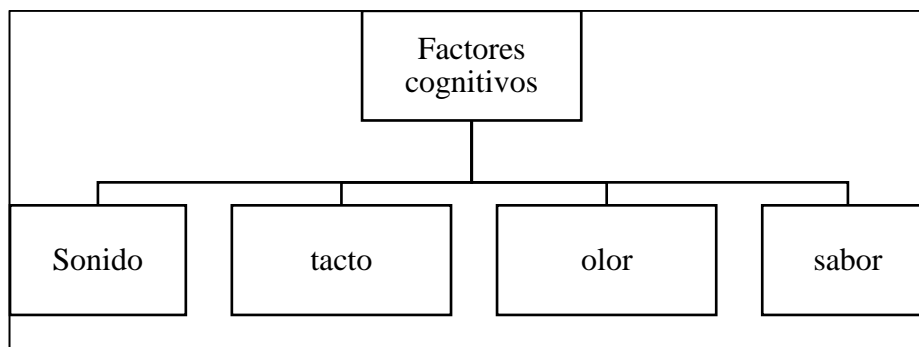
La perspectiva de Hwang & Oh (2020) determinan que, el comportamiento del consumidor involucra a sus sentidos y afecta su percepción, juicio y comportamiento, proporcionando estímulos que evocan sensaciones y luego estudia cómo la perciben los individuos y cómo las sensaciones corporales afectan los juicios y comportamientos de los consumidores. Por ejemplo, cuando un consumidor decide comprar un pastel de cumpleaños, se presenta el pastel en una bandeja o en una caja de papel, el diseño y los colores del pastel, su olor, su entorno, la elección de palabras y el tono de voz del vendedor influyen en la creación de una experiencia de compra completamente diferente. A continuación, se señalará los efectos de las señales sensoriales individuales sobre el estado de ánimo, las emociones, las percepciones y los comportamientos de los consumidores:

Visión

Según el argumento de Koc & Boz (2018) denominan que, el sentido de la vista permite a las personas descubrir lo que está sucediendo a su alrededor y, en consecuencia, se considera el sentido más dominante en la percepción de los bienes o

servicios. Estímulos relacionados con la marca, como los colores de la firma, formas, y elementos de diseño de forma afectan la perspectiva de los consumidores. Los estímulos visuales, como el diseño, el tamaño, la decoración, la iluminación y los colores de una tienda, o aspectos visuales de un paquete de productos, influyen en las percepciones de los consumidores y las decisiones de consumo (ver figura 2).

Figura 2. Factores cognitivos



Fuente. Adaptado de Mañas et al. (2020). *El neuromarketing como herramienta estratégica para predecir cómo los Instagramers influyen en la identidad personal de los adolescentes y jóvenes en España.*

Sonido

Los sonidos también tienen varios efectos demostrados sobre el estado de ánimo, las percepciones y los comportamientos de los consumidores, (Cuny et al., 2015) define la asociación de una marca con un sonido específico como “marca sónica”, en la que singles, lemas e incluso los ruidos que hace un producto se asocian con marcas. Las asociaciones establecidas con ciertos sonidos ayudan a que las marcas sean reconocidas.

Dentro del contexto minorista, se ha demostrado que la música ambiental afecta la elección del producto, el tiempo empleado y el ritmo de compra, percepción del tiempo de compra y percepción de la tienda. Por ejemplo Cristina, Pereira, & Figueiró (2021) demuestra que tocar música clásica en lugar de música pop en una bodega aumenta la compra de vinos más caros. Además, muestran que tocar música francesa en un supermercado influye positivamente en la selección de vinos (Mata, 2010).

Olor

El sentido del olfato está estrechamente relacionado con las emociones y los recuerdos. Una señal de olor puede evocar recuerdos y sentimientos que las personas han tenido

en el pasado cuando estuvieron expuestas al mismo olor. Por lo tanto, muchas marcas infunden aromas en sus productos para acceder a las conexiones emocionales entre el aroma y la memoria (Laroche & Richard, 2011). Además, Romero et al., (2017) demuestran que los consumidores recuerdan más los atributos de un producto perfumado en comparación con un producto sin aroma.

Tacto

La dimensión óptica es otra consideración importante al diseñar una experiencia de producto global. El sentido del tacto es efectivo al procesar las características del material de superficies y objetos, como textura, peso, temperatura, dureza y forma (Ursavas & Hesapci, 2013). Los consumidores difieren mucho en la cantidad de contacto que exhiben mientras compran, mientras algunos consumidores tocan los productos solo para sacarlos de los estantes, otros exploran a fondo los productos con las manos antes de tomar una decisión de compra.

Sabor

El sentido del gusto es el más susceptible a las influencias externas, como hemos mencionado antes, el aspecto de un alimento, su olor, su sonido mientras comemos o la música ambiental, así como la textura del alimento, influyen en la percepción del gusto, por lo tanto, al proporcionar señales e información multisensoriales a los consumidores sobre alimentos y bebidas, las marcas en realidad están ofreciendo a los consumidores experiencias de sabor más placenteras (Burgos & Vargas, 2013).

CAPÍTULO III- METODOLOGÍA

3.1. Método

La investigación fue de diseño no experimental, puesto que, se basó en la observación de fenómenos de las variables gestión del neuromarketing y comportamiento del consumidor de la provincia de Tungurahua. La misma que ocupó una línea de tiempo

de corte transversal, pues, recolecta datos en un tiempo y momento dado. Su propósito es describir las variables y analizar la interrelación de manera descriptivo causal, es decir, indaga la incidencia de valores que se manifiesta en la variables describiéndolas y midiendo la relación existente (Sampieri, 2014).

El tipo investigación fue de *orden cuantitativo*, porque se enfocó en fenómenos de orden psicológico. Para su explicación, Sampieri (2014) afirmó que las investigaciones cuantitativas tienen una aproximación a las ciencias exactas, es decir, la matemática y estadística que permitieron la recolección de datos, posterior medición y análisis numérico, con el fin de establecer y explicar los esquemas de conducta. De esta forma, esta investigación evaluó los factores audibles y visuales que perciben los consumidores y como es su accionar de manera precisa y objetiva. Mediante el análisis de estadística inferencial se demostró, si existen o no, alteraciones en el comportamiento del fenómeno estudiado.

Por otro lado, el trabajo presentó la *modalidad bibliográfica-documental* debido a la necesidad de tener fundamentos teórico validados por expertos, a partir de la indagación de libros digitales, revistas científica, reportes estadísticos, entre otros (Sampieri, 2014). *Modalidad de campo*, fue empleada en la aplicación de la técnica de la encuesta a la unidad de análisis (Bunge, 1983).

También, el estudio presenta un *nivel o alcance correlacional* que según Sampieri (2014) busca obtener la relación entre las variables establecidas, éstas, pueden ser positivas o negativas, lo que conlleva a la explicación de la pregunta o hipótesis concerniente a la gestión del desempeño y la productividad laboral (Bunge, 1983).

3.2. Población

La *población* de estudio comprende a la población económicamente activa de Tungurahua. La clasificación es la siguiente:

Tabla 1. Población

Zona	Organización
Población económicamente activa de Tungurahua	590.600 habitantes

Elaborado por: Zambrano (2021)

3.3. Muestra

Al ser una población amplia se procedió a realizar un tipo *muestreo no probabilístico por conveniencia* para tener facilidad de acceso hacia la disponibilidad de los turistas y visitantes de la provincia, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. La utilización de esta técnica de muestreo se ha presentado en situaciones de grandes poblaciones a ser evaluadas, puesto que, en casi todos los casos, es limitada la realización de pruebas a toda una población (Sampieri, 2014). De tal forma, se describe la ficha técnica de la representación de la muestra:

Tabla 2. Ficha técnica de la muestra

Parámetro	Descripción
Unidad de Análisis	Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero, Tisaleo
Muestra de estudio	384 turistas
Entorno	Provincia de Tungurahua
Temporalidad	Junio
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia
Nivel de confianza	95%
Nivel de error	5%
Cuestionarios validados	384
Excluidos	--

Elaborado por: Zambrano (2021)

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 3. Neuromarketing

Neuromarketing	Experiencia Emocional	Disfrute	Los anuncios publicitarios a los que es expuesto lo complacen
			Los anuncios publicitarios acerca del turismo le generan sentimiento de felicidad
			Los anuncios publicitarios sobre turismo le causan felicidad (Disfrute)
		Estimulación	Los anuncios publicitarios en redes sociales le generan entusiasmo
			Los anuncios publicitarios estimulan sus sentidos (vista)
		Confianza	Antes de visualizar la publicidad turística me hace sentir feliz
			Al momento de visualizar la publicidad turística me hace sentir feliz
		Descontento	Me llena de confianza la publicidad turística percibida
			Me disgusta los precios emitidos por los anuncios turísticos
		Ira	Me ofende las promociones turísticas
Me enojan los anuncios publicitarios que realizan acerca del turismo			
Luego de mirar el anuncio publicitario me hizo sentir irritado			
Los productos turísticos son repetitivos			
Los anuncios publicitarios de las redes sociales le generan tristeza			
Tristeza y Miedo	Entregar información en los medios de registro le generan susto		
	Curiosidad	Antes de visualizar la publicidad turística sentí curiosidad de que las promociones sean reales	
Experiencia cognitiva	Reconocimiento icónico	Ahora siento curiosidad por probar el servicio	
		Los rostros humanos consiguen captar su atención	
	Composición icónica	Los colores asociados con la naturaleza despiertan su interés	
Las voces humanas en anuncios publicitarios cautivan su atención en anuncios publicitarios			
Los anuncios publicitarios estimulan sus sentidos (oído)			
		El elemento sonoro de un anuncio cautiva su atención	
		El elemento sonoro le transmite un registro emocional	

Fuente. Adaptado de Muhammed et al. (2020). *Consumer engagement with social media platforms: A study of the influence of attitudinal components on cutting edge technology adaptation behavior.*

Tabla 4. Comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor	Comportamiento electrónico	Intenciones	Recomendaré visitar este sitio turístico Volveré a visitar este sitio turístico	
		Contemplación	Durante la visita a la plataforma digital, me quedé paralizado visualizando el anuncio Contemplo los anuncios publicitarios (promociones) Me concentré en el lugar turístico que la plataforma digital me sugirió	
		Oportunidad percibida	Estoy seguro de que la publicidad percibida tendrá un resultado positivo para la información que comparto con los demás La publicidad percibida abrirá nuevas oportunidades para compartir información, recuerdos, intereses, gustos y disgustos percibidos por los anuncios turísticos La publicidad percibida de hoteles me dará la oportunidad de compartir mis recuerdos, intereses e información, con otros para ganar reconocimiento y elogios.	
		Influencia social percibida	Las redes sociales me sirven para compartir mis recuerdos, gustos, disgustos, intereses e información, que he obtenido sobre lugares turísticos. Las redes sociales me permiten compartir los mismos intereses turísticos que tengo con los demás Las redes sociales me ayudan a establecer relaciones cercanas con otros grupos para compartir información sobre la calidad del servicio de un lugar turístico Las redes sociales me permiten compartir información sobre la satisfacción en los servicios turísticos.	
		Satisfacción decisional	Evitación de las redes sociales	Intento evitar compartir información en las redes sociales debido a mi privacidad y seguridad. Encuentro otras formas de compartir información sin usar las redes sociales debido a mi privacidad y seguridad. Intento compartir la mayor parte de mi información sin las redes sociales debido a mi privacidad y seguridad. Me mantengo alejado de compartir mis recuerdos, intereses e información, etc. en las redes sociales tanto como puedo debido a mi privacidad y seguridad.
			Explotación de los beneficios	Utilizo las redes sociales para compartir información turística Utilizo las redes sociales para compartir mis recuerdos, gustos, disgustos e intereses turísticos con los demás.

Fuente. Adaptado de Hwanga & Ohb (2020). *Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention.*

CAPÍTULO IV-RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis y discusión de los resultados

Perfil del consumidor del sector turístico de la provincia de Tungurahua

Entre las variables utilizadas para determinar al grupo de estudio de consumidores del sector turístico se consideró: sexo, estado civil, edad, escolaridad e ingresos. Por lo tanto, se determinó el predominio turístico en la provincia de Tungurahua del sexo femenino (68%), en relación al masculino (32%). En su mayoría conservan un estado civil soltero (64%) en comparación de las personas con estado civil casado (36%). La edad con mayor influencia en el turismo es de 35 a 49 años (43%), seguido por los de 25 a 34 años (31%), posteriormente se sitúan de 18 a 24 años (24%) y, finalmente constan los mayores de 50 años (2%). El nivel académico que domina es el estrato superior (75%), secundaria (21%) y en posgrado (4%). De igual forma, el nivel de ingresos de los turistas fue entre \$500 y \$1000 dólares americanos (46%), le siguen los turistas con ingresos entre \$400 y \$500 dólares americanos (41%) y en menor magnitud están los turistas con ingresos superiores a los \$1000 dólares americanos de ingresos (ver tabla 6).

Tabla 5. Comportamiento del consumidor

Sociodemográficas	Detalles	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sexo	Masculino	32,1	32,1
	Femenino	67,9	100,0
Estado civil	Casado	35,7	35,7
	Soltero	64,3	100,0
Edad	18 — 24	23,6	23,6
	25 — 34	31,4	55,0
	35 — 49	42,9	97,9
	Más de 50 años	2,1	100,0
Escolaridad	Secundaria	20,7	20,7
	Superior	75,0	95,7
	Posgrado	4,3	100,0
Ingresos	De \$ 400,00 a \$ 500,00	40,7	40,7
	De \$ 501,00 a \$ 1000,00	45,7	86,4
	De \$ 1001,00 a \$ 1500,00	3,6	90,0
	De \$ 1501,00 a \$2000,00	9,3	99,3
	Más de \$ 2001,00	,7	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Resultados descriptivos por factores aplicados a los turistas de la provincia de Tungurahua

Factor 1. Experiencia emocional

Figura 3. Experiencia emocional – 1

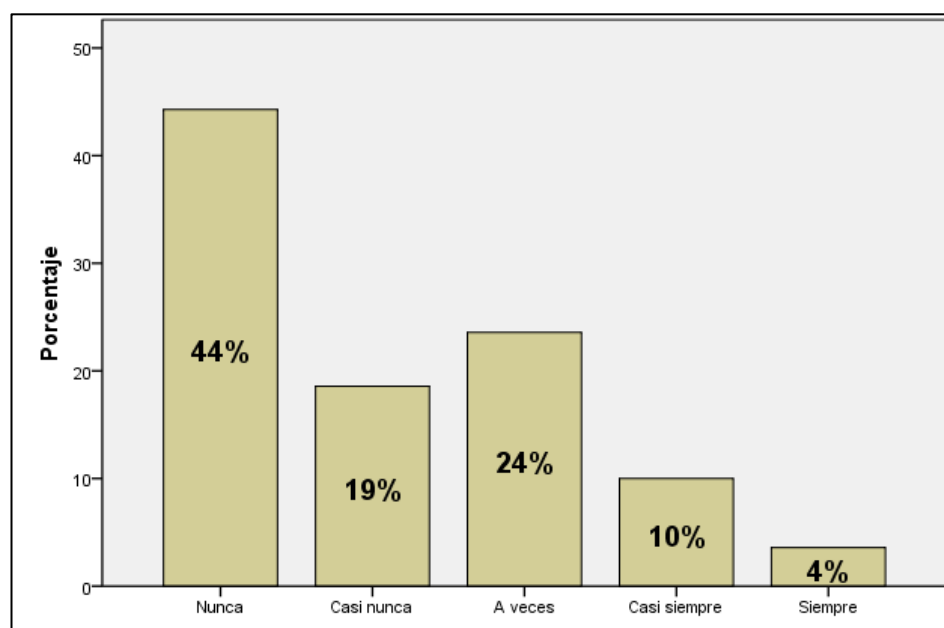
Convencimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	62	33,5	44,3	44,3
	Casi nunca	26	14,1	18,6	62,9
	A veces	33	17,8	23,6	86,4
	Casi siempre	14	7,6	10,0	96,4
	Siempre	5	2,7	3,6	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 1. Grado de Convencimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021).

El resultado de la evaluación de la experiencia emocional de los consumidores fue obtenido mediante la aplicación de la encuesta, la cual reveló que, el 44% de consumidores con respecto a anuncios publicitarios nunca les ha generado un grado de convencimiento. Mientras que el 4% de consumidores manifestaron que anuncios

publicitarios siempre les ocasiona cierto grado de convencimiento a la hora de adquirir un producto y/o servicio.

Figura 4. Experiencia emocional – 2

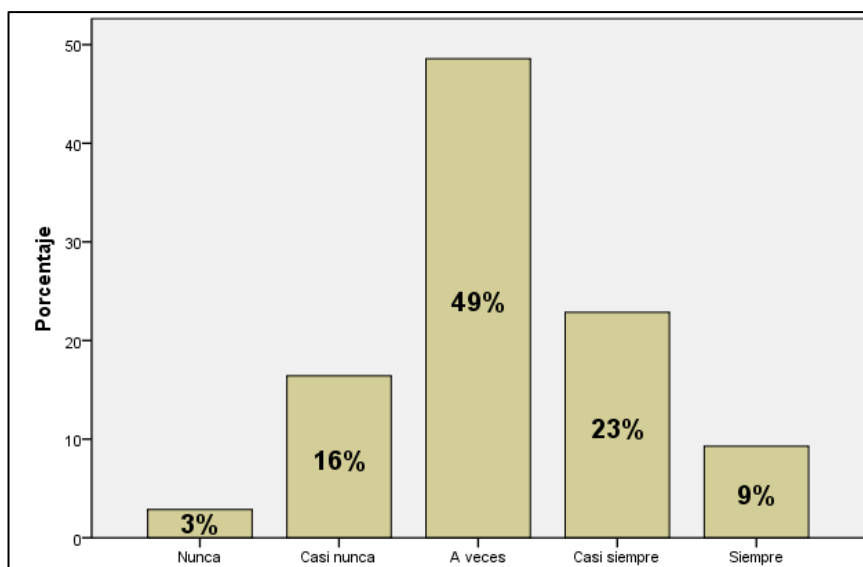
Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	2,2	2,9	2,9
	Casi nunca	23	12,4	16,4	19,3
	A veces	68	36,8	48,6	67,9
	Casi siempre	32	17,3	22,9	90,7
	Siempre	13	7,0	9,3	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 2. Deportes extremos



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

De igual manera, el 49% de consumidores afirmaron que, únicamente a veces los anuncios publicitarios sobre deportes extremos en un lugar turístico les genera un sentimiento de felicidad. No obstante, el 3% de consumidores exponen que estos anuncios publicitarios de deporte nunca les genera un sentimiento de felicidad.

Figura 5. Experiencia emocional – 3

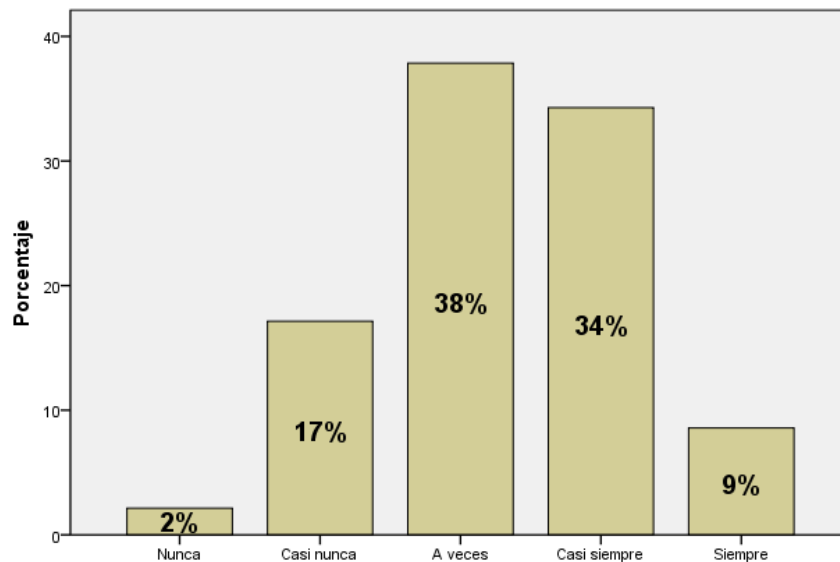
Complacencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	1,6	2,1	2,1
	Casi nunca	24	13,0	17,1	19,3
	A veces	53	28,6	37,9	57,1
	Casi siempre	48	25,9	34,3	91,4
	Siempre	12	6,5	8,6	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 3. Factores culturales y Arquitectónicos



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Por consiguiente, se reveló que el 38% de los consumidores solamente a veces sienten felicidad cuando visualizan anuncios publicitarios culturales y arquitectónicos. Sin embargo, hay un grupo minoritario del 2% que definitivamente indican su desinterés sobre anuncios publicitarios de cultura y arquitectura.

Figura 6. Experiencia emocional – 4

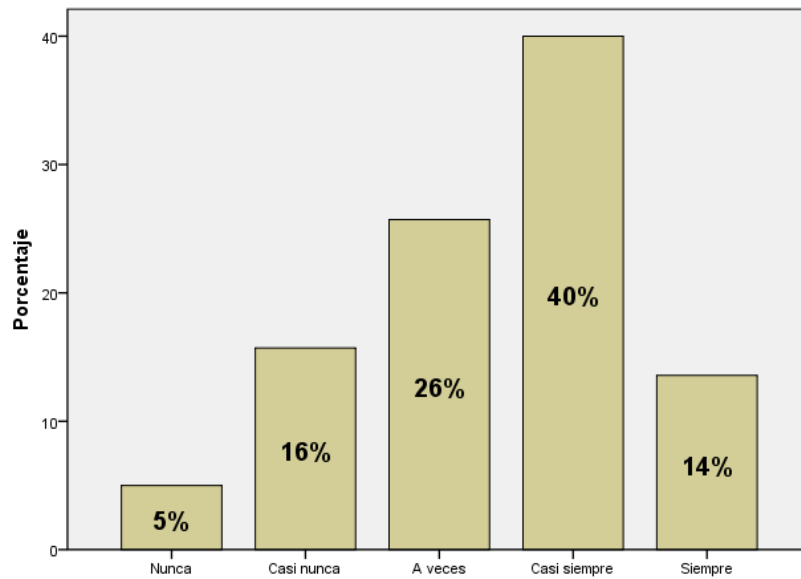
Entusiasmo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	3,8	5,0	5,0
	Casi nunca	22	11,9	15,7	20,7
	A veces	36	19,5	25,7	46,4
	Casi siempre	56	30,3	40,0	86,4
	Siempre	19	10,3	13,6	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 4. Anuncios publicitarios en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

De acuerdo con la encuesta realizada, el 50% de consumidores respondieron que, a la hora de visualizar anuncios publicitarios en redes sociales casi siempre les genera un sentimiento de entusiasmo. Por lo contrario, el 5% de personas manifestaron que nunca muestran entusiasmo a la hora de ver anuncios publicitarios en las redes sociales.

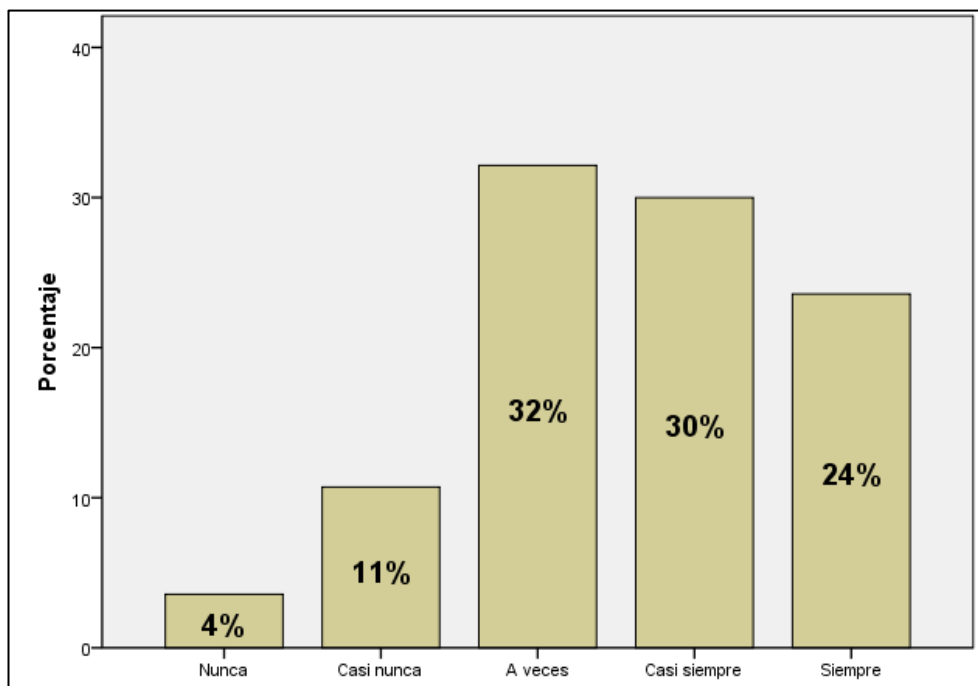
Figura 7. Experiencia emocional - 5
Estimulación

Time		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	2,7	3,6	3,6
	Casi nunca	15	8,1	10,7	14,3
	A veces	45	24,3	32,1	46,4
	Casi siempre	42	22,7	30,0	76,4
	Siempre	33	17,8	23,6	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 5. Anuncios publicitarios (vista)



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Ahora bien, el 32% de personas encuestadas expresan que los anuncios publicitarios solamente a veces estimulan sus sentidos (vista). Así mismo, un grupo de consumidores encuestados que conforman el 4% manifestaron que al momento de visualizar los anuncios publicitarios no causa ningún estímulo en sus sentidos.

Figura 8. Experiencia emocional - 6

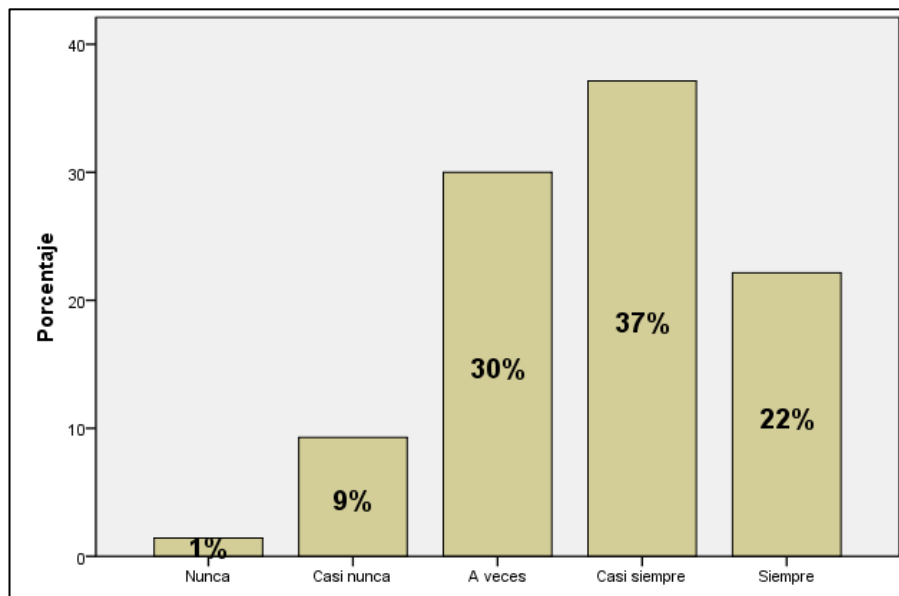
Curiosidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,1	1,4	1,4
	Casi nunca	13	7,0	9,3	10,7
	A veces	42	22,7	30,0	40,7
	Casi siempre	52	28,1	37,1	77,9
	Siempre	31	16,8	22,1	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 6. Mensaje sobre atractivos turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Posteriormente, el 37% de consumidores encuestados manifestaron que al momento de escuchar los mensajes sobre los atractivos turísticos de un lugar casi siempre les genera curiosidad. No obstante, un grupo reducido del 1% indica que no les genera un sentimiento de curiosidad al momento de escuchar mensajes sobre atractivos turísticos.

Figura 9. Experiencia emocional – 7

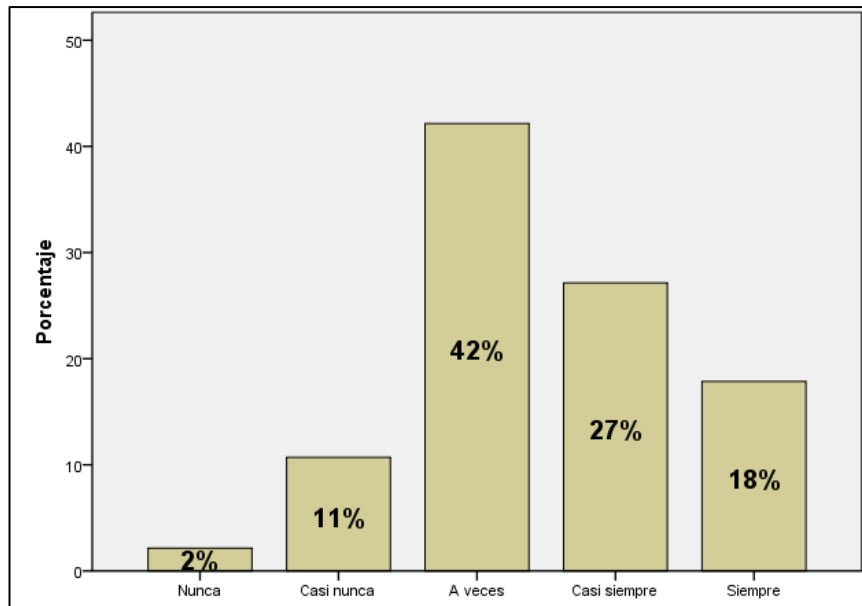
Satisfacción visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	1,6	2,1	2,1
	Casi nunca	15	8,1	10,7	12,9
	A veces	59	31,9	42,1	55,0
	Casi siempre	38	20,5	27,1	82,1
	Siempre	25	13,5	17,9	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 7. Visualización de publicidad turística



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Por consiguiente, el 42% de personas encuestadas manifestaron que únicamente a veces se sienten felices al momento de visualizar publicidad turística. Por otro lado, el 2% de las personas evaluadas expresaron que nunca se sienten felices y les resulta irrelevante visualizar publicidad turística en medios de comunicación.

Figura 10. Experiencia emocional - 8

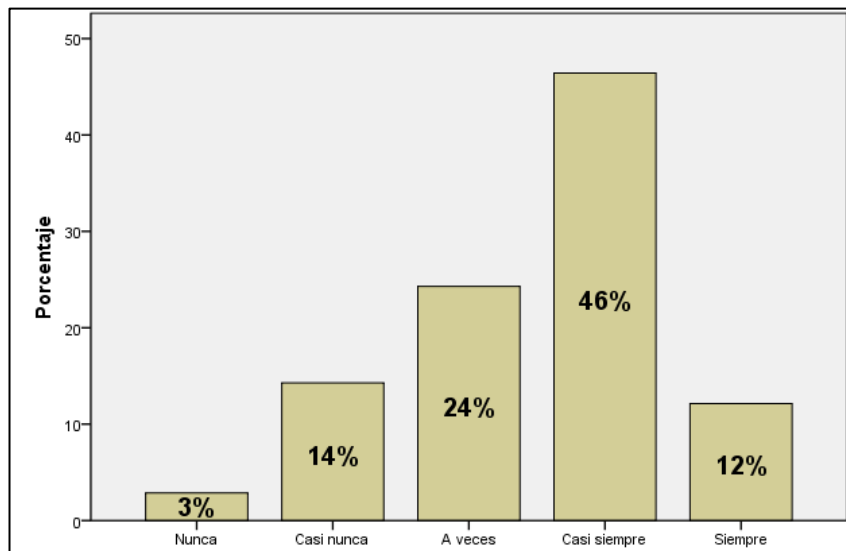
Confianza percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	2,2	2,9	2,9
	Casi nunca	20	10,8	14,3	17,1
	A veces	34	18,4	24,3	41,4
	Casi siempre	65	35,1	46,4	87,9
	Siempre	17	9,2	12,1	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 8. Publicidad percibida sobre lugares de excursión y senderos



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Así mismo, el 46% de personas encuestadas manifestaron que casi siempre les llena de confianza la publicidad turística percibida sobre lugares de excursiones y senderismos, el otro grupo minoritario del 3% expresaron que no les causa confianza la publicidad turística de lugares de excursiones y senderismos.

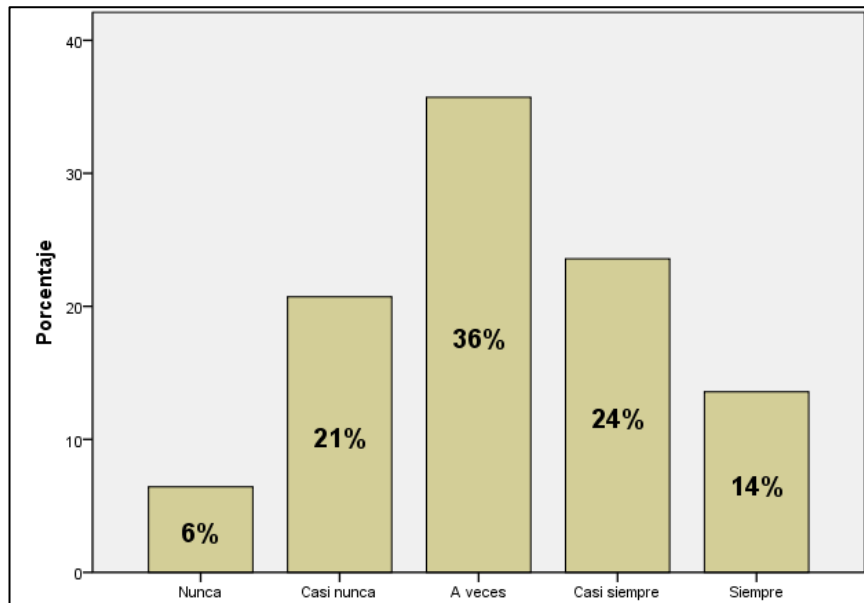
Figura 11. Experiencia emocional - 9

Disgustos emitidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	4,9	6,4	6,4
	Casi nunca	29	15,7	20,7	27,1
	A veces	50	27,0	35,7	62,9
	Casi siempre	33	17,8	23,6	86,4
	Siempre	19	10,3	13,6	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.
Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 9. Precios emitidos por los anuncios turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.
Elaborado por: Zambrano (2021)

En otro orden, se demostró que el 36% de personas encuestadas únicamente a veces se sienten disgustados con los precios emitidos por anuncios turísticos vistos en medios digitales de comunicación. Por otro lado, existe un 6% de encuestados que manifestaron no disgustarse nunca por los precios emitidos en anuncios turísticos.

Figura 12. Experiencia emocional – 10

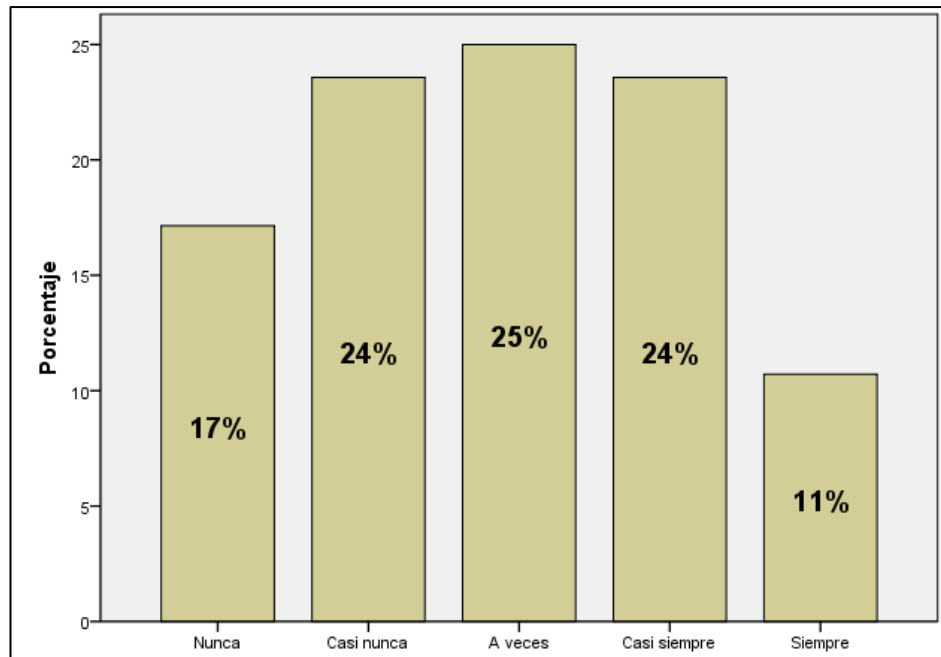
Desagrado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	24	13,0	17,1	17,1
	Casi nunca	33	17,8	23,6	40,7
	A veces	35	18,9	25,0	65,7
	Casi siempre	33	17,8	23,6	89,3
	Siempre	15	8,1	10,7	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 10. Promociones Turísticas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Cabe decir que, el 25% de personas encuestadas manifestaron sentirse ofendidos frente a promociones turísticas ofrecidas por compañías y muchas veces las promociones no son llamativas. Por otro lado, el 11% de consumidores afirmaron rotundamente sentirse ofendidos frente a las promociones turísticas ofertadas.

Figura 13. Experiencia emocional – 11

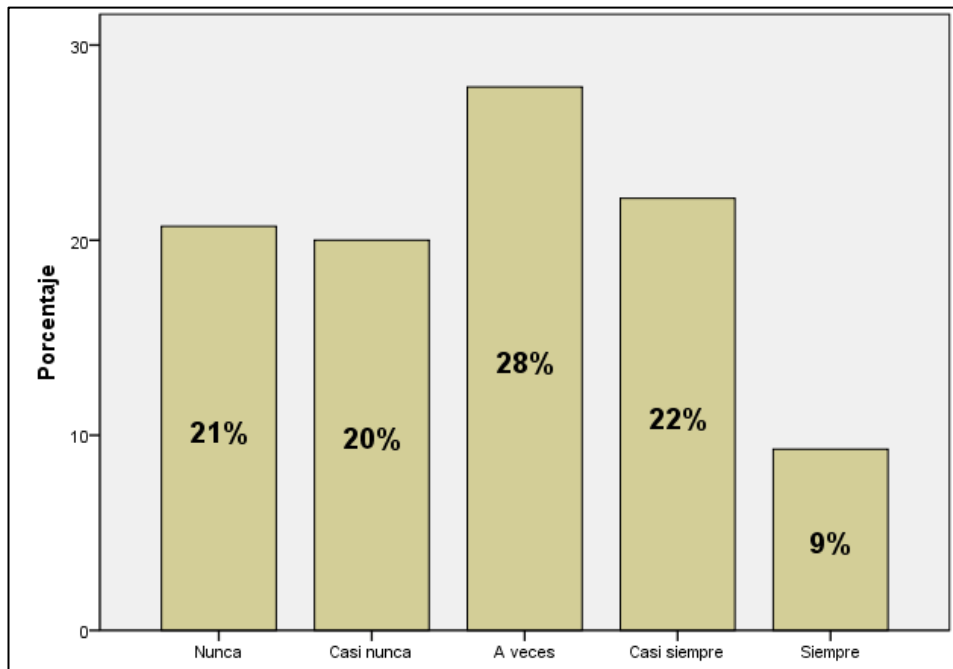
Descontento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	29	15,7	20,7	20,7
	Casi nunca	28	15,1	20,0	40,7
	A veces	39	21,1	27,9	68,6
	Casi siempre	31	16,8	22,1	90,7
	Siempre	13	7,0	9,3	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 11. Anuncios publicitarios acerca del turismo (enojo)



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Por consiguiente, el 28% de entrevistados afirmaron que únicamente a veces tienden a enojarse cuando visualizan anuncios publicitarios que realizan acerca del turismo. No obstante, para el 9% de encuestados es muy común tener un sentimiento de enojo al momento de visualizar anuncios publicitarios acerca del turismo.

Figura 14. Experiencia emocional - 12

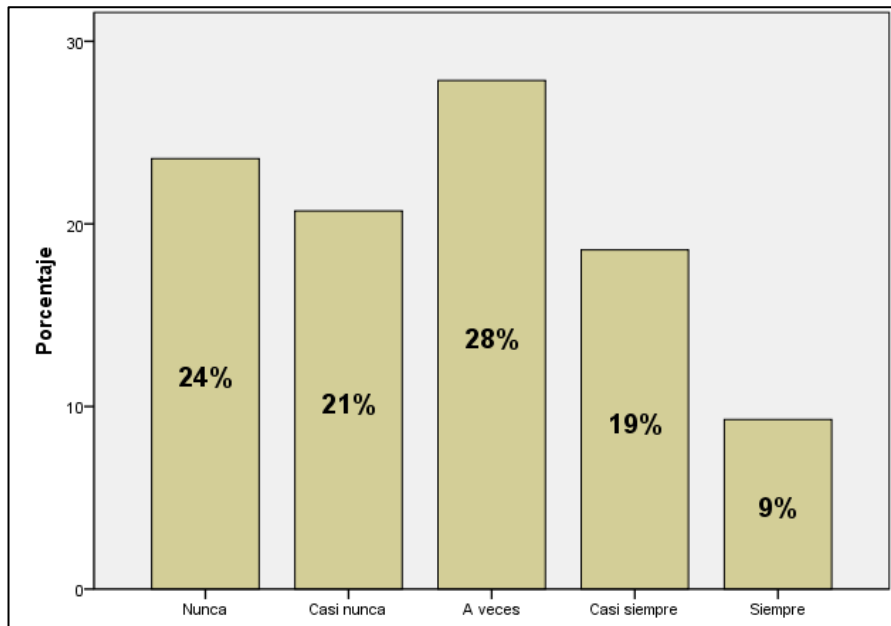
Irritabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	33	17,8	23,6	23,6
	Casi nunca	29	15,7	20,7	44,3
	A veces	39	21,1	27,9	72,1
	Casi siempre	26	14,1	18,6	90,7
	Siempre	13	7,0	9,3	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 12. *Al ver anuncios publicitarios se siente irritado*



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Cabe decir que el 28% de personas encuestadas manifestaron sentirse irritados únicamente a veces luego de mirar anuncios publicitarios. Aunque un grupo minoritario del 9% mostraron definitivamente sentir irritabilidad e inconformismo luego de visualizar anuncios publicitarios turísticos emitidos por canales digitales.

Figura 15. Experiencia emocional - 13

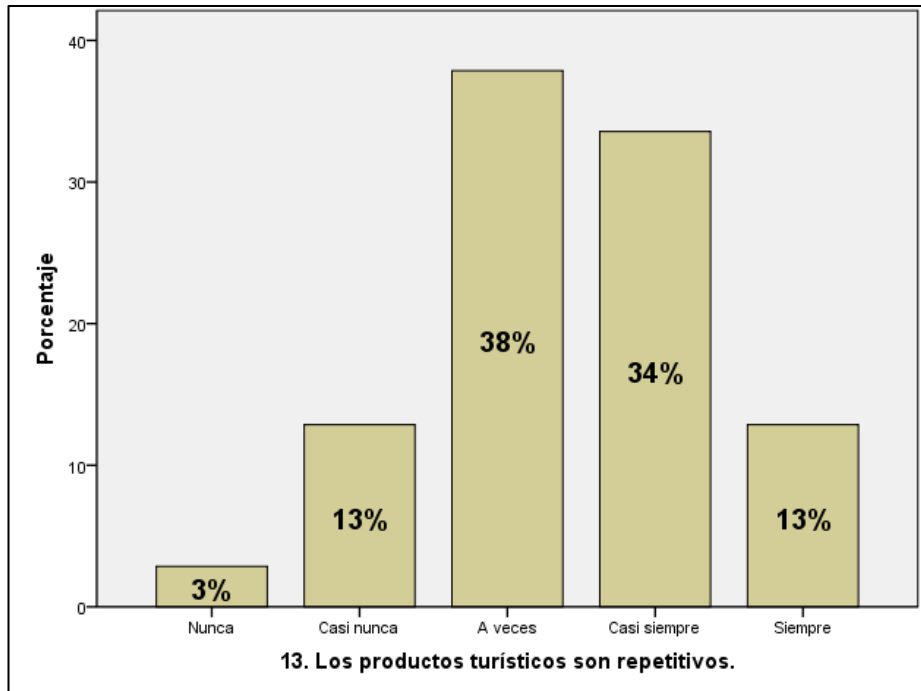
Reiteración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	2,2	2,9	2,9
	Casi nunca	18	9,7	12,9	15,7
	A veces	53	28,6	37,9	53,6
	Casi siempre	47	25,4	33,6	87,1
	Siempre	18	9,7	12,9	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 13. *Productos turísticos repetitivos*



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Ahora bien, el 38% de personal encuestado supieron exponer que muchas de las veces los productos ofertados por compañías de viaje suelen ser repetitivos entre sí. Por otro lado, un grupo minoritario del 3% manifestaron que suele notarse la diferencia entre ofertas de compañías de viaje, existen paquetes distintos en cada una lo que logra diferenciar una compañía de la otra.

Figura 16. Experiencia emocional - 14

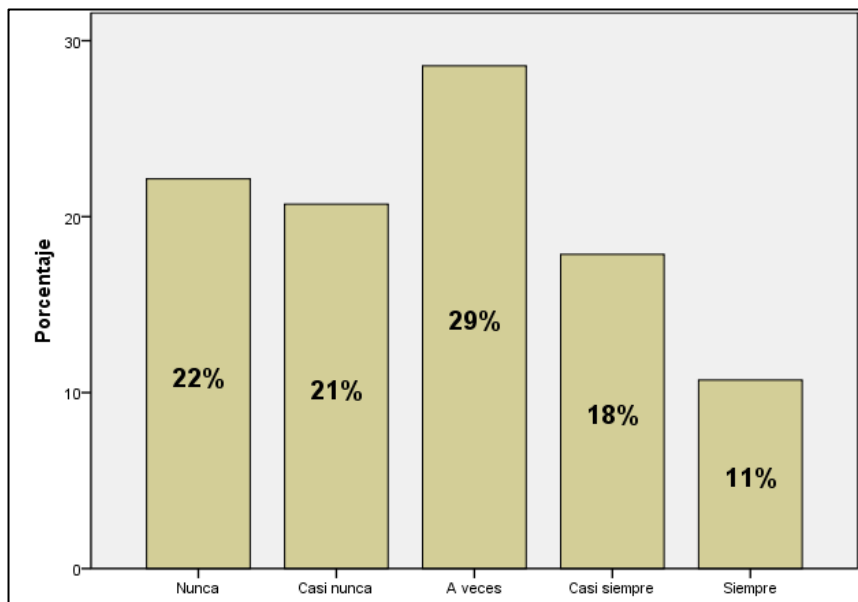
Insatisfacción visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	31	16,8	22,1	22,1
	Casi nunca	29	15,7	20,7	42,9
	A veces	40	21,6	28,6	71,4
	Casi siempre	25	13,5	17,9	89,3
	Siempre	15	8,1	10,7	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 14. Anuncios de redes sociales generan tristeza



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

De la misma manera, el 29% de encuestados recalcan que rara vez los anuncios publicitarios de las redes sociales les genera un sentimiento de tristeza, por factores como costos que no se encuentran al alcance del bolsillo del consumidor. Por otro lado, el 11% de personas expresaron sentir tristeza al momento de visualizar anuncios publicitarios en redes sociales.

Figura 17. Experiencia emocional - 15

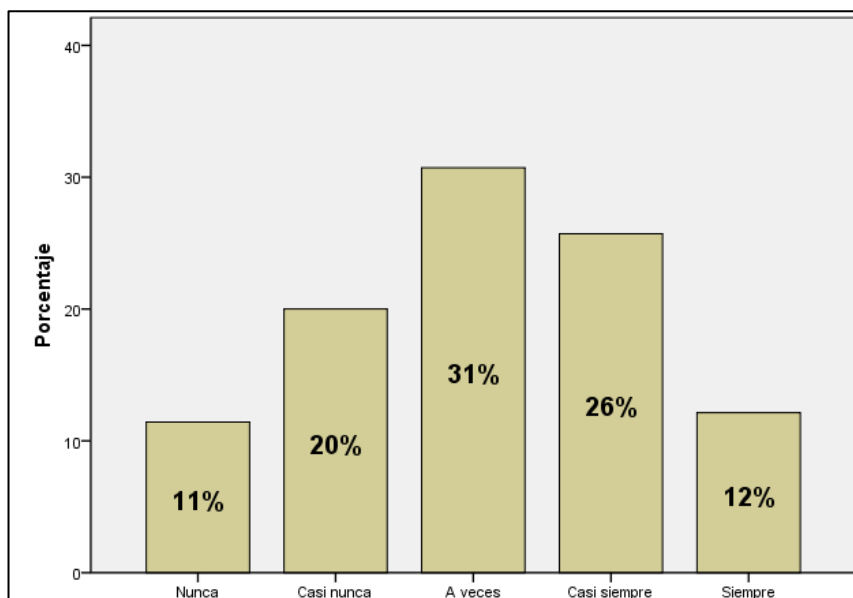
Sobresalto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	8,6	11,4	11,4
	Casi nunca	28	15,1	20,0	31,4
	A veces	43	23,2	30,7	62,1
	Casi siempre	36	19,5	25,7	87,9
	Siempre	17	9,2	12,1	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 15. Información en medios de registro generan susto



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

De acuerdo con la experiencia emocional, el 31% de personas encuestadas manifestaron que muchas de las veces entregar información en los medios de registros de las compañías les genera un sentimiento de susto. Sin embargo, el 11% de personas expresaron que les resulta irrelevante entregar información personal en medios de registros web.

Figura 18. Experiencia emocional - 16

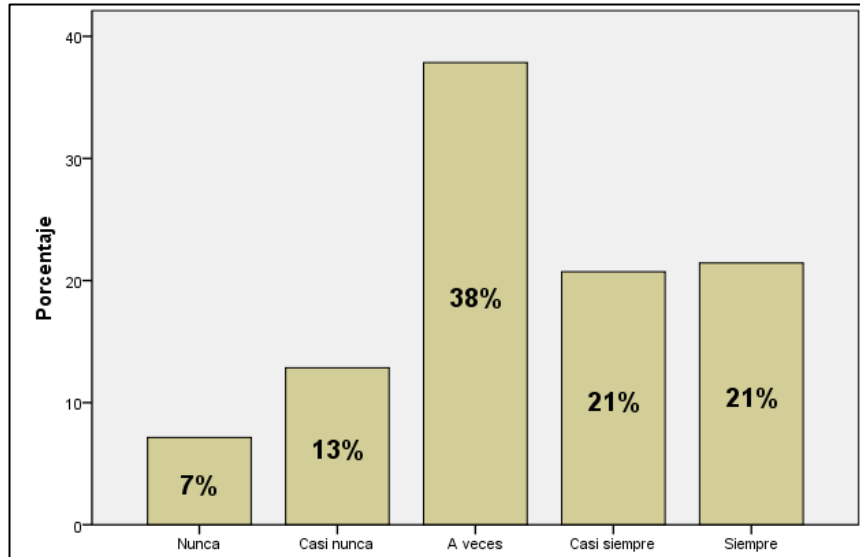
Curiosidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	10	5,4	7,1	7,1
	Casi nunca	18	9,7	12,9	20,0
	A veces	53	28,6	37,9	57,9
	Casi siempre	29	15,7	20,7	78,6
	Siempre	30	16,2	21,4	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 16. *Curiosidad en promociones antes de ver publicidad*



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

De acuerdo, al 38% de consumidores encuestados expresaron que únicamente a veces antes de visualizar la publicidad turística sienten curiosidad de que las promociones reflejadas sean reales. Por lo contrario, el 7% de personas nunca se percatan de que si las promociones marcadas sean reales o simplemente un método de marketing publicitario.

Factor 2. Experiencia cognitiva

Figura 19. Experiencia cognitiva – 1

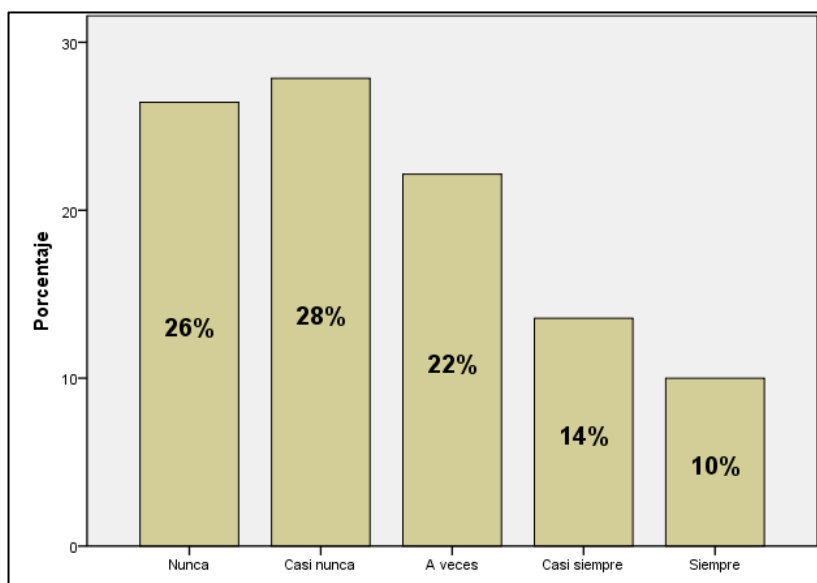
Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	37	20,0	26,4	26,4
	Casi nunca	39	21,1	27,9	54,3
	A veces	31	16,8	22,1	76,4
	Casi siempre	19	10,3	13,6	90,0
	Siempre	14	7,6	10,0	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 17. *Rostros humanos llaman la atención*



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Conforme con la experiencia cognitiva de los consumidores, las personas encuestadas manifestaron que el 28% los rostros humanos representados en publicidad casi nunca consiguen captar su atención. Sin embargo, el 10% de encuestados revelaron que observar rostros humanos en publicidad siempre consigue captar su atención, por ende, tiene mayor agrado.

Figura 20. Experiencia cognitiva - 2

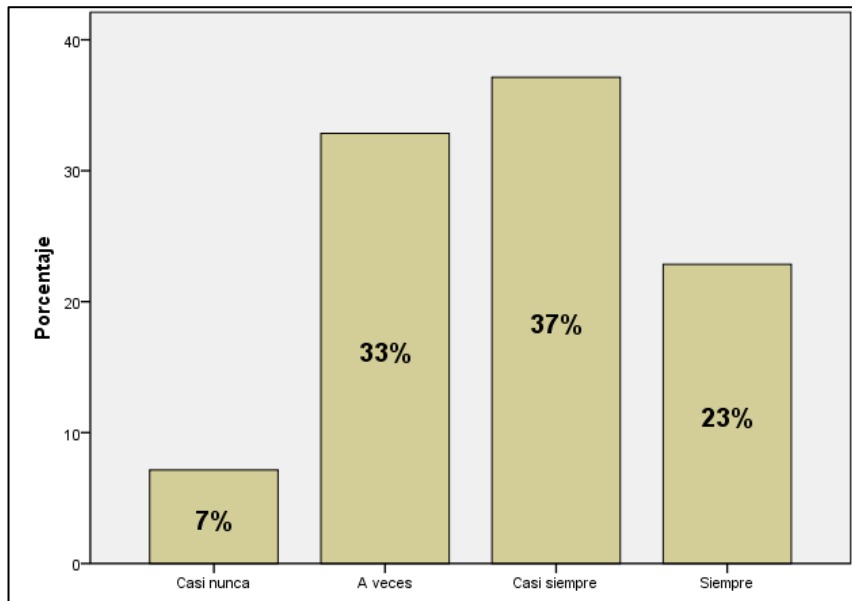
Interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	10	5,4	7,1	7,1
	A veces	46	24,9	32,9	40,0
	Casi siempre	52	28,1	37,1	77,1
	Siempre	32	17,3	22,9	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 18. Colores asociados con la naturaleza que despiertan interés



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Por consiguiente, el 37% de encuestado expusieron que los colores reflejados en la publicidad asociando con la naturaleza casi siempre despiertan su interés cognitivo. Por otro lado, el 7% de personas expresaron que ver publicidad asociada con colores de la naturaleza les resulta irrelevante, por ende, casi nunca despierta su interés.

Figura 21. Experiencia cognitiva - 3

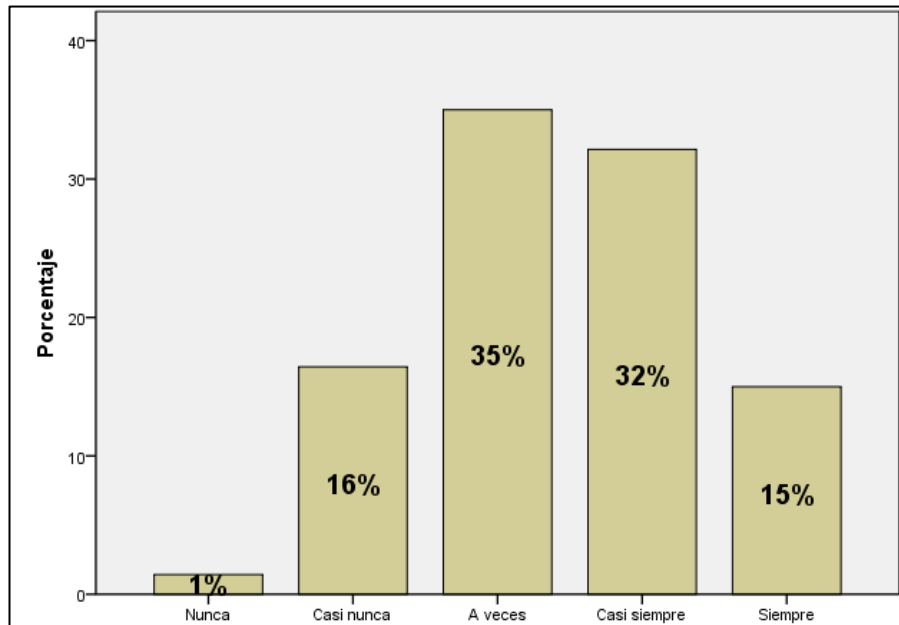
Cautivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,1	1,4	1,4
	Casi nunca	23	12,4	16,4	17,9
	A veces	49	26,5	35,0	52,9
	Casi siempre	45	24,3	32,1	85,0
	Siempre	21	11,4	15,0	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 19. Voces humanas en anuncios que llaman la atención



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Con respecto a anuncios publicitarios, el 35% de personas encuestadas manifestaron que las voces humanas en anuncios de publicidad únicamente a veces cautivan su atención. Aunque hay una discrepancia con el 15% de encuestados indicando que es fundamental la aparición de voces humanas en anuncios cautivando siempre la atención de los consumidores. Por el contrario, un grupo minoritario del 1% niega totalmente lo antes mencionado.

Figura 21. Experiencia cognitiva – 4

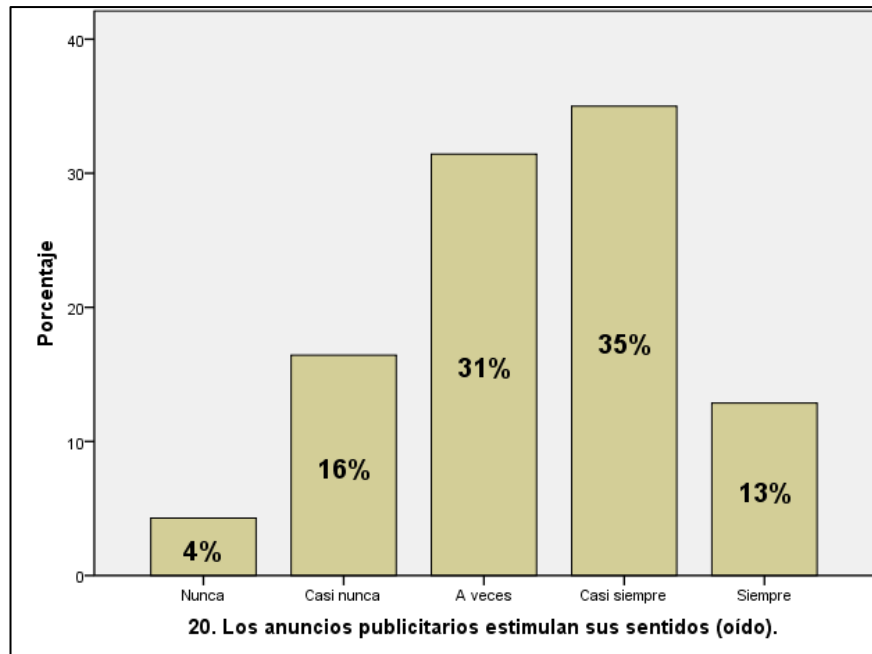
Estimulación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	3,2	4,3	4,3
	Casi nunca	23	12,4	16,4	20,7
	A veces	44	23,8	31,4	52,1
	Casi siempre	49	26,5	35,0	87,1
	Siempre	18	9,7	12,9	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 20. Anuncios publicitarios que estimulan los sentidos (oído)



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Cabe decir que, el 35% de entrevistados manifestaron que los anuncios publicitarios casi siempre estimulan sus sentidos (oído). No obstante, el 31% expone que solamente a veces logran este estímulo. Así mismo, el 4% de personas nunca vinculan los anuncios publicitarios con acciones auditivas para cautivar su atención.

Figura 22. Experiencia cognitiva - 5

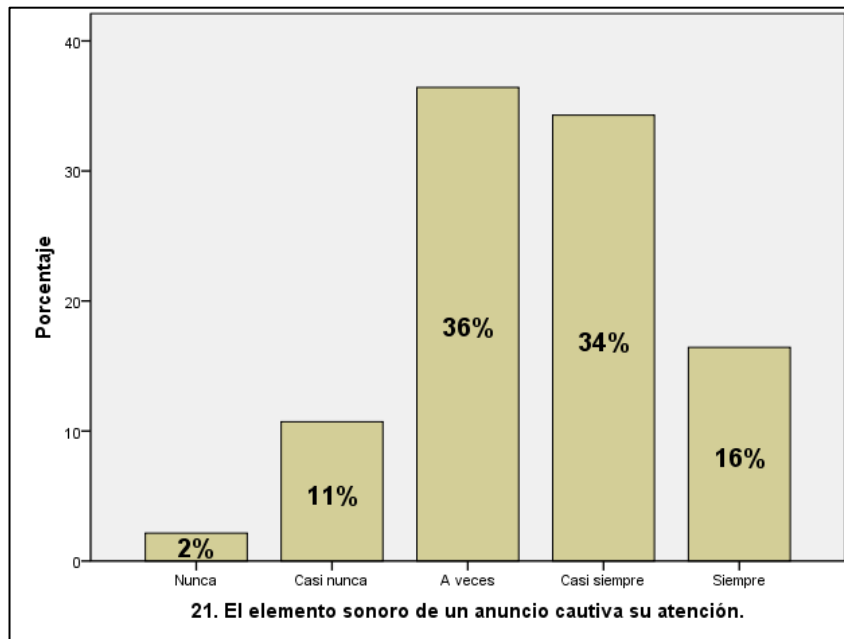
Elementos sonoros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	1,6	2,1	2,1
	Casi nunca	15	8,1	10,7	12,9
	A veces	51	27,6	36,4	49,3
	Casi siempre	48	25,9	34,3	83,6
	Siempre	23	12,4	16,4	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 21. Elemento sonoro que cautiva la atención



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Cabe decir que, el 36% de personas encuestadas únicamente a veces sienten que elementos sonoros en anuncios cautivan su atención. El 16% manifiestan que escuchar sonoridad en anuncios publicitarios siempre cautiva su atención. Sin embargo, un grupo del 2% rechaza definitivamente ser cautivados mediante elementos sonoros.

Figura 23. Experiencia cognitiva - 6

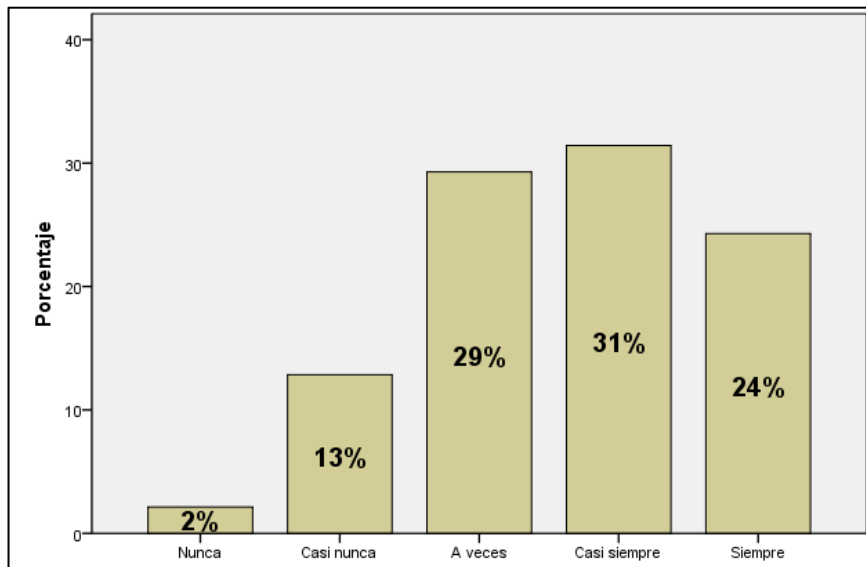
Emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	1,6	2,1	2,1
	Casi nunca	18	9,7	12,9	15,0
	A veces	41	22,2	29,3	44,3
	Casi siempre	44	23,8	31,4	75,7
	Siempre	34	18,4	24,3	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 22. Música de los anuncios publicitarios que promueven emociones



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Conforme a anuncios publicitarios, el 31% de entrevistados supieron manifestar que la banda sonora (música) en anuncios publicitarios casi siempre promueven sus emociones. El 29% expresa que únicamente a veces logran promover sus emociones. Por otro lado, el 2% definitivamente niega sentir emociones positivas al momento de escuchar música en la publicidad visualizada.

Factor 3. Comportamiento electrónico

Figura 24. Comportamiento electrónico – 1

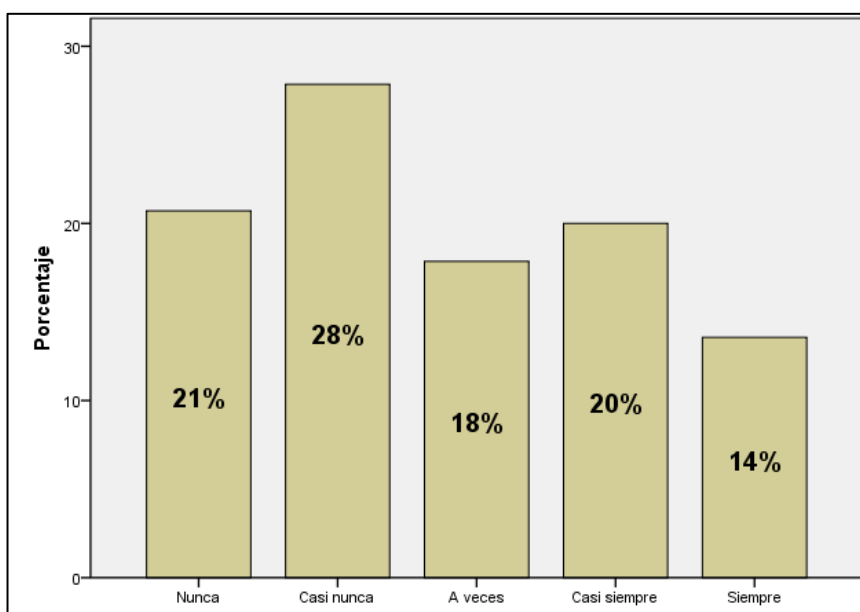
Recomendaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	29	15,7	20,7	20,7
	Casi nunca	39	21,1	27,9	48,6
	A veces	25	13,5	17,9	66,4
	Casi siempre	28	15,1	20,0	86,4
	Siempre	19	10,3	13,6	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 23. Recomendación de sitios turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Con respecto al comportamiento electrónico del consumidor, la encuesta realizada reveló que el 28% de personas luego de visitar un lugar turístico casi nunca lo recomiendan, ya sea por costumbre o porque simplemente no les agradó el lugar. El 18% de personas únicamente a veces tienden a hacer. Por otro lado, el 14% de personas manifestaron que luego de visitar un lugar turístico siempre lo recomiendan con otras personas.

Figura 25. Comportamiento electrónico – 2

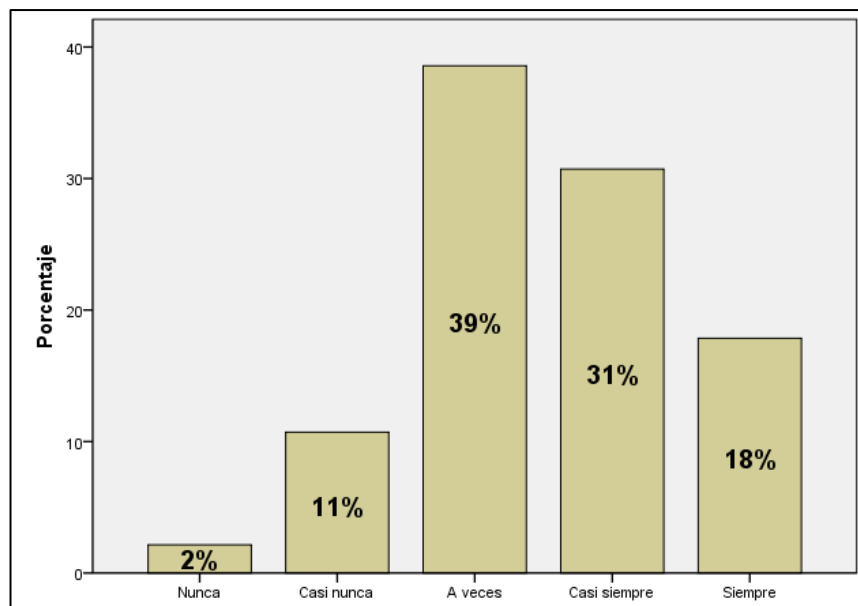
Retornar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	1,6	2,1	2,1
	Casi nunca	15	8,1	10,7	12,9
	A veces	54	29,2	38,6	51,4
	Casi siempre	43	23,2	30,7	82,1
	Siempre	25	13,5	17,9	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 24. Volver a visitar el sitio turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Ahora bien, el 39% de personas expusieron que solamente a veces piensan en volver a visitar algún sitio turístico, Un 18% afirmaron que siempre vuelven a visitar un lugar turístico porque les agradó. Por el contrario, el 2% de encuestados definitivamente no vuelven a visitar un lugar turístico donde ya habían estado antes.

Figura 26. Comportamiento electrónico – 3

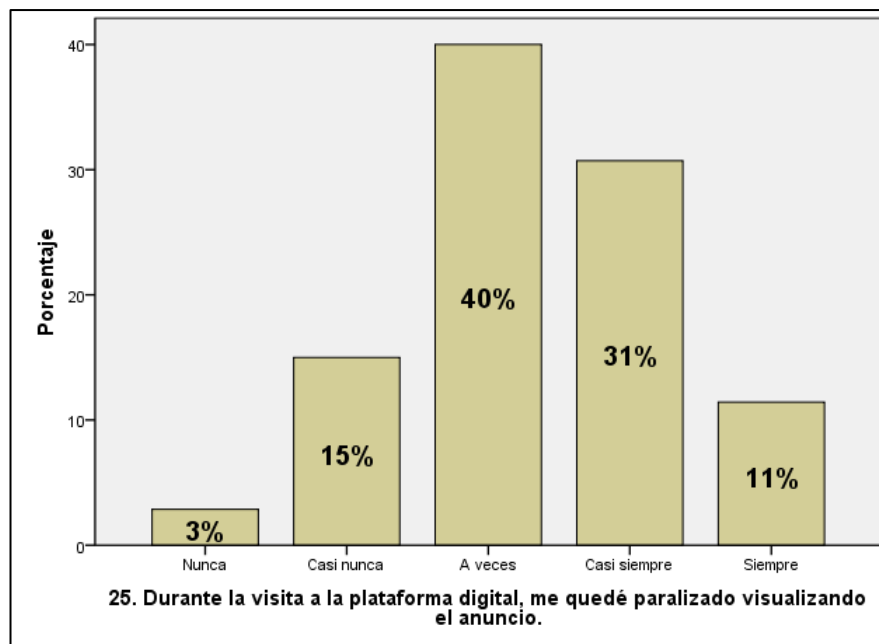
Visualización de anuncios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	2,2	2,9	2,9
	Casi nunca	21	11,4	15,0	17,9
	A veces	56	30,3	40,0	57,9
	Casi siempre	43	23,2	30,7	88,6
	Siempre	16	8,6	11,4	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 25. Visualización de anuncios digitales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Conforme al comportamiento electrónico se dedujo que el 40% de personas encuestadas durante la visita a plataformas digitales solamente a veces se quedan paralizados visualizando el anuncio. El 11% expone que siempre se quedan observando el anuncio colocado en la página web. Por el contrario, al 3% de encuestados les resulta indiferente visualizar o no el anuncio.

Figura 27. Comportamiento electrónico – 4

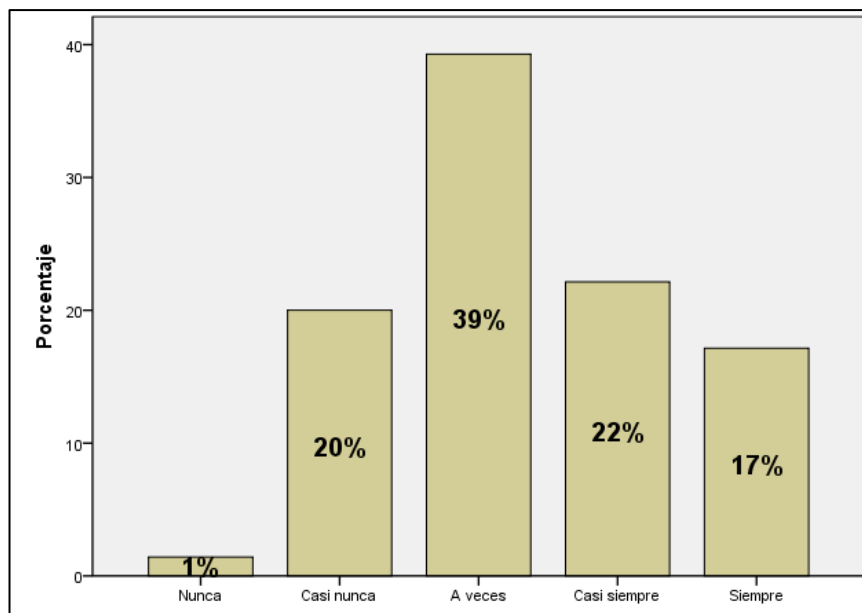
Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,1	1,4	1,4
	Casi nunca	28	15,1	20,0	21,4
	A veces	55	29,7	39,3	60,7
	Casi siempre	31	16,8	22,1	82,9
	Siempre	24	13,0	17,1	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 26. Contemplación de anuncios publicitarios



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

De la misma manera, el 39% de encuestados manifestaron que al momento de visualizar anuncios publicitarios solamente a veces logran cautivarse por las promociones señaladas. El 17% de personas siempre se quedan contemplando los anuncios de promociones publicitarias. Sin embargo, el 1% nunca se fija en promociones y les resulta irrelevante.

Figura 28. Comportamiento electrónico - 5

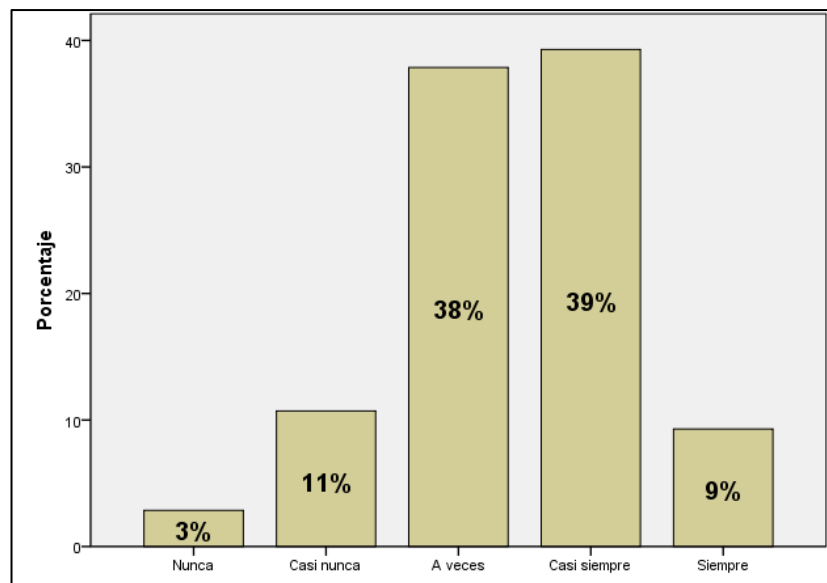
Sugerencias publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	2,2	2,9	2,9
	Casi nunca	15	8,1	10,7	13,6
	A veces	53	28,6	37,9	51,4
	Casi siempre	55	29,7	39,3	90,7
	Siempre	13	7,0	9,3	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 27. Visita de lugares turísticos sugerido por plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Conforme a páginas web, el 39% de personas señalaron que casi siempre se concentran en lugares turísticos que alguna plataforma digital sugirió. El 9% siempre es cautivado por lugares turísticos sugeridos por plataformas digitales. Por otro lado, el 3% de personas prefieren investigar por su cuenta solo lugares turísticos no tomando en cuenta lugares sugeridos por medios digitales.

Figura 29. Comportamiento electrónico - 6

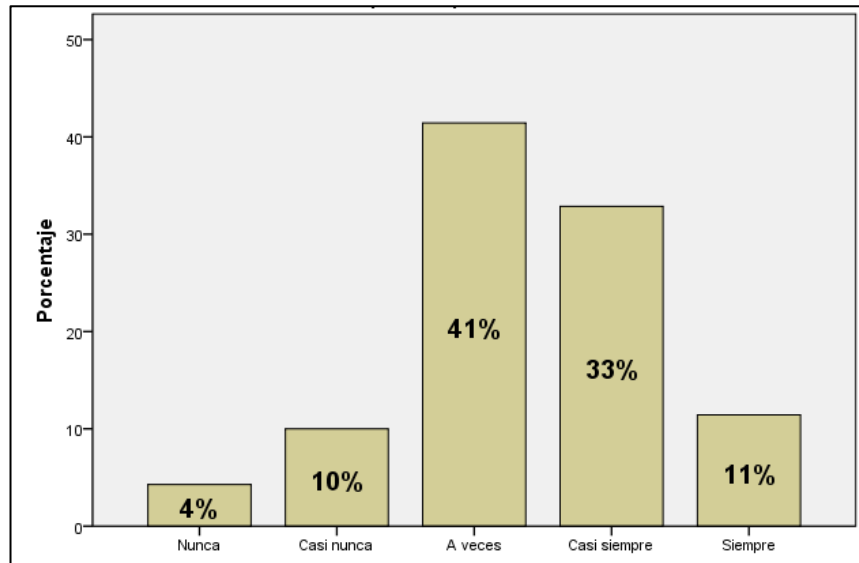
Información compartida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	3,2	4,3	4,3
	Casi nunca	14	7,6	10,0	14,3
	A veces	58	31,4	41,4	55,7
	Casi siempre	46	24,9	32,9	88,6
	Siempre	16	8,6	11,4	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 28. Resultados positivos en publicidad percibida por los demás



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

De acuerdo con él, a las personas encuestadas se obtuvo como resultado que el 41% únicamente a veces se sienten seguros de que la publicidad percibida tendrá un resultado positivo para la información que va a compartir con los demás. El 11% de personas aseguraron que siempre se sienten seguros para compartir información con los demás individuos. Sin embargo, existe un 4% que siente desconfianza de la publicidad, por ende, prefieren no brindar información.

Figura 30. Comportamiento electrónico - 7

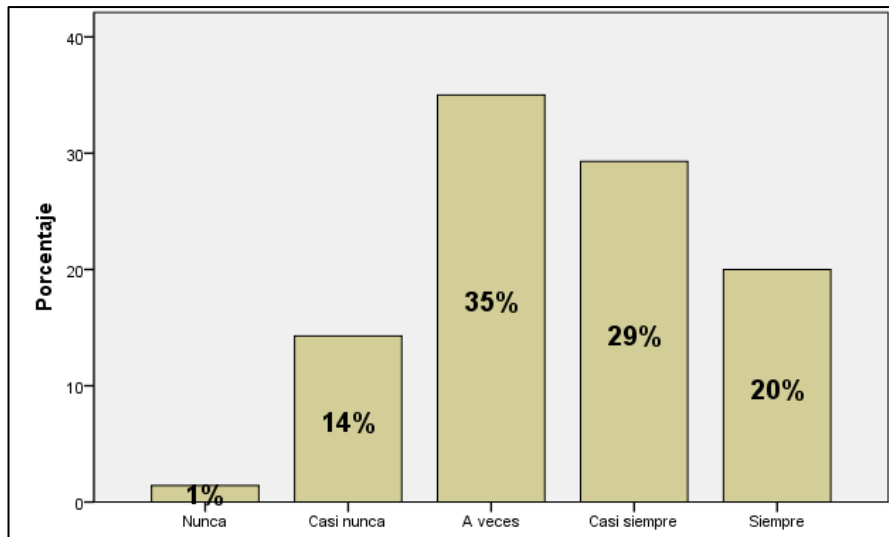
Publicidad percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,1	1,4	1,4
	Casi nunca	20	10,8	14,3	15,7
	A veces	49	26,5	35,0	50,7
	Casi siempre	41	22,2	29,3	80,0
	Siempre	28	15,1	20,0	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 29. Nuevas oportunidades para compartir información.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Conforme con el resultado de las personas entrevistadas, el 35% indicó que la publicidad percibida únicamente a veces abrirá nuevas oportunidades para compartir información, recuerdos, intereses, gustos y disgustos vistos por los anuncios turísticos. El 20% de personas aseguran que se gracias a los anuncios turísticos se abrirán nuevas oportunidades para compartir intereses.

Figura 31. Comportamiento electrónico – 8

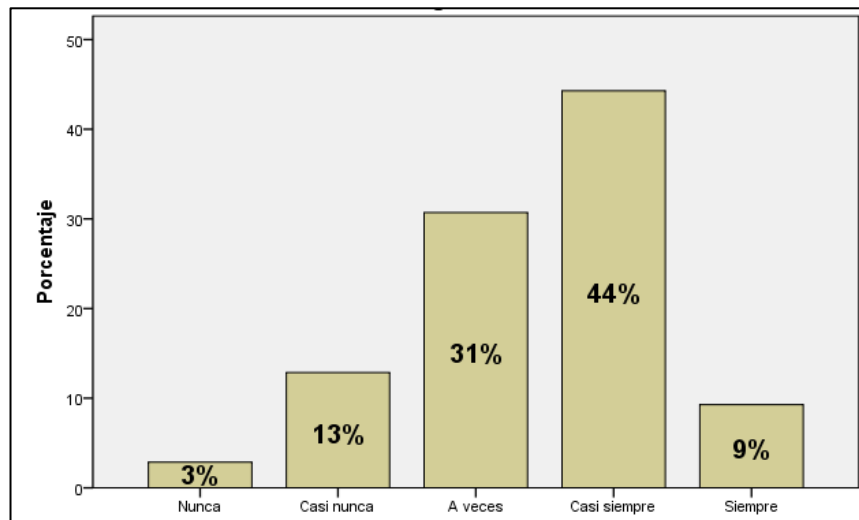
Reconocimientos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	2,2	2,9	2,9
	Casi nunca	18	9,7	12,9	15,7
	A veces	43	23,2	30,7	46,4
	Casi siempre	62	33,5	44,3	90,7
	Siempre	13	7,0	9,3	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 30. Publicidad de Hoteles



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

El 44% de personas encuestadas aseveraron que casi siempre la publicidad visualizada de hoteles dará oportunidades de compartir recuerdos con el afán de recibir reconocimientos y elogios. El 9% indica que la publicidad de hoteles dará siempre oportunidades de compartir la experiencia que el consumidor está por disfrutar. Mientras que al 3% le resulta irrelevante todos estos aspectos, su único afán en disfrutar sin necesidad de compartir recuerdos.

Figura 32. Comportamiento electrónico - 9

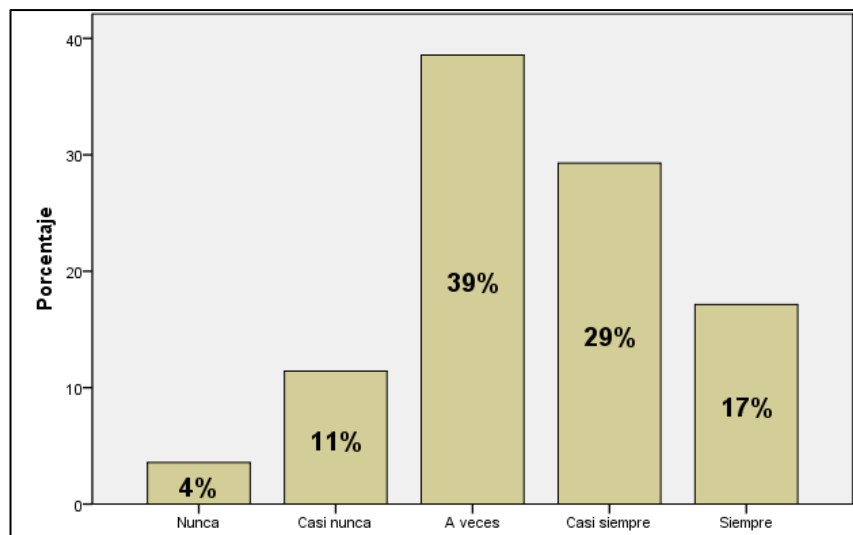
Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	2,7	3,6	3,6
	Casi nunca	16	8,6	11,4	15,0
	A veces	54	29,2	38,6	53,6
	Casi siempre	41	22,2	29,3	82,9
	Siempre	24	13,0	17,1	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 31. Compartir recuerdos en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

El 39% de personas encuestadas aseguran que únicamente a veces las redes sociales les sirven para compartir recuerdos, gustos, disgustos, intereses e información que han obtenido sobre lugares turísticos. Mientras que un 17% afirman su conformidad con las redes sociales, gracias a ellas puedes compartir sus experiencias turísticas con usuarios. El 4% se cierra definitivamente a la idea de compartir sus experiencias en redes sociales.

Figura 33. Comportamiento electrónico - 10

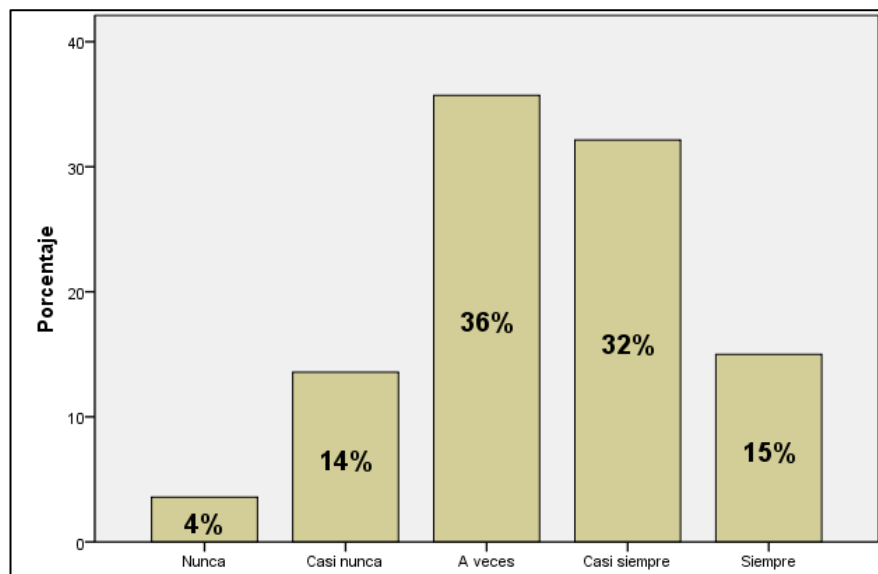
Intereses turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	2,7	3,6	3,6
	Casi nunca	19	10,3	13,6	17,1
	A veces	50	27,0	35,7	52,9
	Casi siempre	45	24,3	32,1	85,0
	Siempre	21	11,4	15,0	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 32. Intereses turísticos con los demás en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

De la misma manera, con respecto al comportamiento electrónico en el consumidor se dedujo que el 36% de personas encuestadas tienden a pensar que las redes sociales únicamente a veces les permite compartir intereses turísticos con los demás usuarios. El 15% de personas aseveran su conformidad total con las redes sociales indicando que, gracias a ellas comparten sus intereses con las demás personas. Por el contrario, un grupo minoritario del 4% manifestaron su inconformismo con el uso de las redes sociales para compartir intereses turísticos.

Figura 34. Comportamiento electrónico - 11

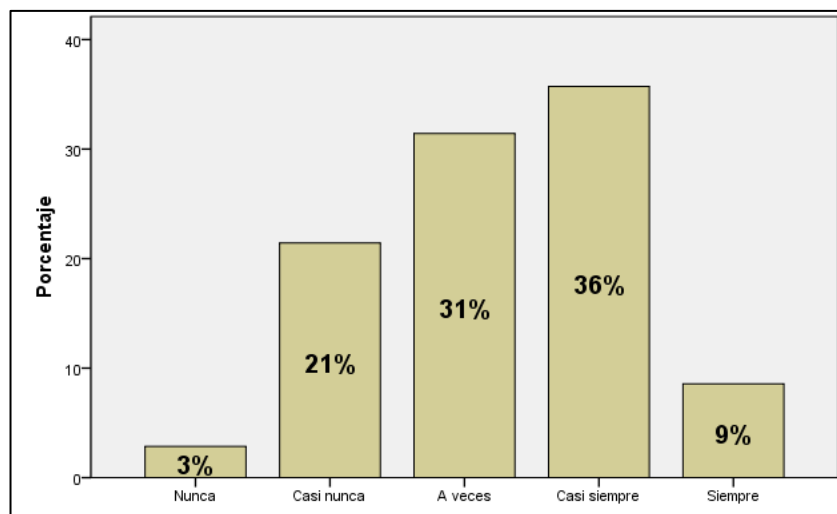
Establecer relaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	2,2	2,9	2,9
	Casi nunca	30	16,2	21,4	24,3
	A veces	44	23,8	31,4	55,7
	Casi siempre	50	27,0	35,7	91,4
	Siempre	12	6,5	8,6	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 33. Relaciones cercanas con otros grupos para compartir información del servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

El 36% de personas aseguran que casi siempre las redes sociales les ayudan a establecer relaciones con las demás personas manteniendo información acerca de calidad y servicio de algún lugar turístico. El 9% manifestaron que las redes sociales les da la facilidad total para compartir experiencias turísticas entre usuarios. Por otro lado, el 3% aseguran que prefieren no compartir experiencias mediante redes sociales.

Figura 35. Comportamiento electrónico - 12

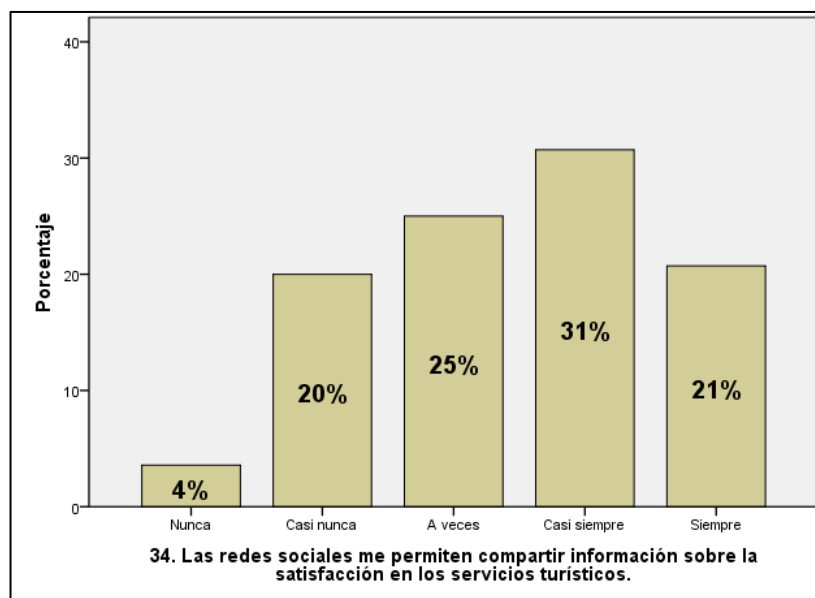
Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	2,7	3,6	3,6
	Casi nunca	28	15,1	20,0	23,6
	A veces	35	18,9	25,0	48,6
	Casi siempre	43	23,2	30,7	79,3
	Siempre	29	15,7	20,7	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 34. Información de satisfacción del servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

De la misma manera, el 31% de personas encuestadas aseguran que casi siempre las redes sociales les permiten compartir información sobre satisfacción en los servicios turísticos recibidos. El 21% aseguran que los medios digitales casi nunca les ayudan a brindar información sobre la satisfacción de un servicio utilizado. Así mismo, el 4% expresa que las redes sociales no es un canal por donde puedan compartir opiniones.

Factor 4. Satisfacción decisional

Figura 36. Satisfacción decisional - 1

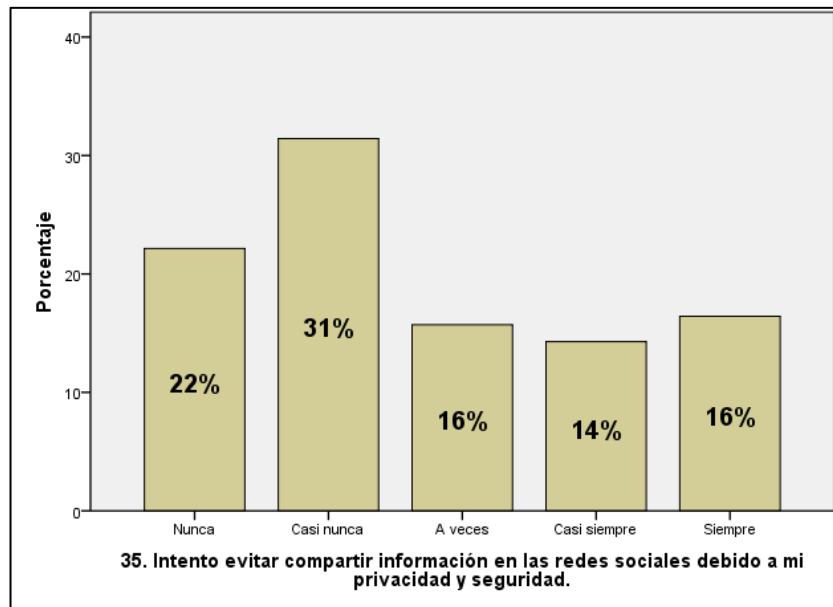
Privacidad y seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	31	16,8	22,1	22,1
	Casi nunca	44	23,8	31,4	53,6
	A veces	22	11,9	15,7	69,3
	Casi siempre	20	10,8	14,3	83,6
	Siempre	23	12,4	16,4	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 35. Información en redes sociales de privacidad y seguridad



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Con respecto a la satisfacción decisional en el comportamiento del consumidor se obtuvo como resultado que el 31% de personas casi nunca evitan compartir información en las redes sociales debido a la privacidad y seguridad. Por otro lado, el 22% de personas optan por compartir información personal sin percatarse de nada. Mientras que el 16% suele hacerlo únicamente a veces.

Figura 37. Satisfacción decisional – 2

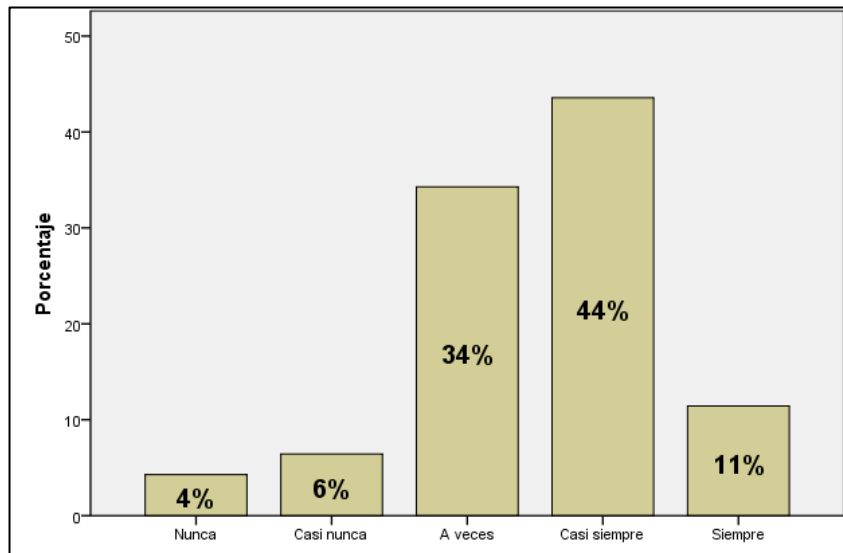
Compartir información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	3,2	4,3	4,3
	Casi nunca	9	4,9	6,4	10,7
	A veces	48	25,9	34,3	45,0
	Casi siempre	61	33,0	43,6	88,6
	Siempre	16	8,6	11,4	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 36. Otras formas de compartir información sin usar redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Los resultados de la encuesta realizada indicaron que el 44% de personas casi siempre encuentran otras formas de compartir información sin usar las redes sociales debido al cuidado de su privacidad y seguridad. El 11% indica que siempre optan por buscar nuevas formas para compartir su información. Mientras que el 4% comparte su información en redes sociales descuidando su seguridad y privacidad.

Figura 38. Satisfacción decisional – 3

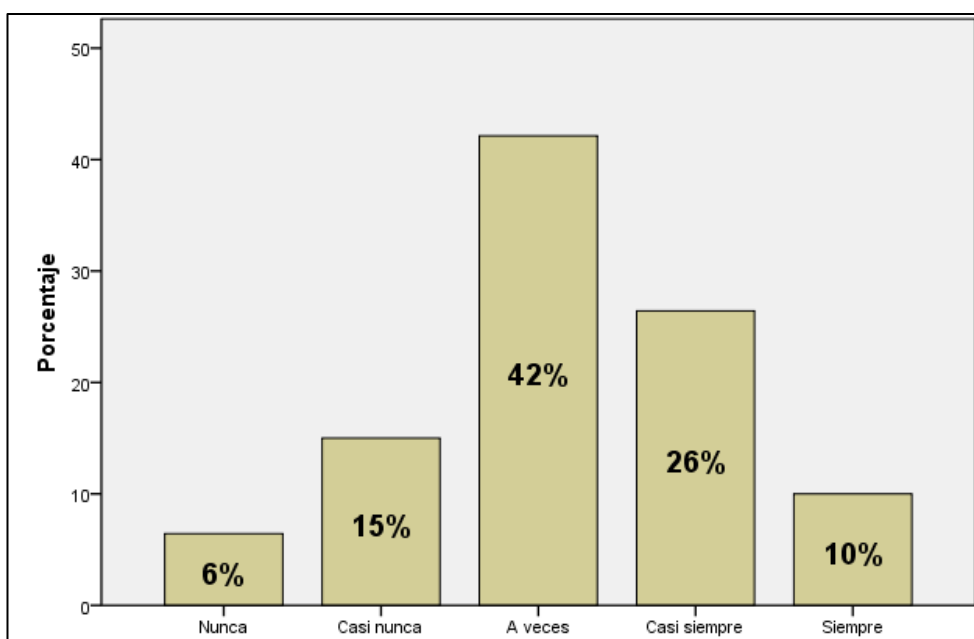
Información compartida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	9	4,9	6,4	6,4
	Casi nunca	21	11,4	15,0	21,4
	A veces	59	31,9	42,1	63,6
	Casi siempre	37	20,0	26,4	90,0
	Siempre	14	7,6	10,0	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 37. *Compartir información sin redes sociales por privacidad y seguridad*



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Por el contrario, el 42% de personas encuestadas manifestaron que únicamente a veces buscan nuevas formas de compartir su información sin la necesidad de hacerlo mediante las redes sociales debido al cuidado de su privacidad y seguridad. El 10% de personas tienen como prioridad su seguridad y privacidad. Mientras que, al 4% le resulta irrelevante.

Figura 39. Satisfacción decisonal – 4

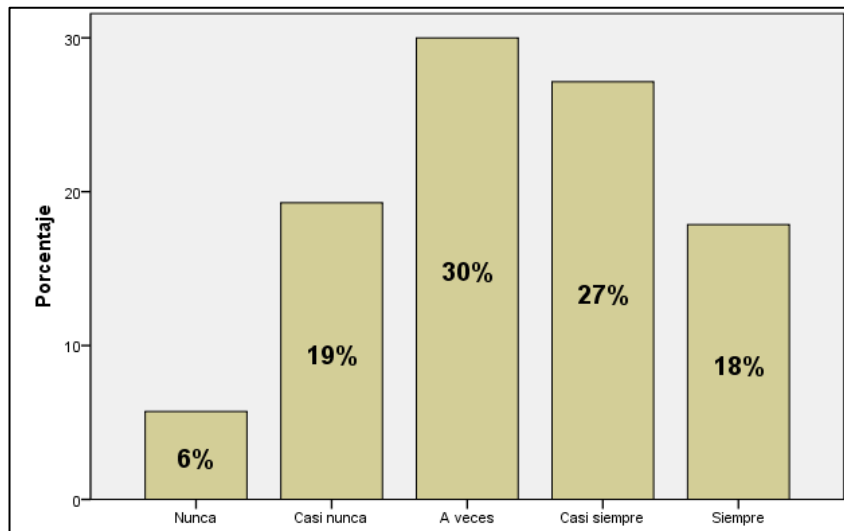
Privacidad y seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	4,3	5,7	5,7
	Casi nunca	27	14,6	19,3	25,0
	A veces	42	22,7	30,0	55,0
	Casi siempre	38	20,5	27,1	82,1
	Siempre	25	13,5	17,9	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 38. *No comparten recuerdos en redes sociales por privacidad*



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

El 30% de personas encuestadas expresaron que solamente a veces evitan compartir recuerdos, intereses e información en redes sociales debido a su privacidad y seguridad. El 18% tienden a no compartir su información en redes sociales. Mientras que el 4% sigue compartiendo su información.

Figura 40. Satisfacción decisional – 5

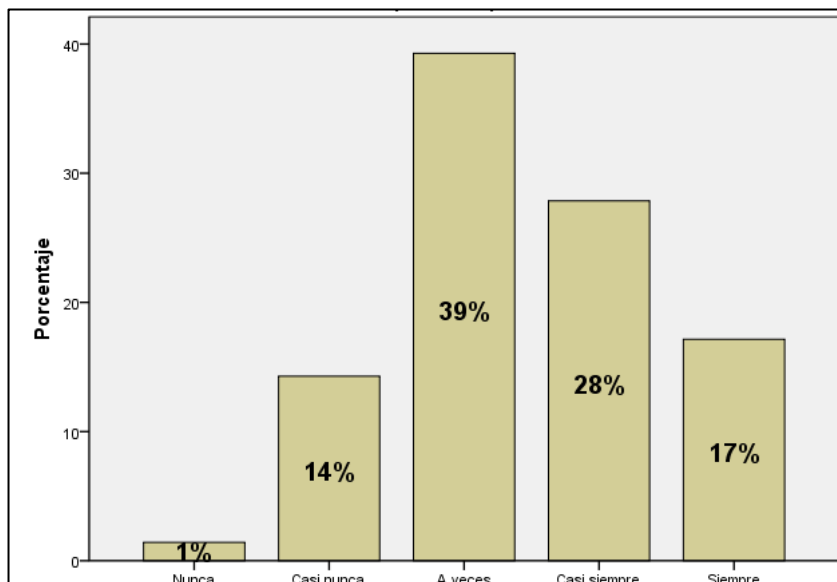
Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	1,1	1,4	1,4
	Casi nunca	20	10,8	14,3	15,7
	A veces	55	29,7	39,3	55,0
	Casi siempre	39	21,1	27,9	82,9
	Siempre	24	13,0	17,1	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 39. Utilización de redes sociales para compartir información turística



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Por consiguiente, el 39% de encuestados manifestaron que solamente a veces utilizan las redes sociales para compartir información turística. El 17% utiliza sus redes sociales para compartir información turística con sus usuarios. Sin embargo, el 1% de personas optan por no utilizar sus redes para compartir información turística.

Figura 41. Satisfacción decisional – 6

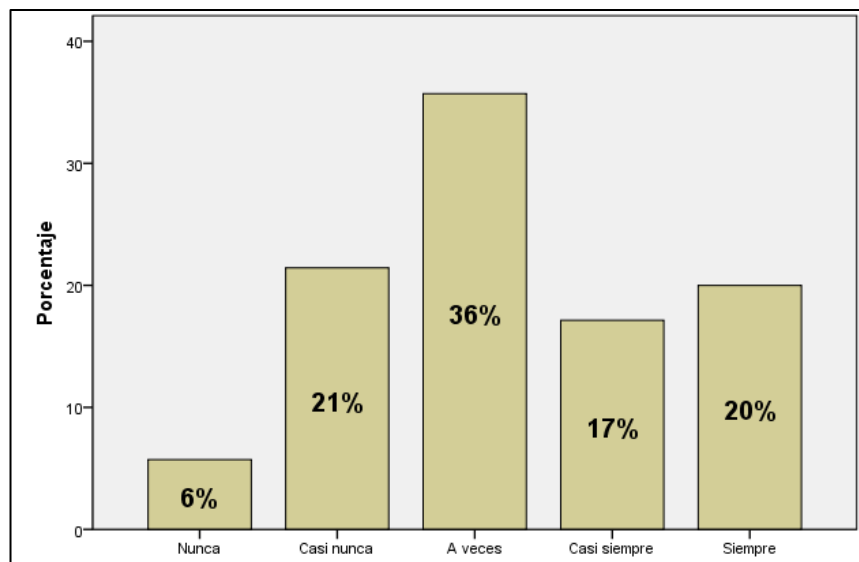
Uso decisonal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	4,3	5,7	5,7
	Casi nunca	30	16,2	21,4	27,1
	A veces	50	27,0	35,7	62,9
	Casi siempre	24	13,0	17,1	80,0
	Siempre	28	15,1	20,0	100,0
	Total	140	75,7	100,0	
Perdidos	Sistema	45	24,3		
Total		185	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Gráfico 40. *Compartir gustos, recuerdos e intereses en redes sociales con los demás*



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a los turistas de Tungurahua.

Elaborado por: Zambrano (2021)

Para finalizar el análisis de los datos, el 36% de personas encuestadas expresaron que únicamente a veces utilizan las redes sociales para compartir sus recuerdos, gustos, disgustos e intereses turísticos con los demás usuarios. El 17% casi siempre utiliza sus redes sociales para practicar esa acción. Mientras que el 6% opta por no compartir nunca sus recuerdo y opiniones con otras personas.

4.2. Prueba de hipótesis del estudio

La técnica estadística aplicada para la prueba de hipótesis del estudio fue el análisis factorial, la cual permitió reducir una cantidad de grupos sin eliminar demasiada información. Por tal razón, la matriz de correlaciones permitió mejorar la correlación entre los constructos planteados. De esta manera, se dio respuesta a, si existe o no, relación entre las variables del neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Ante ello, se relacionaron las variables, experiencia emocional, experiencia cognitiva, comportamiento electrónico y satisfacción decisional, con el propósito de dar respuesta a través de los factores neurológicos al comportamiento del consumidor y la publicidad.

El *coeficiente Rho de Spearman* identifica las correlaciones lineales existentes entre las variables, de este modo, se establecen los parámetros de decisión correlacionales establecidas, donde se instituye que: 0-0,25 demuestra una relación nula; 0,26-0,50 posee una relación Débil; 0,51-0,70 señala relaciones moderadas; y de 0,76-1,00 conserva relaciones fuertes y perfectas (Triola , 2009).

Tabla 6. Rango de decisión

Coeficiente	Nivel relacional
0-0,25	Nulas
0,26-0,50	Débil
0,51-0,70	Relaciones moderadas
0,76-1,00	Fuertes y perfectas

Fuente: Adaptado de (Triola,2009). *Estadística*

El KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett contrastaron el grado de correlación de las variables. En este sentido, la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin mostró una determinante de 2,798E-007 lo cual es menor a 0.05 y denotó que las variables están linealmente asociadas y contribuye a la fiabilidad del estudio. Igualmente, la prueba de KMO y de Bartlett determinó que las variables estudiadas poseen un nivel relacional del 73% y un valor crítico de 0.000 lo cual es favorable para el modelo de estudio (ver tabla 8).

Tabla 7. Prueba KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,726
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1883,630
	Gl	780
	Sig.	,000

Nota: el determinante influyo positivamente en la factibilidad del estudio (2,798E-007).

En la Tabla 9 se establecieron 40 criterios en función al comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua que se relacionan con las variables de disfrute, estimulación, confianza, descontento, ira, tristeza y miedo, curiosidad, reconocimiento icónico, composición icónica, intenciones, contemplación, oportunidad percibida, influencia social percibida, evitación de las redes sociales y explotación de los beneficios. De los cuales, se identificó que 12 de las variables mencionadas poseen una correlación explicativa del 63.7% según los datos obtenidos (ver tabla 9).

Tabla 9. Explicación de cargas factoriales

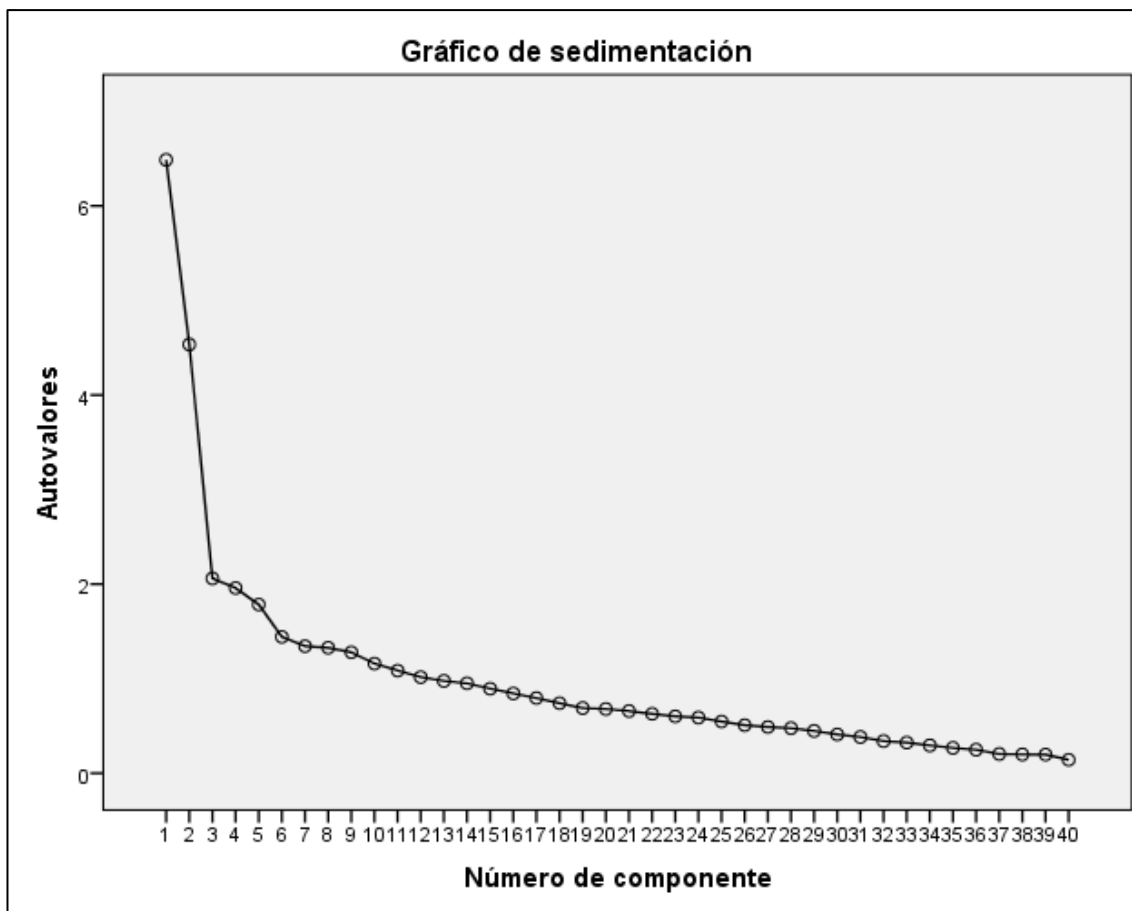
Componente	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,486	16,216	16,216	6,486	16,216	16,216
2	4,535	11,336	27,552	4,535	11,336	27,552
3	2,060	5,150	32,703	2,060	5,150	32,703
4	1,959	4,898	37,601	1,959	4,898	37,601
5	1,784	4,461	42,061	1,784	4,461	42,061
6	1,442	3,605	45,666	1,442	3,605	45,666
7	1,344	3,361	49,027	1,344	3,361	49,027
8	1,327	3,318	52,345	1,327	3,318	52,345
9	1,279	3,198	55,542	1,279	3,198	55,542
10	1,160	2,899	58,441	1,160	2,899	58,441
11	1,086	2,715	61,156	1,086	2,715	61,156
12	1,016	2,541	63,697	1,016	2,541	63,697
13	,976	2,441	66,138			
14	,950	2,376	68,514			
15	,894	2,236	70,749			
16	,844	2,110	72,859			
17	,795	1,987	74,847			
18	,741	1,852	76,699			
19	,689	1,722	78,421			
20	,679	1,698	80,119			

21	,658	1,644	81,763
22	,628	1,570	83,333
23	,602	1,504	84,837
24	,588	1,471	86,308
25	,547	1,368	87,676
26	,508	1,271	88,947
27	,489	1,221	90,168
28	,476	1,191	91,359
29	,447	1,118	92,477
30	,410	1,025	93,502
31	,383	,957	94,459
32	,340	,849	95,309
33	,324	,809	96,118
34	,294	,736	96,853
35	,268	,671	97,524
36	,249	,622	98,146
37	,204	,509	98,655
38	,199	,497	99,152
39	,197	,494	99,645
40	,142	,355	100,000

Nota: Método de extracción para el análisis de componentes principales.

La figura de sedimentación según los 40 ítems, 12 componentes poseen valores mayores a 1, los cuales indican la explicación de las variables (63.7%). Dicho componente ha demostrado que, 3 factores forman una pendiente y el resto de los indicadores formaron una planicie según la explicación de datos.

Figura 42. Sedimentación



La tabla 10 correspondiente a la matriz de medias (\bar{x}) y varianzas (S) determinaron, los factores que deben ser reformulados para mejorar la explicación del instrumento. Se identificó que, el ítem 2 y 3 corresponden a la variable de disfrute y deben ser replanteados. De igual manera, los ítems 6, 7 y 8 forman parte de la variable de confianza y es necesario reconsiderar su estructura. El ítem 13 pertenece a la variable de la ira y debe ser modificada. Los ítems 18 y 19 son parte de la variable reconocimiento icónico y deben ser reformulados. Asimismo, el ítem 21 correspondiente a la variable composición icónica se debe redefinir. Los ítems 24 y 25 pertenecen a la variable intensiones y se deben revisar para definirlos de diferente manera. De igual forma, los ítems 27 y 28 forman parte de la variable contemplación y necesitan ser replanteados. El ítem 30 es parte de la variable oportunidad percibida debe ser reestructurado. De la misma manera, el ítem 33 pertenece a la variable influencia social percibida debe ser modificado. Asimismo, los ítems 36 y 39 correspondientes a la variable evitación de las redes sociales deben ser reformuladas.

Tabla 10. Matriz de medias y varianzas

Detalles	Media	Varianza
1. Los anuncios publicitarios a los que es expuesto le ocasionan y generan un cierto grado de convencimiento.	2,10	1,183
2. Los anuncios publicitarios sobre deportes extremos en un lugar turístico le generan sentimiento de felicidad.	3,19	,921
3. Los anuncios publicitarios sobre factores culturales y arquitectónicos le causan felicidad.	3,30	,927
4. Los anuncios publicitarios en redes sociales le generan entusiasmo.	3,41	1,066
5. Los anuncios publicitarios estimulan sus sentidos (vista)	3,59	1,072
6. Al escuchar los mensajes sobre los atractivos turísticos de un lugar le generan curiosidad.	3,69	,966
7. Al momento de visualizar la publicidad turística me hace sentir feliz.	3,48	,978
8. Me llena de confianza la publicidad turística percibida sobre lugares de excursiones, y senderismo.	3,51	,978
9. Me disgusta los precios emitidos por los anuncios turísticos	3,17	1,106
10. Me ofende las promociones turísticas.	2,87	1,257
11. Me enojan los anuncios publicitarios que realizan acerca del turismo.	2,79	1,261
12. Luego de mirar el anuncio publicitario me siento irritado.	2,69	1,275
13. Los productos turísticos son repetitivos.	3,41	,966
14. Los anuncios publicitarios de las redes sociales le generan tristeza.	2,74	1,283
15. Entregar información en los medios de registro le generan susto.	3,07	1,185
16. Antes de visualizar la publicidad turística sentí curiosidad de que las promociones sean reales.	3,36	1,164
17. Los rostros humanos consiguen captar su atención.	2,53	1,289
18. Los colores asociados con la naturaleza despiertan su interés.	3,76	,889
19. Las voces humanas en anuncios publicitarios cautivan su atención.	3,43	,983
20. Los anuncios publicitarios estimulan sus sentidos (oído).	3,36	1,039
21. El elemento sonoro de un anuncio cautiva su atención.	3,52	,963
22. La banda sonora (música) de un anuncio publicitario promueve sus emociones.	3,63	1,055
23. Recomendaré visitar este sitio turístico.	2,78	1,347
24. Volveré a visitar este sitio turístico.	3,51	,978
25. Durante la visita a la plataforma digital, me quedé paralizado visualizando el anuncio.	3,33	,963
26. Contemplo los anuncios publicitarios (promociones).	3,34	1,029
27. Me concentré en el lugar turístico que la plataforma digital me sugirió.	3,41	,906
28. Estoy seguro de que la publicidad percibida tendrá un resultado positivo para la información que comparto con los demás.	3,37	,962
29. La publicidad percibida abrirá nuevas oportunidades para compartir información, recuerdos, intereses, gustos y disgustos vistos por los anuncios turísticos.	3,52	1,014
30. La publicidad percibida de hoteles me dará la oportunidad de compartir mis recuerdos, intereses e información, con otros para ganar reconocimiento y elogios.	3,44	,931
31. Las redes sociales me sirven para compartir mis recuerdos, gustos, disgustos, intereses e información, que he obtenido sobre lugares turísticos.	3,45	1,020
32. Las redes sociales me permiten compartir los mismos intereses turísticos que tengo con los demás	3,41	1,018
33. Las redes sociales me ayudan a establecer relaciones cercanas con otros grupos para compartir información sobre la calidad del servicio de un lugar turístico.	3,26	,985

34. Las redes sociales me permiten compartir información sobre la satisfacción en los servicios turísticos.	3,45	1,134
35. Intento evitar compartir información en las redes sociales debido a mi privacidad y seguridad.	2,71	1,390
36. Encuentro otras formas de compartir información sin usar las redes sociales debido a mi privacidad y seguridad	3,51	,933
37. Intento compartir la mayor parte de mi información sin las redes sociales debido a mi privacidad y seguridad	3,19	1,022
38. Me mantengo alejado de compartir mis recuerdos, intereses e información, en las redes sociales tanto como puedo debido a mi privacidad y seguridad.	3,32	1,146
39. Utilizo las redes sociales para compartir información turística	3,45	,984
40. Utilizo las redes sociales para compartir mis recuerdos, gustos, disgustos e intereses turísticos con los demás.	3,24	1,168

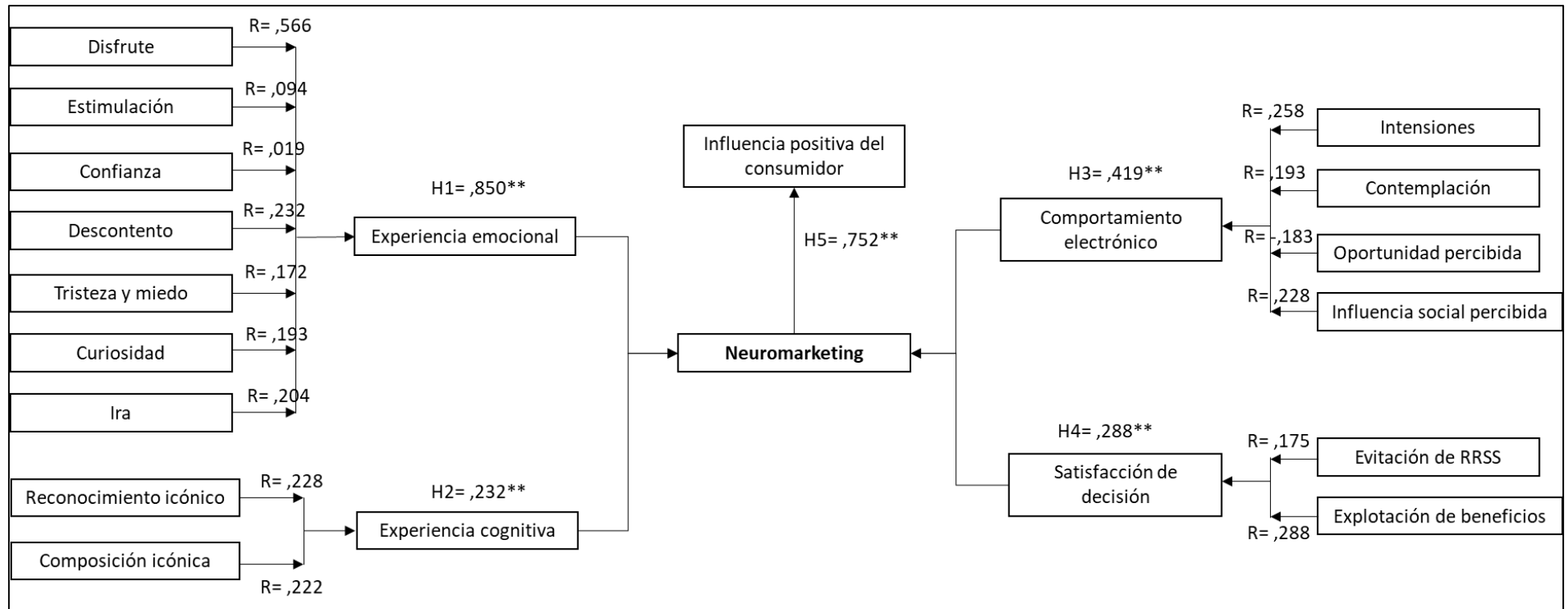
El *coeficiente Rho de Spearman* nos ayudó a identificar las correlaciones lineales existentes entre las variables establecidas donde se establecieron los parámetros de decisión correlacionales establecidas, donde 0-0,25 demuestra una relación nula; 0,26-0,50 posee una relación Débil; 0,51-0,70 señala relaciones moderadas; y de 0,76-1,00 conserva relaciones fuertes y perfectas. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 8. Resumen de hipótesis

Hipótesis	Rho	Valor P	Decisión
Experiencia emocional → Neuromarketing	,850**	0,000	Aceptada
Experiencia cognitiva → Neuromarketing	,232**	0,006	Aceptada
Comportamiento electrónico → Neuromarketing	,419**	0,000	Aceptada
Satisfacción de decisión → Neuromarketing	,288**	0,001	Aceptada
Neuromarketing → Comportamiento del consumidor	,752**	0,000	Aceptada

Nota: Los datos obtenidos fueron procesados en el software de SPSS. Los valores con 2 asteriscos demostraron que existe una relación de nivel 0,01=1%

Figura 3. Modelo de comprobación de hipótesis



Nota. El modelo figura el marco de comprobación de hipótesis y correlaciones del modelo planteado en el presente estudio según la evaluación de las variables experiencia emocional, experiencia cognitiva, comportamiento electrónico y satisfacción de decisión.

La relación entre el neuromarketing y la influencia positiva del consumidor dio cabida al planteamiento de varias hipótesis de estudio. Por ello, la comprobación expuesta en la figura 3, demuestra que el constructo experiencia emocional guarda una relación directa con el neuromarketing ($H1 = ,850^{**}$). Sin embargo, para el consumidor no parece ser importante en gran magnitud la estimulación por medio de anuncios publicitarios y la confianza en el sentido de provocar felicidad al visualizar una experiencia publicitaria.

La experiencia cognitiva si influye en el neuromarketing ($H2 = ,232^{**}$). Es decir, las variables de reconocimiento y composición icónicos consiguen captar la atención e interés de los turistas a través de los anuncios publicitarios.

Asimismo, el constructo del comportamiento electrónico tiene relación positiva con el neuromarketing ($H3 = ,419^{**}$). Esto es debido a que, las variables de intensión, contemplación e influencia social percibida provocan en el consumidor las acciones de recomendar, compartir experiencias, gustos e intereses o simplemente sienten atracción por las promociones a través de las redes sociales. No obstante, los consumidores perciben de forma negativa el interés por la variable de oportunidad percibida posiblemente por el enfoque complicado que tuvo la variable.

La satisfacción de decisión posee una influencia positiva con el neuromarketing ($H4 = ,288^{**}$) en sus dos variables, evitación de redes sociales y explotación de beneficios, puesto que, los consumidores dan importancia a la seguridad y privacidad de la información. Sin embargo, el compartir la experiencia es primordial para los turistas.

El neuromarketing tiene influencia estrechamente positiva con el consumidor ($H5 = ,752^{**}$) dado que, la percepción, gustos e intereses que pueda tener el consumidor es una fuente de atracción para nuevas experiencias. Además, el predominio de las redes sociales provoca que el compartir momentos únicos en un lugar genere felicidad para el consumidor, el cual también es atraído por anuncios que ofrezcan promociones.

CAPÍTULO V- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Mediante un análisis de revisión hermenéutico se desarrolló un marco conceptual sobre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, se visualizó síntesis sobre modelos del comportamiento del consumidor tales como: vista económica, vista pasiva, vista cognitiva y vista emocional. Todos estos modelos son considerados fundamentales y son recursos muy útiles de neuromarketing moldeados al comportamiento del consumidor.

Los factores como el olfato, sonido, tacto, gusto o apariencia han determinado de manera elemental la experiencia del cliente, trayendo consigo estímulos que han influido en la conducta del consumidor. Es así que esta experiencia ha proporcionado una destreza multisensorial favoreciendo su comprensión individualmente o mediante una interacción entre clientes.

El estudio demostró que el neuromarketing y el comportamiento del consumidor generan gran impacto en la toma de decisión del consumidor, por esta razón es importante que los anuncios publicitarios o publicidad en general se centren en la parte emocional de los consumidores generando una experiencia positiva como felicidad, disfrute y confianza la cual al momento de ser compartida por medio de redes sociales genere el deseo de visitar a la persona que lo vea y de esta manera llegar directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos y emociones.

5.2. Recomendaciones

Es importante resaltar que para saldar las necesidades y los deseos de los turistas las agencias de viajes deben perfeccionar sus anuncios publicitarios aplicando técnicas del neuromarketing y adaptándolos a las necesidades del consumidor. Si las emociones del turista son comprendidas se diseñará un proceso de comunicación y servicio que generará un impacto fuerte. Es así como nos podemos dar cuenta que estamos solo ante el inicio de una nueva forma de estudio del comportamiento del consumidor.

Se recomienda a las pequeñas y medianas empresas turísticas diseñar sus estrategias en función de características auditivas y visuales, puesto que los consumidores de servicios turísticos muestran una respuesta positiva ante dichos estímulos. La

probabilidad de incremento de clientes para las empresas que apliquen las medidas identificadas será alta.

La identificación correlacional entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor fue significativa. Se recomienda para futuras investigaciones profundizar los factores: estímulos y emociones, pues, existe evidencia científica suficiente para comprobar si la emoción estimula el comportamiento de adquisición de un servicio turístico (hotel o lugar). Sin embargo, se invita a trabajar con grupos focales para tener una percepción más real y práctica sobre el sistema o red neurológica de respuesta del consumidor de manera asertiva.

Es importante que las agencias de turismo y los mismos gobiernos de cada ciudad al momento de generar contenido se basen en imágenes o videos publicitarios que generen emociones positivas en los consumidores, tomando en cuenta que las decisiones del consumidor en su mayoría son desde sus emociones y no siempre desde la razón y poder llegar a una interpretación global por medio de los deseos con el fin de obtener una respuesta positiva del consumidor.

Bibliografía

- Aydinoğlu, N. Z., & Sayin, E. (2016). Sensory and neuromarketing: About and beyond customer sensation. *Flavor: From Food to Behaviors, Wellbeing and Health*, 42(12), 397-408. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100295-7.00019-0>
- Becerra, S. M. P., Gómez, P. G., & Becerra, M. A. (2016). Emociones cromáticas : análisis de la percepción de color basado en emociones (4). *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 14, 83-96. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v14n28/v14n28a05.pdf>
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23(1), 119-128. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.06.002>
- Braun, E., Kavartzis, M., Zenker, S., & Braun, E. (2013). My city – my brand : the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Brazales, D. (2021). Estimation of the Tourism Crisis in Ecuador by COVID-19 with a View to a Post-Pandemic Reactivation. *Journal of Contemporary*, 27(4), 91-110. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.04.011>
- Burgos, A. A., & Vargas, J. G. (2013). Analytical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(2), 517-525. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.521>
- CEPAL. (2016). La agroindustria en la economía ecuatoriana. *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*, 62-67.
- CEPAL. (2019). Educación, pobreza y desigualdad en América Latina. *Acta sociológica*, (28-29), 67-86.
- Chicama-Ruiz, G., Martel-Carranzas, C., & Torero, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores de la región Huánuco- Perú. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 37-43. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Clark, K. R. (2020). *A field with a view: Ethical considerations for the fields of*

consumer neuroscience and neuromarketing. Ethical Dimensions of Commercial and DIY Neurotechnologies (1.^a ed., Vol. 3). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/bs.dnb.2020.03.002>

Cristina, A., Pereira, C., & Figueiró, G. D. A. (2021). The Communicational Dimension for the Inclusion of People with Disabilities in Organization. *Aequitas Journal of Human Development, Disability, and Social Change*, 26(1), 49-62.

Cuny, C., Fornerino, M., & Helme, A. (2015). Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience? *Information and Management*, 52(8), 1025-1034. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.009>

Hwang, A., & Oh, J. (2020). Interacting with background music engages E-Customers more: The impact of interactive music on consumer perception and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(August 2018), 101928. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101928>

INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011- 2012*. Ecuador.

Koc, E., & Boz, H. (2018). *How Can Consumer Science Be Used for Gaining Information About Consumers and the Market?: The role of psychophysiological and neuromarketing research. The role of psychophysiological and neuromarketing research. Case Studies in the Traditional Food Sector: A volume in the Consumer Science and Strategic Marketing series*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101007-5.00013-0>

Kumar, R., & Mishra, R. (2020). COVID-19 global pandemic: Impact on management of supply chain. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 10(4), 132-139. <https://doi.org/10.46338/ijetae0416>

Lamothe, P., & Lamothe, A. (2020). Covid-19 y digitalización de la economía. El nuevo vector de las estrategias empresariales. *Economistas*, 170(1), 156-165.

Laroche, M., & Richard, M.-O. (2011). Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer, Leon Zurawicki. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 378-379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.009>

- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>
- Mata, M. R. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. (Spanish). *Social marketing, social responsibility and social balance: concepts for university institutions to develop. (English)*, 12(1), 29-42. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=59564671&lang=es&site=ehost-live>
- Organizacion Mundial de Turismo (2020). *Covid - 19 y turismo 2020: análisis del año*.
- Rajkumar, G., Joseph, C. S., & Sudhakar, J. C. (2021). Digital Marketing Communication Strategies and Its Impact on Student Higher Education Decision Making Process - A Review of Relevant Academic Literature. *Psychology and Education*, 58(2), 4267-4279.
- Romero, A., Ortiz, L., & Barraqueta, K. (2017). Análisis de la administración del talento humano en el centro de educación básica fisco-misional “cristo rey” de la ciudad de esmeraldas, 11(1), 92-105.
- Rosero, L., Almeida, D., & Reyes, A. (2021). La crisis económica del COVID-19 en el Ecuador : implicaciones y proyectivas para la salud mental y la seguridad The COVID-19 economic crisis in Ecuador : implications and projections for mental health and safety. *Investigacion y Desarrollo*.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127(1), 753-757. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>
- Ursavas, B., & Hesapci, O. (2013). What happens when you're lost between happiness and sadness?. Effects on consumers' cognitive responses. *Journal of Business Research*, 66(7), 933-940. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.013>
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Putra, R. S., & Purnamasari, W. (2021). Emotional Quotient Analysis : How the Students Adapted in the Covid - 19 Periods. *PSYCHOLOGY*

AND EDUCATION, 58(3), 2280-2285.

- Yang, H., Liu, H., & Zhou, L. (2012). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 59-77. <https://doi.org/10.1108/13555851211192704>
- Baptista, M. V. (2015). Neuromarketing conocer al cliente por sus precepciones. *Mercadeo TEC Empresarial*, 19.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing: Gestión 2000.
- Buitrago, R. A. (2018). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. *Marketing Visionario*, 19.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*.
- Gutiérrez, C. (2019). El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Hernández, L. (2020). Importancia de las herramientas del neuromarketing aplicadas al comportamiento del consumidor. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Hernández, L., López, I., & García, M. A. (2020). Importancia de las herramientas del neuromarketing aplicadas al comportamiento del consumidor. (Tesis de Pregrado). Nicaragua: Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador.
- Kuniyoshi, G. (2020). La importancia del neuromarketing en los negocios. *Dialnet*, 12.
- Plassmann, H. (2015). Neuromarketing: Evidencia de imágenes cerebrales y experimentos conductuales. USA: *Journal of marketing*.
- Vázquez, F., & Rueda, E. (2022). Neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista espacios*, 15.

Yoon, C. (2012). Neurociencia de la decisión y toma de decisiones del consumidor.
USA: *Springer*.

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS



ENCUESTA SOBRE EL NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

OBJETIVO. Analizar el comportamiento del consumidor mediante el estudio de la experiencia emocional y cognitiva del neuromarketing para el mejoramiento de las campañas publicitarias del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES.

- Encierre el número que mejor exprese su posición.
- Solo puede elegir una alternativa en cada pregunta
- El tiempo de duración tiene un promedio de 15 minutos.

I. EXPERIENCIA EMOCIONAL

Instrucciones: Pensando en el comportamiento del consumidor, ENCIERRE el número que mejor exprese su posición con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 5, siendo 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre.

Nunca \longleftrightarrow Siempre

1	Los anuncios publicitarios a los que es expuesto le ocasionan y generan un cierto grado de convencimiento.	1	2	3	4	5
2	Los anuncios publicitarios sobre deportes extremos en un lugar turístico le generan sentimiento de felicidad.	1	2	3	4	5
3	Los anuncios publicitarios sobre factores culturales y arquitectónicos le causan felicidad.	1	2	3	4	5
4	Los anuncios publicitarios en redes sociales le generan entusiasmo.	1	2	3	4	5
5	Los anuncios publicitarios estimulan sus sentidos (vista)	1	2	3	4	5
6	Al escuchar los mensajes sobre los atractivos turísticos de un lugar le generan curiosidad.	1	2	3	4	5
7	Al momento de visualizar la publicidad turística me hace sentir feliz.	1	2	3	4	5

25	Durante la visita a la plataforma digital, me quedé paralizado visualizando el anuncio.	1	2	3	4	5
26	Contemplo los anuncios publicitarios (promociones).	1	2	3	4	5
27	Me concentré en el lugar turístico que la plataforma digital me sugirió.	1	2	3	4	5
28	Estoy seguro de que la publicidad percibida tendrá un resultado positivo para la información que comparto con los demás.	1	2	3	4	5
29	La publicidad percibida abrirá nuevas oportunidades para compartir información, recuerdos, intereses, gustos y disgustos vistos por los anuncios turísticos.	1	2	3	4	5
30	La publicidad percibida de hoteles me dará la oportunidad de compartir mis recuerdos, intereses e información, con otros para ganar reconocimiento y elogios.	1	2	3	4	5
31	Las redes sociales me sirven para compartir mis recuerdos, gustos, disgustos, intereses e información, que he obtenido sobre lugares turísticos.	1	2	3	4	5
32	Las redes sociales me permiten compartir los mismos intereses turísticos que tengo con los demás.	1	2	3	4	5
33	Las redes sociales me ayudan a establecer relaciones cercanas con otros grupos para compartir información sobre la calidad del servicio de un lugar turístico.	1	2	3	4	5
34	Las redes sociales me permiten compartir información sobre la satisfacción en los servicios turísticos.	1	2	3	4	5

IV. SATISFACCIÓN DECISIONAL

Instrucciones: Pensando en el uso de las redes sociales en el desempeño laboral, ENCIERRE el número que mejor exprese su posición con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 5, siendo 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre.

Nunca Siempre



35	Intento evitar compartir información en las redes sociales debido a mi privacidad y seguridad.	1	2	3	4	5
36	Encuentro otras formas de compartir información sin usar las redes sociales debido a mi privacidad y seguridad.	1	2	3	4	5
37	Intento compartir la mayor parte de mi información sin las redes sociales debido a mi privacidad y seguridad.	1	2	3	4	5
38	Me mantengo alejado de compartir mis recuerdos, intereses e información, etc. en las redes sociales tanto como puedo debido a mi privacidad y seguridad.	1	2	3	4	5
39	Utilizo las redes sociales para compartir información turística.	1	2	3	4	5
40	Utilizo las redes sociales para compartir mis recuerdos, gustos, disgustos e intereses turísticos con los demás.	1	2	3	4	5

V. DATOS GENERALES

Instrucciones: marque la opción que corresponda a sus características.

Género:	Estado civil:	Edad:	
Masculino <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	18 — 24	<input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	25 — 34	<input type="checkbox"/>
		35 — 49	<input type="checkbox"/>
		Más de 50 años	<input type="checkbox"/>

Escolaridad:	Salario que usted percibe:
Primaria <input type="checkbox"/>	De \$ 400,00 a \$ 500,00 <input type="checkbox"/>
Secundaria <input type="checkbox"/>	De \$ 501,00 a \$ 1000,00 <input type="checkbox"/>
Superior <input type="checkbox"/>	De \$ 1001,00 a \$ 1500,00 <input type="checkbox"/>
Posgrado <input type="checkbox"/>	De \$ 1501,00 a \$ 2000,00 <input type="checkbox"/>
	Más de \$ 2001,00 <input type="checkbox"/>