



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

**NEUROTURISMO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL
CANTÓN GUANO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTENIA

AUTOR:

ANTHONY SEBASTIAN CEVALLOS CADENA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**NEUROTURISMO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL
CANTÓN GUANO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTENIA

AUTOR: ANTHONY SEBASTIAN CEVALLOS CADENA

DIRECTOR: ING. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ PhD

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Anthony Sebastian Cevallos Cadena

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

Yo, Anthony Sebastian Cevallos Cadena, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de junio de 2023



Anthony Sebastian Cevallos Cadena
C.I: 171618130-8

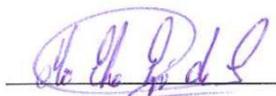
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación **NEUROTURISMO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL CANTÓN GUANO**, realizado por el señor: **ANTHONY SEBASTIAN CEVALLOS CADENA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Ing. María Elena Espín
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



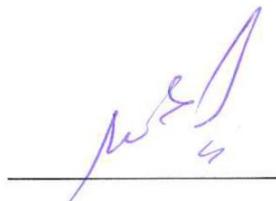
2023-06-15

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-06-15

Ing. William Enrique Pilco Mosquera
**ASESOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-06-15

DEDICATORIA

A mi madre, Beatriz Cadena. Este logro es para ti. Tu amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante en los momentos difíciles. Eres mi roca sólida, mi mejor amiga y mi ejemplo a seguir. Tu dedicación y amor por la educación siempre ha sido una inspiración para mí. No puedo agradecerte lo suficiente por todo lo que has hecho por mí. Gracias por ser mi luz en la oscuridad y mi fuerza en momentos de debilidad. Sin tu amor, esta tesis no habría sido posible. Te quiero con todo mi corazón.

Anthony

AGRADECIMIENTO

Queridos profesores, familia y amigos, Quiero expresar mi más sincero agradecimiento por el apoyo incondicional que me han brindado durante el proceso de elaboración de mi Trabajo de Integración Curricular. Sin su orientación, apoyo y paciencia, este logro no habría sido posible. A mis profesores, les agradezco por su valiosa guía y por compartir su conocimiento y experiencia conmigo. A mi madre, le agradezco por su amor y apoyo constante, y por ser mi roca sólida en los momentos difíciles. Y a mis amigos, les agradezco por su amistad y por estar a mi lado en los momentos de celebración y de dificultad. Este Trabajo de Integración Curricular es el resultado de un esfuerzo colectivo, y estoy muy agradecido por todas las personas que han contribuido a ella. Muchas gracias de nuevo.

Anthony

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xiii |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|----------|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2. Problema general de investigación | 3 |
| 1.3. Objetivos | 3 |
| 1.3.1. <i>Objetivo general</i> | 3 |
| 1.3.2. <i>Objetivos específicos</i> | 3 |
| 1.4. Justificación | 3 |
| 1.5. Hipótesis de investigación..... | 4 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|-----------|
| 2. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1. Antecedentes de investigación..... | 5 |
| 2.2. Lugares turísticos del cantón Guano..... | 7 |
| 2.2.1. <i>Redes de transporte público existentes y criterios de accesibilidad – abastecimiento</i> | 13 |
| 2.3. Marco teórico..... | 13 |
| 2.3.1. <i>Neurociencia</i> | 13 |
| 2.3.2. <i>Neuromarketing</i> | 14 |
| 2.3.2.1. <i>Modelo persuasivo de neuromarketing</i>..... | 14 |
| 2.3.3. <i>Turismo</i> | 15 |
| 2.3.3.1. <i>Tipos de turismo</i> | 15 |
| 2.3.3.2. <i>Importancia del turismo</i>..... | 15 |
| 2.3.3.3. <i>Beneficios del turismo</i>..... | 16 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.3.4. | <i>Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep</i> | 16 |
| 2.3.5. | <i>Marketing turístico</i> | 17 |
| 2.3.6. | <i>Neuroturismo</i> | 17 |
| 2.3.6.1. | <i>Objetivo del Neuroturismo</i> | 17 |
| 2.3.6.2. | <i>Importancia del Neuroturismo</i> | 17 |
| 2.3.7. | <i>Atención</i> | 18 |
| 2.3.8. | <i>Sensación</i> | 19 |
| 2.3.9. | <i>Emociones</i> | 20 |
| 2.3.10. | <i>Tipos de memoria y sus estímulos</i> | 20 |
| 2.3.11. | <i>Transporte</i> | 21 |
| 2.3.12. | <i>Atractivos turísticos</i> | 21 |
| 2.3.13. | <i>Alojamientos</i> | 21 |
| 2.3.14. | <i>Servicios de turismo</i> | 21 |
| 2.3.15. | <i>Elementos institucionales</i> | 21 |
| 2.3.16. | <i>Infraestructuras</i> | 22 |
| 2.3.17. | <i>Turistas nacionales y extranjeros</i> | 22 |
| 2.3.18. | <i>Decisión de viaje</i> | 22 |
| 2.3.19. | <i>Fases del Turismo</i> | 22 |
| 2.3.20. | <i>Economía</i> | 23 |
| 2.3.21. | <i>Reactivación económica</i> | 24 |
| 2.3.22. | <i>Modelo teórico de Neuroturismo aplicado a la reactivación económica</i> | 25 |
| 2.3.23. | <i>Anclajes</i> | 25 |

CAPÍTULO III

| | | |
|--------|--|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 26 |
| 3.1. | Enfoque de investigación | 26 |
| 3.2. | Nivel de investigación | 26 |
| 3.2.1. | <i>Descriptivo</i> | 26 |
| 3.2.2. | <i>Correlacional</i> | 27 |
| 3.3. | Diseño | 27 |
| 3.3.1. | <i>No experimental transversal</i> | 27 |
| 3.4. | Tipo de estudio | 27 |
| 3.4.1. | <i>Documental</i> | 27 |
| 3.4.2. | <i>De campo</i> | 27 |
| 3.5. | Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 28 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| 3.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 29 |
| 3.6.1. | <i>Método inductivo-deductivo</i> | 29 |
| 3.6.2. | <i>Método analítico-sintético-sistémico</i> | 29 |
| 3.7. | Técnicas e Instrumentos | 29 |
| 3.7.1. | Encuesta | 29 |
| 3.7.1.1. | <i>Cuestionario</i> | 30 |
| 3.7.2. | <i>Eyetracking</i> | 31 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|---------------|---|----|
| 4. | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 32 |
| 4.1. | Procesamiento, análisis e interpretación de resultados | 32 |
| 4.1.1. | <i>Resultados de la Investigación de campo aplicando Cuestionario</i> | 32 |
| 4.1.2. | <i>Resultados de la experimentación</i> | 54 |
| 4.2. | Discusión | 67 |
| 4.3. | Comprobación de la hipótesis | 68 |
| 4.3.1. | <i>Análisis de correlación de variables</i> | 68 |

CAPÍTULO V

| | | |
|---------------|---------------------------------------|----|
| 5. | MARCO PROPOSITIVO | 72 |
| 5.1. | Tema de la propuesta | 72 |
| 5.2. | Objetivo de la propuesta | 72 |
| 5.2.1. | <i>Objetivo general</i> | 72 |
| 5.2.2. | <i>Objetivos Específicos</i> | 72 |
| 5.3. | Modelo de la propuesta | 73 |
| 5.4. | Matriz FODA Estratégica | 73 |

| | |
|---------------------------|----|
| CONCLUSIONES | 91 |
|---------------------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| RECOMENDACIONES | 92 |
|------------------------------|----|

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-2: | Lugares turísticos de Guano..... | 7 |
| Tabla 2-2: | Tipos de memoria | 20 |
| Tabla 1-3: | Estadísticas de turistas en el cantón Guano | 28 |
| Tabla 2-3: | Intervalo de Coeficiente de Alfa de Cronbach..... | 30 |
| Tabla 3-3: | Fiabilidad del instrumento | 30 |
| Tabla 1-4: | Género..... | 32 |
| Tabla 2-4: | Edad | 33 |
| Tabla 3-4: | Instrucción..... | 34 |
| Tabla 4-4: | Estado Civil..... | 35 |
| Tabla 5-4: | Ocupación | 36 |
| Tabla 6-4: | Nacionalidad | 37 |
| Tabla 7-4: | Atención..... | 38 |
| Tabla 8-4: | Experiencias..... | 40 |
| Tabla 9-4: | Motivación..... | 41 |
| Tabla 10-4: | Atractivos Naturales..... | 43 |
| Tabla 11-4: | Atractivos Culturales | 44 |
| Tabla 12-4: | Atractivos Religiosos | 45 |
| Tabla 13-4: | Atractivos de Aventura | 46 |
| Tabla 14-4: | Atractivos Gastronómicos..... | 47 |
| Tabla 15-4: | Emociones..... | 48 |
| Tabla 16-4: | Recuerdos..... | 50 |
| Tabla 17-4: | Medio de Información..... | 51 |
| Tabla 18-4: | Mecanismos de apoyo gubernamental | 52 |
| Tabla 19-4: | Recorrido y mapa de calor Afiche 1 | 54 |
| Tabla 20-4: | Resultados tiempo de la primera fijación Afiche 1 | 55 |
| Tabla 21-4: | Resultados de la duración de la primera fijación Afiche 1 | 56 |
| Tabla 22-4: | Resultados de la duración total de la fijación Afiche 1..... | 57 |
| Tabla 23-4: | Recorrido y mapa de calor Afiche 2 | 58 |
| Tabla 24-4: | Resultados tiempo de la primera fijación Afiche 2..... | 59 |
| Tabla 25-4: | Resultados de la duración de la primera fijación Afiche 2 | 60 |
| Tabla 26-4: | Resultados de la duración total de la fijación Afiche 2..... | 61 |
| Tabla 27-4: | Recorrido y mapa de calor Afiche 3 | 62 |
| Tabla 28-4: | Resultados tiempo de la primera fijación Afiche 3..... | 63 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 29-4: | Resultados de la duración de la primera fijación Afiche 3 | 64 |
| Tabla 30-4: | Resultados de la duración total de la fijación Afiche 3..... | 65 |
| Tabla 31-4: | Correlación de los resultados de la encuesta con los resultados de la experimentación..... | 66 |
| Tabla 32-4: | Análisis de Correlación de Variables..... | 68 |
| Tabla 33-4: | Análisis de Correlación de Variables Neuroturismo y Reactivación Económica | 71 |
| Tabla 34-4: | Resumen de la prueba de hipótesis | 71 |
| Tabla 1-5: | Matriz estratégica..... | 73 |
| Tabla 2-5: | Estrategia 1 Atención..... | 75 |
| Tabla 3-5: | Estrategia 2 Sensaciones | 78 |
| Tabla 4-5: | Estrategia 3 Emociones..... | 79 |
| Tabla 5-5: | Estrategia 4 Memoria..... | 81 |
| Tabla 6-5: | Conservación de atractivos naturales y culturales del sector | 84 |
| Tabla 7-5: | Estrategia 6 Identificar los niveles de satisfacción en los turistas | 85 |
| Tabla 8-5: | Plan Operativo Anual..... | 87 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|---|----|
| Ilustración 1-2: | Modelo persuasivo de neuromarketing | 15 |
| Ilustración 2-2: | Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep..... | 16 |
| Ilustración 3-2: | Modelo de sustentabilidad para la reactivación económica | 24 |
| Ilustración 4-2: | Modelo propuesto de Neuroturismo para la reactivación económica | 25 |
| Ilustración 1-4: | Género | 32 |
| Ilustración 2-4: | Edad..... | 33 |
| Ilustración 3-4: | Instrucción..... | 34 |
| Ilustración 4-4: | Estado Civil | 35 |
| Ilustración 5-4: | Ocupación | 36 |
| Ilustración 6-4: | Nacionalidad | 37 |
| Ilustración 7-4: | Atención | 38 |
| Ilustración 8-4: | Experiencias | 40 |
| Ilustración 9-4: | Motivación | 41 |
| Ilustración 10-4: | Atractivos Naturales | 43 |
| Ilustración 11-4: | Atractivos Culturales..... | 44 |
| Ilustración 12-4: | Atractivos Religiosos | 45 |
| Ilustración 13-4: | Atractivos de Aventura..... | 46 |
| Ilustración 14-4: | Atractivos Gastronómicos | 47 |
| Ilustración 15-4: | Emociones | 48 |
| Ilustración 16-4: | Recuerdos..... | 50 |
| Ilustración 17-4: | Medio de Información..... | 51 |
| Ilustración 18-4: | Mecanismos de apoyo gubernamental | 52 |
| Ilustración 19-4: | Tiempo primera fijación Afiche 1 | 55 |
| Ilustración 20-2: | Duración de la primera fijación Afiche 1 | 56 |
| Ilustración 21-2: | Duración total de la fijación Afiche 1 | 57 |
| Ilustración 22-4: | Tiempo primera fijación Afiche 2..... | 59 |
| Ilustración 23-4: | Duración de la primera fijación Afiche 2..... | 60 |
| Ilustración 24-4: | Duración total de la fijación Afiche 2 | 61 |
| Ilustración 25-4: | Primera fijación Afiche 3 | 63 |
| Ilustración 26-4: | Duración de la primera fijación Afiche 3 | 64 |
| Ilustración 27-4: | Duración total de la fijación Afiche 3 | 65 |
| Ilustración 1-5: | Modelo propuesto de Neuroturismo para la reactivación económica | 73 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO B: VARIABLES POR DIMENSIONES

RESUMEN

El neuroturismo para la reactivación económica del cantón Guano tuvo como objetivo analizar la situación turística del cantón mediante métodos técnicos e instrumentos utilizando equipos biométricos para la generación de estrategias. La metodología implementada fue un enfoque mixto con la aplicación de un estudio transversal donde se pudo identificar la situación actual mediante la aplicación de la encuesta a la población, es así que se determinó las siguientes falencias: poca innovación en las atracciones, falta de promoción referente a los atractivos turísticos, desconocimiento de las necesidades de los clientes, y la falta de mantenimiento de las infraestructuras; todo esto ha perjudicado de manera importante el diseño de un plan de Neuroturismo como propuesta para la reactivación económica, por lo que mediante la implementación de estrategias se busca reactivar la economía del sector con base en los modelos del Punto “s” de Neuromarketing la cual genera estímulos sensoriales apropiados para identificar experiencias positivas en los turistas del cantón. Dentro del cantón se realizó la propuesta de 6 objetivos y 6 estrategias tomando en cuenta la atención, sensaciones, emociones y memoria, para basarse en mecanismos empresariales y apoyo gubernamental donde se determinó un presupuesto de 5704 dólares para su ejecución. Se recomienda a las autoridades aplicar las estrategias propuestas para la reactivación económica del cantón Guano, ya que lo que se pretende es fortalecer la promoción efectiva de los lugares turísticos y aumentar el flujo de los turistas nacionales y extranjeros, para ello se debe dar un seguimiento al mejoramiento de los atractivos turísticos naturales y culturales preservando la biodiversidad que ofrece el cantón

Palabras clave: <NEUROMARKETING>, <NEUROTURISMO>, <REACTIVACIÓN ECONÓMICA>, <TURISMO>, <GUANO (CANTÓN)>.



26-06-2023

1280-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of neurotourism for the economic reactivation of the Guano canton was to analyze the tourism situation of the canton by means of technical methods and instruments using biometric equipment for the generation of strategies. The methodology implemented was a mixed approach with the application of a transversal study where it was possible to identify the current situation through the application of the survey to the population, thus determining the following shortcomings: Little innovation in the attractions, lack of promotion regarding tourist attractions, lack of knowledge of the needs of customers, and lack of maintenance of infrastructure; all this has significantly harmed the design of a Neurotourism plan as a proposal for economic revival, so through the implementation of strategies seeks to revive the economy of the sector based on the models of Neuromarketing Point "s" which generates appropriate sensory stimuli to identify positive experiences in the canton's tourists. Within the canton, 6 objectives and 6 strategies were proposed, taking into account attention, sensations, emotions, and memory, to be based on business mechanisms and governmental support where a budget of 5704 dollars was determined for its execution. It is recommended to the authorities implement the proposed strategies for the economic reactivation of the canton Guano, since what is intended is to strengthen the effective promotion of tourist sites and increase the flow of domestic and foreign tourists, for it should follow up the improvement of natural and cultural tourist attractions preserving the biodiversity offered by the canton.

Key words: <NEUROMARKETING>, <NEUROTOURISM>, <ECONOMIC REACTIVATION>, <TOURISM>, <GUANO (CANTON)>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Msg.
0603339334

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Neuroturismo siendo una ciencia que combina los elementos de la neurociencia cognitiva a través de los sentidos combinado con el neuromarketing, aplicado al turismo, permite generar acciones de marketing turístico mucho más precisas y acertadas que las que pudiéramos conseguir con las herramientas tradicionales, sin embargo es un gran desafío debido a los diferentes mecanismos no muy socializados ligados a la percepción sensorial de cada una de las personas, siendo estos no se perciben directamente cuando se encuentran en exposición.

La ciudad de Guano, a pesar de estar centrado en un sector turístico del Ecuador u ser considerada la Capital Artesanal del Ecuador, por su privilegiada ubicación en la provincia de Chimborazo, la cual se encuentra en el centro de los callejones entre la cordillera de los Andes, no posee una promoción adecuada de sus lugares turísticos, lo cual ha perjudicado de manera importante al desarrollo del sector comercial que se encuentra en sus calles; provocando una disminución de visitantes.

El neuroturismo permitirá la generación de diferentes estímulos sensoriales, en las diferentes atracciones del cantón Guano, a través de la identificación y clasificación de los diferentes sectores turísticos, se tomarán en cuenta atributos importantes que permitan generar mayores niveles de atención para los turistas que visiten el cantón, para de esta forma lograr de manera efectiva la estimulación de los sentidos de las personas, y que a su vez, se logre una diversa estimulación cognitiva con experiencias positivas, generando insight en la memoria de los usuarios.

Esta investigación está estructurada de la siguiente forma: Capítulo I Problema de la Investigación en donde se analizan la problemática inicial, al igual que los antecedentes de la investigación. Capítulo II, en la cual fundamenta y analiza el marco teórico. Capítulo III, en donde se hace referencia al marco metodológico, el cual consta de tipo de investigación, métodos e instrumentos que se utilizarán en el mismo. Capítulo VI, se compone por los resultados de los instrumentos de investigación. Capítulo V en el cual se establece la propuesta orientada a las estrategias en base a modelos teóricos y por último la conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En Ecuador antes del inicio de la pandemia de Covid-19, las ventas eran de 2290 millones de dólares, o el 2,1 % del producto nacional bruto. Como resultado, cada turista gasta un promedio de \$1.085 en vacaciones en Ecuador. En 2020, las ventas de turismo se han desplomado debido a la pandemia de Covid-19. De los \$2,29 mil millones (2019), solo quedan \$705 millones. Esto representa una caída del 69% para Ecuador. En el último año de la encuesta, las ventas representaron el 0,71% del PNB (Eglitis, 2021).

En el Ecuador al no existir una gran difusión de información acerca del Neuromarketing aplicada al turismo nos deja un área muy grande por cubrir, mediante, la estimulación de los sentidos y captación de nuevos turistas para mejorar el sector turístico del país.

La provincia de Chimborazo se encuentra en el centro de los callejones entre los Andes, desde la subtropical Cumandá a 120 metros sobre el nivel del mar hasta la cumbre del Chimborazo, considerado el punto más cercano al sol, desde el centro de la tierra mide 6263 metros por encima del nivel del mar. Es uno de los territorios más ricos de la historia, con más de 4.950 años de antigüedad. Es reconocido como la cuna de la nación ecuatoriana. concentra dos áreas protegidas: la Reserva de Producción Animal Chimborazo y el Parque Nacional Sangay, guardianes de colosos andinos como los volcanes: Chimborazo, Altar, Tungurahua y diversas montañas, esto se convierte en un gozo para los amantes de la aventura y la naturaleza. Más de un siglo de herencia ferroviaria ha convertido a Chimborazo en el hogar del "tren más difícil del mundo" mientras sube y baja en zigzag por la Nariz del Diablo. La identidad se plasma en manifestaciones culturales, religiosas y materiales como el carnaval, la Semana Santa, el Día de Muertos, el paso del Niño Jesús y el Rey de Reyes, entre otros (Gobierno Provincial de Chimborazo, 2020).

Guano conocido como la "Capital Artesanal del Ecuador" y ciudad con importantes lugares de interés turístico y de esparcimiento, se encuentra ubicada al norte de la Provincia de Chimborazo, lo que hace que la temperatura ronde desde los 16°C hasta los 18°C. En la actualidad, la ciudad se ha caracterizado por su trabajo pujante, caracterizados por el trabajo activo, trabajan en conjunto con autoridades, instituciones públicas y privadas para buscar una mejor vida para las personas y brindarles una mejor calidad de vida, para lo cual realiza diferentes acciones para lograr este objetivo en materia de salud, educación, vialidad, la infraestructura, el deporte, la

cultura y el aspecto turístico del estado, que constituye uno de los ejes fundamentales del desarrollo (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2010).

La falta de promoción de los lugares turísticos del cantón Guano ha perjudicado de manera importante su desarrollo por lo cual, tanto el sector comercio como el nivel de vida de sus habitantes se han visto desfavorecido, ya que al no existir un impulso constante de sus atractivos turísticos la economía del cantón se ve disminuida por el poco aflujo de visitantes que asistan a admirar sus lugares turísticos dando como consecuencia el posible cierre de algunos de estos, así como el descuido y falta de fondos para el mantenimiento sus infraestructuras.

1.2. Problema general de investigación

¿Cómo incide el Neuroturismo en la reactivación económica del cantón Guano?

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de Neuroturismo como propuesta para la reactivación económica del cantón Guano.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Indagar en estudios científicos bases teóricas que sirvan de sustento en la realización del plan de Neuroturismo.
- Analizar la situación turística del cantón Guano mediante métodos técnicas e instrumentos.
- Analizar los sentidos mediante equipos biométricos para la generación de estrategias.
- Proponer estrategias de Neuroturismo para reactivar la economía del cantón Guano.

1.4. Justificación

El Neuroturismo permite aplicar acciones de marketing turístico mucho más precisas y acertadas que las que pudiéramos conseguir con las herramientas tradicionales de investigación del marketing (Roldán, 2018). Por esta razón la presente investigación se realiza para aumentar la visualización de los lugares turísticos existentes en el cantón Guano estimulando las emociones positivas de los visitantes del mediante Neuroturismo, el mejoramiento o creación de nuevos productos turísticos los cuales aumentaran la difusión de información sobre la historia, cultura y

lugares que pueden ser visitados por los turistas generando un mayor tráfico de personas y por ende mejorar la reactivación de la economía del cantón Guano.

El uso de neuroturismo para la reactivación económica del cantón Guano tendrá como principales beneficiados serán tanto las habitantes del cantón como los turistas que visiten al mismo, ya que al momento de usar las herramientas de neurociencia se podrá llegar a los turistas de una manera más acertada ofreciendo a los visitantes mejores productos turísticos y a los habitantes del cantón un mayor número de personas que adquieran sus productos, conozcan su cultura y además recomienden visitan a este cantón.

1.5. Hipótesis de investigación

H₁: El neuroturismo incide en la reactivación económica del cantón Guano.

H₀: El neuroturismo no incide en la reactivación económica del cantón Guano.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

David Martínez Frew en su trabajo de fin de grado titulado “La neurociencia, el neuromarketing y la implantación del neuroturismo en la isla de Tenerife” da como conclusión lo siguiente: En el presente trabajo, se toma en cuenta, el desarrollo científico de la neurociencia, su potencial actual, el crecimiento y el establecimiento del neuromarketing como una técnica de nueva generación y su aplicación en un campo como lo es el neuroturismo. Aunque existen límites en el uso del neuroturismo no hay duda de que las limitaciones que no hicieron un uso más amplio de la neurociencia en el campo turístico se quedaron atrás. Problemas como el tamaño de los dispositivos, las pequeñas posibilidades de prueba de la vida real y el precio de la tecnología son las cosas del pasado. Hoy en día, se utilizan dispositivos pequeños, un precio considerablemente inferior que hace unos pocos años y, por lo tanto, todo esto verifica la posibilidad y la viabilidad de implementar el neuroturismo en la isla de Tenerife y cualquier otro destino turístico. De hecho, el caso práctico expuesto a Tenerife es solo una posibilidad entre todos los destinos turísticos ofrecidos por el planeta. (Frew, 2020).

Por otro lado Erick Arturo Nonone Brückmann dentro de su tesis doctoral: “*El neuroturismo y su relación con el turismo accesible como una propuesta para la ciudad de Lima*” concluye con lo siguiente: Después del estudio, la relación entre las disciplinas del neuroturismo y el turismo accesible se establece en una referencia, como la experiencia turística accesible centrada en el aspecto del marketing, ofreciendo una serie de indicadores turísticos que nos permiten identificar y evaluar las necesidades de acceso para el visitante, además de aprender lecciones exitosas de otros destinos turísticos con una visión similar, para facilitar un proceso transformador en el centro histórico de Lima, basado en el potencial del posicionamiento. Como destino turístico accesible (Nonone Brückmann, 2019).

En el Trabajo de Integración Curricular denominado: “*Plan de gestión turística para el aprovechamiento del centro histórico de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*” realizada por Vilema Morocho Mercedes Paola nos dice que: Riobamba se caracteriza por un gran potencial turístico, que no ha consolidado un producto competitivo en todo el país. El turismo generalmente se considera una fuente importante de ocupación, pero también como una herramienta de conservación y como catalizador de la regeneración urbana; Por lo tanto, el

gobierno nacional planea ayudar a posibles destinos turísticos de acuerdo con el Plan Nacional del buen vivir (Vilema Morocho, 2018).

El cantón Guano es la Capital Artesanal del Ecuador que fue nombrada así por la destreza que tienen los residentes de este sector al elaborar tejidos de lana de borrego, su especialidad son las hermosas alfombras artesanales, productos exclusivos en este territorio. Se encuentra en el norte de la provincia de Chimborazo, al pie de las faldas del Igualata, que consideran los antiguos habitantes de la región como el protector de los pueblos andinos. Tiene importantes atracciones turísticas, como el majestuoso Chimborazo, las ruinas del monasterio de Asunción, donde se puede ver los restos de la antigua iglesia franciscana y el camino de Hielero. Cerca de las ruinas, se puede encontrar el museo de la ciudad en la cual se pueden admirar varias piezas arqueológicas, como vasijas, trípodes, cántaros, entre otros. La más relevante es la momia de Frayer Lázaro de Santofimia, el primer guardián del convento de la Asunción (Gobierno Provincial de Chimborazo, 2020).

2.2. Lugares turísticos del cantón Guano

Tabla 1-2: Lugares turísticos de Guano

| Sitio turístico | Tipo | Actividades | Información | Imagen referencial |
|--------------------------------------|-------------------|--|---|--|
| Museo Municipal de Guano | Historia Cultural | <ul style="list-style-type: none"> Fotografía Turismo cultural | <ul style="list-style-type: none"> Se encuentra ubicado junto a la Biblioteca municipal de la ciudad de Guano, en el Barrio El Rosario, frente al Parque infantil, en las calles Pasaje Cacique Toca y los franciscanos El museo tiene como principal atractivo, a la momia del primer Guardián del Convento de Nuestra Señora de La Asunción de Guano entre 1565 y 1572. |  |
| Ruinas del Monasterio de la Asunción | Historia cultural | <ul style="list-style-type: none"> Fotografía Turismo cultural | <ul style="list-style-type: none"> Ubicada a 300m del parque central de Guano y es considerado un mirador turístico natural por su esplendor, se puede apreciar los nevados del Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua, El Altar y los Cubilines. |  |

| | | | | |
|----------------------|--------------------------|--|--|---|
| <p>La Inmaculada</p> | <p>Historia cultural</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Turismo cultural | <ul style="list-style-type: none"> • La iglesia de la Inmaculada se halla clasificada dentro de las manifestaciones culturales de Guano de tipo histórica y arquitectura religiosa. Se ubica en el barrio Guano a 12 minutos de Riobamba y a 5 minutos del parque central del cantón. |  |
|----------------------|--------------------------|--|--|---|

| | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--|--|--|
| <p>Monasterio de la Asunción</p> | <p>Historia cultural</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Turismo cultural | <ul style="list-style-type: none"> • Se ubica a 6km de la ciudad de Riobamba, a 20 minutos del parque central de Guano, a este lugar se puede llegar sin problema desde el parque a pie. • Históricamente se puede saber que la iglesia fue elaborada y trabajada con cal para después ser cubierta de teja. |  |
|----------------------------------|--------------------------|--|--|--|

| | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|--|--|--|
| <p>Teleférico El crucero del Amor</p> | <p>Cultural</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Trakking • Mirador • City tour • Geoturismo | <ul style="list-style-type: none"> • Este teleférico de Guano se encuentra en la parte superior de la colina Lluishi. • A 5 minutos del parque central de Guano. • Costo por viaje • \$1.00 adultos • \$0.50 niños |  |
| <p>Iglesia Santa Teresita</p> | <p>Cultural</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Turismo cultural | <ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra al oeste de la ciudad, su construcción se llevó a cabo en 1828. • Es catalogada la primera iglesia en Ecuador dedicada a Santa Teresita, cada 3 de octubre se celebra la fiesta en su conmemoración. |  |

| | | | | |
|----------------------------|------------|---|--|--|
| Parroquia urbana La Matriz | Cultural | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Turismo cultural • Caminata | <ul style="list-style-type: none"> • La Matriz es una de las parroquias que en cuanto a su extensión es la más grande del cantón Guano. • Ofrece al turista nacional y extranjero las tradicionales alfombras, también ruinas arqueológicas, gastronomía y sitios de esparcimiento. |  |
| Cascada Cóndor Samana | Naturaleza | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Trekking • Observación de flora y fauna • Mirador paramo andino • Aguas terapéuticas | <ul style="list-style-type: none"> • Posee una caída de aproximadamente 40 metros. • La cascada es el resultado de los deshielos del Chimborazo la misma que da origen al río Mocha. • Durante el recorrido se atraviesa el páramo de Cóndor Samana que significa descanso del Cóndor, bordeando la quebrada. |  |

| | | | | |
|----------------------|------------|---|---|--|
| Laguna Valle Hermoso | Naturaleza | <ul style="list-style-type: none"> • Pesca deportiva • Kayak • Camping • Observación de flora y fauna • Observación de flora y fauna local • Ciclismo • Paseo en botes | <ul style="list-style-type: none"> • Está ubicada a 200 m. a la izquierda de la carretera en el sentido Guano - Riobamba. • Podrás reconocer el lugar por su variedad vegetativa y faunística; y por su clima frío, seco y nublado. • Aproximadamente su diámetro es de 300 metros de largo por 200 metros de ancho y aún no se ha establecido su profundidad. |  |
| Colina de Lluishi | Naturaleza | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Trekking • Mirador • Paseo en teleférico • City tour • Geoturismo • Escalada en roca | <ul style="list-style-type: none"> • Está localizada a 300 m del parque Central de Guano. • Es una formación rocosa de origen volcánico, que se constituye en un mirador turístico natural desde donde se puede observar los nevados del Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua, El Altar y Los Cubillines. |  |

| | | | | |
|---------------------------------|-------------------|--|---|---|
| <p>Minas de hielo Guano</p> | <p>Naturaleza</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Trekking hasta las minas • Extracción de hielo • Observación de flora y fauna • Down Hill • Turismo vivencial • Geoturismo • Cabalgata | <ul style="list-style-type: none"> • Están localizadas a una hora de la Parroquia San Andrés ingresando por la Comunidad Santa Lucia, hasta el sitio denominado “Frutapamba”, desde este punto se inicia una caminata de tres horas hasta llegar a las minas de hielo. • El atractivo se encuentra a 4.800 metros sobre el nivel del mar, y se trata de minas de hielo de las que se extraen bloques de los glaciales del Chimborazo. |  |
|---------------------------------|-------------------|--|---|---|

Fuente: (GAD MUNICIPAL GUANO, s.f.), 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022

2.2.1. *Redes de transporte público existentes y criterios de accesibilidad – abastecimiento*

Para (GAD Guano, 2019), el Cantón Guano cuenta con un sistema de transporte terrestre que se estructura en diferentes niveles: un nivel interprovincial, dentro de la provincial y dentro del cantón:

Sistema interprovincial. La prestación del servicio a este nivel se realiza con dos cooperativas de transporte, con sede en Guano y rumbo al terminal de Riobamba y como destino la ciudad de Quito, Cooperativa Andina, 14 socios habilitados con 14 unidades, Cooperativa 20 de Diciembre, 14 socios habilitados con 14 unidades. Además, los sistemas dentro de la provincia, la prestación del servicio a este nivel se realiza con las empresas detalladas a continuación que tienen dentro de sus rutas o recorridos esta ciudad. De acuerdo con el permiso otorgado por la Comisión Nacional de Tránsito, el número de unidades habilitadas para cada una de las Cooperativas es: Cooperativa San Andrés, 19 socios habilitados con 19 unidades, Cooperativa El Cóndor, 24 socios habilitados con 21 unidades, Cooperativa San Lucas de Ilapo, 23 socios habilitados con 16 unidades, Cooperativa San Isidro Labrador, 14 socios habilitados con 14 unidades, son un total de 70 unidades, que tienen una capacidad promedio de 35 pasajeros, por lo que la capacidad total operativa de la flota es de 2450 pasajeros. Las rutas y frecuencias establecidas, para la prestación del servicio de transporte público dentro del cantón de los sistemas internos de carácter provincial e interprovincial, en su mayoría brindan servicio desde las 6 de la mañana, con una frecuencia de 10 a 45 minutos (Pag.68).

2.3. Marco teórico

2.3.1. *Neurociencia*

Según (Jessel, 1997) La tarea central de la neurociencia es tratar de explicar cómo millones de células nerviosas individuales actúan en el cerebro para producir comportamientos y, a su vez, estas células están influenciadas por el medio ambiente, incluido el comportamiento de otras personas.

- **Neurociencia afectiva.** Analiza el comportamiento de las neuronas en relación con las emociones. Esta rama combina la neurociencia con el estudio psicológico de la personalidad, de las emociones y el estado de ánimo.
- **Neurociencia del comportamiento.** Esta rama se concentra en el estudio de las bases biológicas del comportamiento para descubrir el comportamiento de los consumidores.

- **Neurociencia aplicada.** Esta rama utiliza el conocimiento científico sobre el cerebro para potenciar la salud y el bienestar de las personas.
- **Neuroeconomía.** Se trata de un campo neurológico que busca explicar la toma de decisiones humanas, esto es la habilidad de procesar múltiples alternativas y además seleccionar un curso de acción.
- **Neuropsiquiatría.** Esta rama se ocupa de los trastornos mentales relacionados con las enfermedades del sistema nervioso.
- **Ética:** La conducta moral es la elaboración mental de un producto que requiere la participación de múltiples sistemas neuronales de diferentes áreas como el sistema límbico y áreas de asociación.
- **Economía:** Se trata de conocer qué áreas del cerebro se activan y en qué condiciones cuando las personas se enfrentan a decisiones económicas las cuales serán tomadas a corto o largo plazo o también previstas antes inversiones que pueden causar riesgo o incertidumbre.

2.3.2. *Neuromarketing*

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

Según (García Andrade & García Andrade, 2019), el neuromarketing como disciplina se basa en la identificación y búsqueda del comportamiento humano en el campo del consumo. Sus técnicas se utilizan para comprender la influencia de las actividades de marketing en la respuesta de los consumidores.

2.3.2.1. *Modelo persuasivo de neuromarketing*

Para (Álvarez del Blanco, 2011) el modelo de neuromarketing persuasivo se basa en la experimentación que introduce técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma del comportamiento de decisión. En este documento, los grupos de individuos en experimentos de diagnóstico participan en imágenes funcionales de resonancia magnética mientras están expuestos a ciertos estímulos. Este modelo permite evidencia significativa de emociones que no son conscientes del estímulo, lo que facilita su uso para la definición de nuevos estímulos persuasivos.

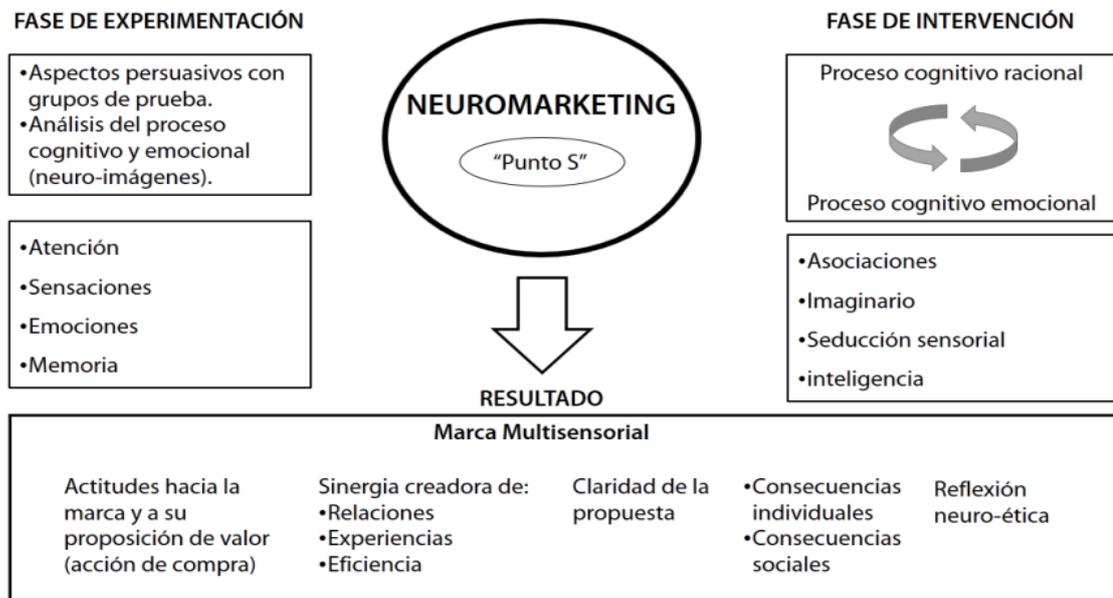


Ilustración 1-2: Modelo persuasivo de neuromarketing
Fuente: (Álvarez del Blanco, 2011).

2.3.3. Turismo

Según la (OMT, 1994) El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

2.3.3.1. Tipos de turismo

(Huertas López, Pilco Segovia, Suárez García, Salgado Cruz, & Jiménez Valero, 2020) Nos dice que los tipos de turismo que presentan una tendencia mundial de alto crecimiento son los siguientes: el ecoturismo, el turismo histórico-cultural y finalmente tenemos el turismo de aventura. Estos representan nichos de mercado los cuales deben ser tomados en cuenta por toda estrategia turística.

2.3.3.2. Importancia del turismo

Para (León-Forero, 2021) el sector del turismo abarca en gran parte todos los puntos sustentables de un país teniendo participación nacional e internacionalmente, con el objetivo de brindar nuevas experiencias para los visitantes y generar mejores enfoques de calidad y desarrollo los dos países en mención trabajan para explorar nuevas expectativas de cada uno de ellos.

2.3.3.3. Beneficios del turismo

Como lo mencionan (Caldevilla Domínguez, García, & Barrientos Báez, 2019):

Actualmente, el turismo cultural no se entiende como un evento de menor o bajo impacto, sino como otra parte de la oferta turística, con su propia gama de productos. Sin embargo, la definición de lo que se considera cultura o producto cultural puede ser compleja: con la mente abierta, hay contenido cultural en una amplia gama de ofertas turísticas convencionales, incluso en cierta medida como turismo gastronómico o enoturismo. En consecuencia, no es raro limitar su definición a la oferta vinculada al turismo patrimonial: museos, visitas históricas, edificios y monumentos de arquitectura, historia, importancia religiosa o instituciones de conservación de la naturaleza, como parques y reservas) y con vínculos de Eventos a la cultura actual o tradicional de cada territorio: festivales regionales, folclóricas, ferias de arte, festivales de música, libros de libros, etc. (2019, pág. 5)

2.3.4. Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep

Según Petrocchi (2001:18), citado por (Oliveira Santos, 2007), el modelo propuesto por Inskeep describe al turismo por medio de un diagrama compuesto por tres niveles de elementos. El ambiente natural, cultural y socioeconómico ocupa una posición central, recibiendo el estatus de principal elemento del sistema turístico. En segundo plano están los elementos de la industria turística. En tercer lugar, el modelo indica la posibilidad de consumo del producto turístico por visitantes al igual que por residentes.

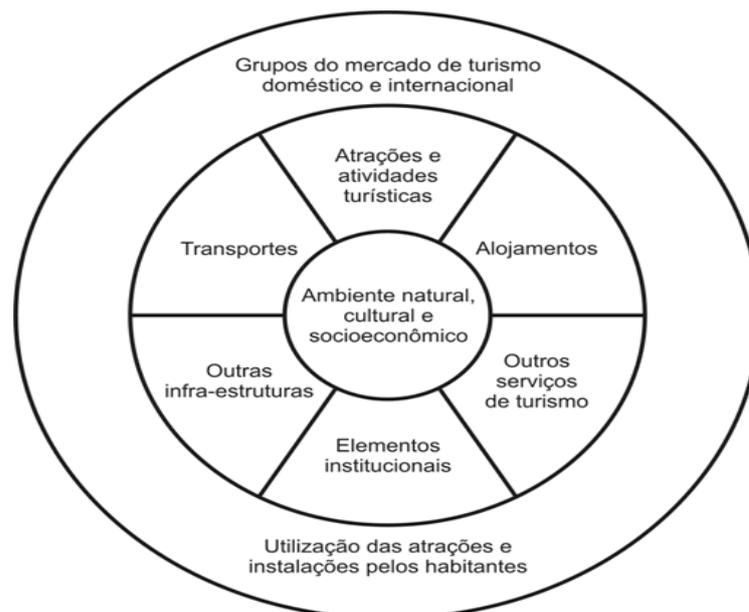


Ilustración 2-2: Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep

Fuente: (Oliveira Santos, 2007).

2.3.5. *Marketing turístico*

El marketing turístico es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Lugo Escobar & Rodrigues Lopez, 2019).

2.3.6. *Neuroturismo*

Según (sicreesinnovas, 2021) El Neuroturismo es una nueva disciplina que une la ciencia, el marketing y el turismo que utiliza técnicas y herramientas de marketing de neurociencia, aplicándolos a la comunicación y el diseño en el campo del turismo.

Por otra (Nonone Brückmann, 2019) nos dice que el Neuroturismo persigue conocer qué piensa y siente un cliente que aspira realizar un viaje. Las prestaciones teóricas y prácticas de técnicas de la neurociencia al turismo, permite conocer e interpretar los niveles de atención que reflejan los individuos ante incentivos como imágenes de destinos turísticos paradisíacos, paisajes de turismo de naturaleza, náutica u otras modalidades, lo que contribuye a entender mejor los motivos y sensaciones por las que una persona realiza su elección.

2.3.6.1. *Objetivo del Neuroturismo*

El objetivo de esta experiencia sensorial es conseguir del cliente un estado mental particular en sintonía con el posicionamiento de la cadena y fijar un recuerdo de marca potente en sus huéspedes. Conocer las herramientas y técnicas del Neuroturismo es un arma poderosa, para cualquier tamaño y tipo de empresa, porque logra resultados concretos (Baptista & Roldán, 2018).

2.3.6.2. *Importancia del Neuroturismo*

Según (López, 2020) El Neuroturismo ha cobrado importancia en los últimos años gracias al uso del marketing y la neurociencia. Se trata de técnicas y herramientas de estas dos disciplinas aplicadas en el sector del turismo. El objetivo es poder conocer qué sienten los turistas durante su experiencia, durante la realización de diferentes actividades o al estar en contacto con determinadas ofertas locales.

Para (López, 2020) el Neuroturismo puede medir lo siguiente:

- Las emociones que provoca visitar otro país o ciudad
- Cómo se siente el turista con el trato recibido en un hotel

- La impresión emocional que causan instalaciones
- La aceptación o rechazo de actividades culturales locales, gratuitas, de pago o de determinada duración.
- La felicidad u otras emociones que despierta la gastronomía
- Qué emociones despiertan las atracciones locales.

2.3.7. Atención

Atención

Para Aleksandr Luria (1962), citado por (Psise, 2022), La atención destacó la selectividad y la consistencia como características esenciales de la atención; Por tanto, consideraba la atención como el factor responsable de extraer los elementos esenciales para la actividad mental, el proceso que supervisa el curso de la actividad mental.

Por otro lado (Ríos-Lago, Muñoz & Paúl, 2007), citado por (Ocampo, 2009), nos dice que no se trata de un único proceso, sino de un conjunto de diferentes mecanismos que funcionan de forma coordinada y tienen la función de seleccionar del entorno aquellos estímulos que son relevantes para el estado cognitivo actual del sujeto y que sirven para realizar acciones y lograr metas. Los procesos atencionales tienen tres fases: iniciación o recepción (cuando ocurren cambios en la estimulación inicial y/o comenzamos una tarea): dirigir los receptores sensoriales a la fuente de la estimulación e implementar estrategias atencionales, acuerdo con las necesidades de la tarea, estímulo, situación. El sostenimiento ocurre aproximadamente 4-5 segundos después de la adquisición. La duración es variable dependiendo de las características del estímulo o de la tarea en particular, y la terminación que es la desaparición de la atención prestada a un objeto, o cese de la tarea o concentración en él (Psise, 2022).

Para (Psise, 2022) los tipos de atención son:

- La atención difusa o involuntaria: se solapa con la vigilia, consiste en la capacidad de mantener activo el sistema cognitivo para percibir nuevos estímulos sin centrarse en ninguno en concreto. La función de la vigilia está controlada por estructuras cerebrales como el neocórtex, el hipotálamo, la formación reticular tronco encefálica, y se ve afectada por el estado emocional de la persona. El estado de activación del Sistema Nervioso Central (arousal) puede variar desde el estado comatoso, pasando por un nivel suficiente de atención difusa, hasta llegar a un alto nivel de alerta general.

- Por amplitud atencional ('spam' atencional) se entiende el número de estímulos que se pueden atender secuencialmente a corto plazo, en las diferentes modalidades perceptivas (visoespacial, auditivo-verbal, acústica, olfativa, táctil). La amplitud atencional coincide con la amplitud de memoria a corto plazo.
- Atención selectiva o focal: cualquier tipo de atención no automática implica atención selectiva o focalizada, así como cualquier tarea de exploración y búsqueda visoespacial. Es la capacidad para atender a específicos estímulos relevantes para el individuo sin confundirse ante otros estímulos menos relevantes (Johnston y Dark, 1986; Van Zomeren, Brouwer, 1992). Es la más afectada en caso de daño al lóbulo frontal cerebral
- La atención de desplazamiento entre hemicampos visuales: es la capacidad de enfocar y desenfocar rápidamente estímulos visuales, adaptándose al cambio de localización de algo que se sigue con atención (shift atencional)
- La atención serial: es la capacidad de buscar y borrar un estímulo repetido sin confundirse ante el resto de los estímulos que actúan como distractores
- La atención dividida: la atención dividida es la capacidad del individuo de, frente a una carga de estímulos, repartir sus recursos atencionales para así poder desempeñar una tarea compleja
- Atención de preparación: es el proceso de preparación de esquemas internos o respuestas para desempeñar una operación cognitiva.
- Para (Parasuraman, 1984), citado por (Psise, 2022), la atención sostenida (o concentración): consiste en la habilidad de mantener la atención y permanecer en estado de vigilancia durante un periodo determinado de tiempo a pesar de la frustración y el aburrimiento.
- La inhibición (interferencia o flexibilidad cognitiva): es la capacidad de suprimir una respuesta dominante para dejar espacio a una respuesta subdominante. Es decir que mide la capacidad de controlarse, parando una respuesta más inmediata para dejar espacio a otra más secundaria.

2.3.8. *Sensación*

Según (Forigua , 2019), se puede definir a la sensación como el conjunto de procesos fisiológicos a partir de los cuales experimentamos el mundo; la base biológica sobre la cual emerge nuestra experiencia consciente. Esto involucra la fisiología o funcionamiento de las estructuras sensoriales y el procesamiento que tiene lugar en el sistema nervioso.

2.3.9. Emociones

Según (Mannino y Robazza, 2004, p.167), citado por (Mújica Johnson, Orellana Arduiz, & Concha López, 2017), las emociones son fenómenos complejos que afectan a varios ámbitos: el de la experiencia subjetiva (en sus procesos cognitivos y afectivos), el de la activación fisiológica (que implica tanto el SNA como al sistema endocrino) y el de la expresión del comportamiento (mediante la mímica, la voz o los gestos)”.

2.3.10. Tipos de memoria y sus estímulos

Tabla 2-2: Tipos de memoria

| | Tipos de Memoria |
|---|---|
| Semántica: almacena el significado de las palabras, | Cuando la experiencia del cliente es positiva, se fortalecen las conexiones neuronales generando un vínculo con la marca. |
| Emocional: Actúan como un potente fijador de los recuerdos que tienen valencias afectivas. | Es una de las principales fuerzas que actúan sobre los procesos cerebrales y consecuentemente sobre nuestra conducta. Agente clave en la experiencia y toma de decisiones |
| Planning: Se activa en reconocimiento a estímulos previamente presentados. | Marcador somático producto de experiencias previas, ejerce un rol muy significativo sobre las decisiones del cliente, actuando como filtro |
| Prospectiva: Permite recordar lo que aún no hemos hecho, pero deseamos hacer | Al estar relacionada con la planeación, el deseo y la ambición se encuentran ligada con la experiencia y atribución de valores en preparación al consumo |
| Condicionada: Se refiere a un hábito establecido a partir de las recompensas o testigos de que recibimos en virtud de nuestra conducta | La recompensa se relaciona con la capacidad de satisfacer expectativas y valores pre atribuidos, y simultáneamente incrementar la percepción de valor, el castigo implica lo opuesto, una desagradable experiencia puede alejar al consumidor para siempre. Permite alcanzar compras de manera casi automática, una vez un ceseso ha tomado la forma de hábito debido a la implementación del mismo en los sistemas neuronales. |

Fuente: (Nonone Brückmann, 2019).

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

2.3.11. Transporte

Según (Roja, 2011), el transporte consiste en el movimiento de personas o mercancías en el espacio físico, facilita la movilidad, asegura la accesibilidad de los territorios y tiene una importancia significativa para el desarrollo económico y social del país.

2.3.12. Atractivos turísticos

Para Rivera (2009), citado por (Auquilla, 2020), un atractivo turístico se define como un conjunto de elementos tangibles e intangibles susceptibles de transformarse en un producto turístico que puede influir en la toma de decisiones del turista fomentando su visita a través de flujos migratorios desde su lugar de residencia habitual hacia una zona determinada

2.3.13. Alojamientos

Por otra parte, Rivas García (2015), citado por (Intriago Torres & Solórzano Anchundia, 2017), manifiesta que entendemos por alojamientos turísticos aquellos establecimientos destinados a proporcionar mediante un precio servicios de habitación y/o residencia junto a otros servicios. La conjugación de las estructuras físicas con la organización los servicios que se prestan, la imagen y el precio bajo un criterio de calidad definirán la categoría de este alojamiento

2.3.14. Servicios de turismo

Según (Ministerio de Educacion, 2020), es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística.

2.3.15. Elementos institucionales

Para (Capriotti Peri, 2014), está integrado por los valores, creencias, costumbres y supuestos de las personas que integran una institución; Estos elementos se ven reflejados en la interacción grupal, por lo que siguiendo esta idea podemos decir que una institución ha de ser entendida desde su complejidad cultural.

2.3.16. Infraestructuras

Según (BID, 2000) citado por (Rozas & Sánchez , 2004), en general, es posible definir infraestructura como un conjunto de estructuras e instalaciones técnicas, generalmente cuentan con una larga vida útil, que constituyen la base sobre la cual se lleva a cabo la prestación de los servicios que se consideren necesarios para el desarrollo de los fines productivos, políticos, sociales y personales.

2.3.17. Turistas nacionales y extranjeros

Para (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2006), los visitantes internacionales: son las personas que viajan a un país distinto de su país de residencia habitual por un período no superior a doce meses y cuyo motivo principal de viaje no es el ejercicio de una actividad remunerada en el país visitado, sino nacional o interna visitantes: residentes de un país que viajan dentro de un país por un período no mayor de 12 meses a un lugar que no está de acuerdo con su uso habitual y el motivo de la visita no es para transportarlos de una actividad que paga en el país testamento visitado.

2.3.18. Decisión de viaje

Hacer un viaje, visitar o vivir una nueva experiencia implica un largo recorrido en el que una persona pasa por diferentes etapas de emociones y pensamientos, tomando decisiones: planificación o navegando en diferentes lugares llenos de opciones o varios anuncios, hasta el regreso a casa. Conocer las razones que mediante las cuales ellos se guías son esenciales, porque todo hace que seleccione una oferta u otra, y no solo comprar este servicio, sino que también quiere repetir o alentar a otros a hacerlo. (neurodesignupv, 2021).

2.3.19. Fases del Turismo

Estos aspectos están muy presentes en el sector turístico, experiencias de ventas, productos intangibles y pueden estar muy bien vinculados al neuromarketing, a la mente del consumidor. Hay un campo muy nuevo de neuromarketing llamado "neuroturismo", que implica la aplicación de neuromarketing turístico, lo que hace que las acciones de marketing sean más eficientes y exitosas que con el marketing tradicional. Con esta tecnología, puede analizar muchos factores que influyen en las decisiones de compra de clientes, como la coexistencia web, para las agencias de viajes, la eficiencia y el impacto en los anuncios o todas las sensaciones que el cliente puede tener en experiencias (neurodesignupv, 2021).

Según (López, 2020), el neuroturismo permite conocer e investigar la conducta de los turistas para trabajar con el **marketing sensorial** en las 5 fases del turismo:

- **Dreaming:** el turista sueña con su viaje ideal e intenta darle forma. En esta fase son muy importantes las recomendaciones de familiares y amigos y las búsquedas en Internet. Un destino bien posicionado en Internet fomentado lo positivo como destino turístico siempre tendrá más posibilidades que su competencia.
- **Planning:** la planificación es una fase muy importante del viaje. En este momento el turista elige hotel, compañía aérea, restaurantes, actividades, etc. Durante la planificación entran en juego **estrategias de neuromarketing** como por ejemplo el precio (2,99€ mejor que 3€ porque los consumidores dan más importancia al número la izquierda); la sensación de felicidad, bienestar y confort (las aerolíneas y destinos que apelan a emociones positivas tienen más probabilidades de ser elegidos) o la sencillez de elección (según un estudio de la Universidad autónoma de Barcelona, ofrecer demasiadas opciones puede provocar inconvenientes). Calidad frente a cantidad.
- **Reservación:** facilitar la reserva con tecnología apropiada, páginas web actualizadas y un servicio de atención al cliente personalizado. Estos puntos marcarán la diferencia.
- **Experiencia:** poder disfrutar del viaje y las diferentes experiencias es lo más importante para los turistas. Es precisamente en esta fase en la que más importancia tiene el **neuroturismo**. Conocer a los turistas, qué les gusta y con qué actividades disfrutan permite al sector turístico preparar sus instalaciones y actividades para ofrecer lo mejor. Ciertos grupos disfrutan más de las actividades gratuitas frente a otros que consideran que las actividades de pago son de mayor calidad. Algunos disfrutan de la comida local mientras otros siempre quieren buscar su cocina independientemente del país que visiten. También existe una gran diferencia entre el turismo familiar y en pareja. El Neuroturismo debe encargarse de todo ello.
- **Royalty:** si las fases anteriores se realizan correctamente, el turista quedará satisfecho con su viaje y se produce la fidelización. Además, entran en el círculo de aquellos usuarios contentos con el servicio que lo recomiendan a familiares y amigos. Así, estamos en la fase 1 de nuevo.

2.3.20. Economía

Para los autores del libro “Economía” (Samuelson & Nordhaus, 2006) la economía es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuir las entre los diferentes individuos.

2.3.21. Reactivación económica

Según (Delgado, 2019), la reactivación económica es la fase creciente del ciclo, generando una renovación del capital con beneficios y efectos de aumento en las actividades económicas de forma general. Esto se evidencia en el incremento de la inversión, producción, y las ventas, con una tendencia preferencial del empleo.

Modelo de sustentabilidad para la reactivación económica

El modelo de sustentabilidad de (Luna, Calle, Sarmiento, & Ramón, 2021), para la reactivación económica se generó con el objetivo de mejorar la productividad, competitividad y ventas, para la generación del desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cuenca.

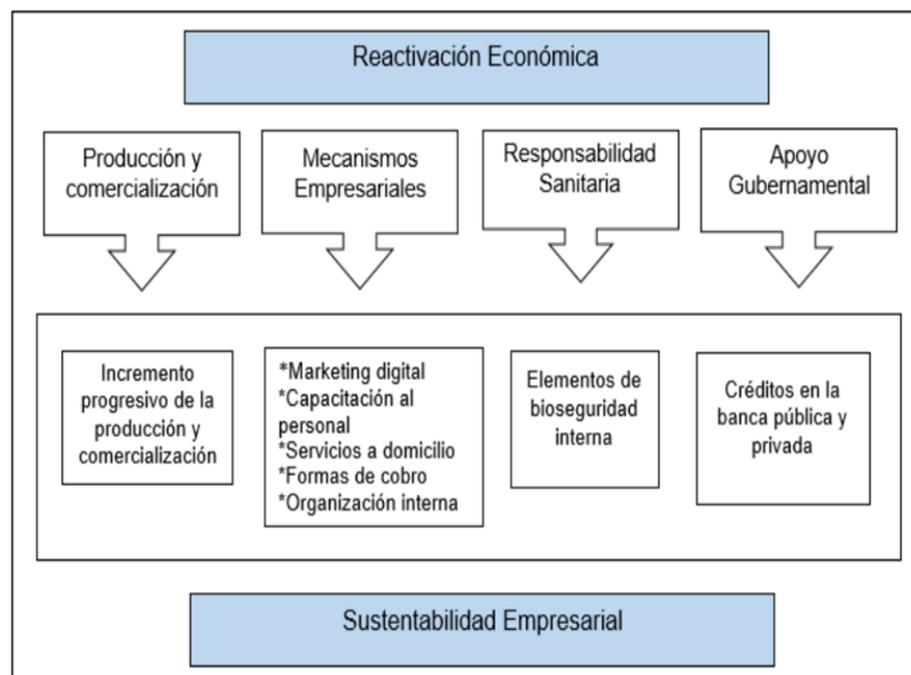


Ilustración 3-2: Modelo de sustentabilidad para la reactivación económica

Fuente: (Luna, Calle, Sarmiento, & Ramón, 2021).

2.3.22. Modelo teórico de Neuroturismo aplicado a la reactivación económica

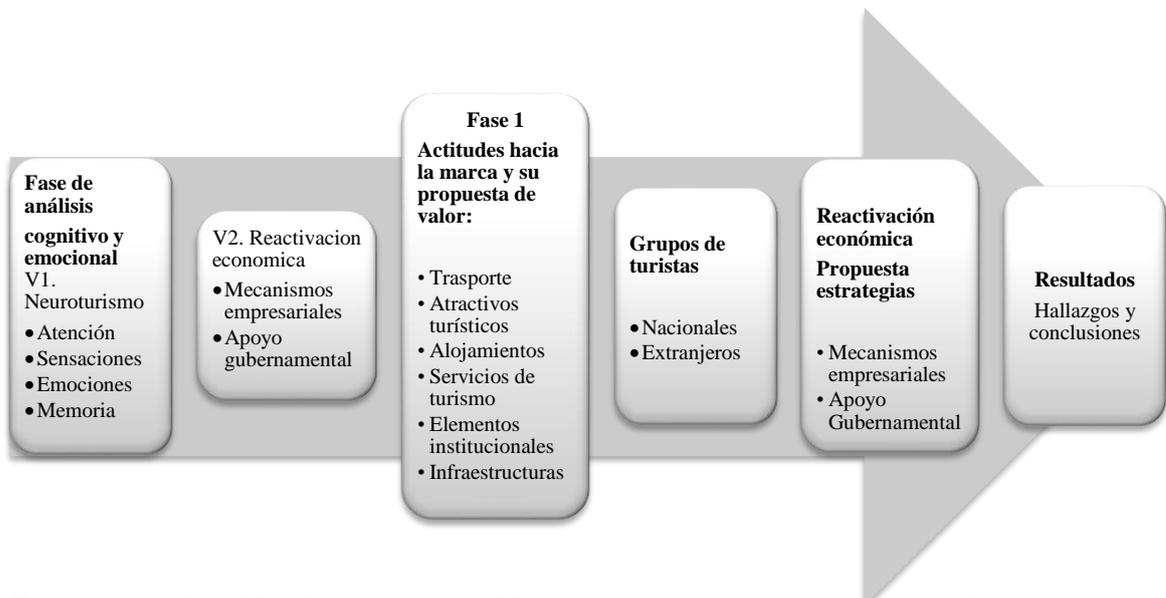


Ilustración 4-2: Modelo propuesto de Neuroturismo para la reactivación económica

Fuente: Cevallos, A, 2022.

Nota: Esquema basado en el modelo de Punto S del Neuromarketing, Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep y el modelo de sustentabilidad para la reactivación económica

2.3.23. Anclajes

Para (López et al., 2020), citado por (Romero Chacín, Romero Parra, & Barboza Arenas, 2021), el anclaje consiste en relacionar las conductas que se quieren adquirir a través de estímulos externos sensoriales. De este modo, las anclas se pueden colocar intencionadamente u originar de forma espontánea, produciendo así, distintos estados mentales que emiten involuntariamente procesos cerebrales.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Según (CMF, 2020) el enfoque mixto es la combinación de:

- **cuantitativa:** Para cualquier campo se aplica la investigación de las Ciencias Físico-Naturales. El objeto de estudio es externo al sujeto que lo investiga tratando de lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.
- **cualitativa:** Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

Para (Perez, 2020) En pocas palabras, este consiste en combinar ambos enfoques, ya sea que alguno predomine, que se utilice uno u otro según las etapas de la investigación o bien que se incorporen los dos de manera equilibrada.

Para el presente Trabajo de Integración Curricular se hará uso del enfoque mixto ya que la recolección de información se hará de fuentes primarias y de esta manera poder conocer los potenciales atractivos turísticos que posee el canto Guano, luego con la información obtenida procesarla para obtener datos estadísticos con la finalidad de proponer una solución a los problemas planteados.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Descriptivo*

Según (CMF, 2020), el alcance descriptivo no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

3.2.2. Correlacional

El alcance correlacional para (CMF, 2020), estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

El nivel de investigación correlacional radica en generar la manera en la cual las variables: Neuroturismo y reactivación económica, para medir el comportamiento que tienen estas dos variables. Se hará uso del alcance descriptivo y correlacional debido a que no se modificaran las variables de ninguna manera además se estudiara qué relación tiene las dos variables.

3.3. Diseño

3.3.1. No experimental transversal

(CMF, 2020) Nos dice que este diseño, recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El diseño de investigación no experimental transversal presenta la ausencia de seguimiento, tomando en consideración que la valoración de las variables Neuroturismo y reactivación económica se realiza en el mismo momento.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

Para (Arias, 2012), la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales.

3.4.2. De campo

De igual manera (Arias, 2012), nos dice que la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna (Arias, 2012).

El tipo de estudio usado en este Trabajo de Integración Curricular es documental y de campo ya que la información será obtenida de fuentes documentales, y además se recolectarán datos específicamente del lugar de estudio.

3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población siendo el objeto del estudio estadístico para la presente investigación se toma en cuenta como fuente primaria de información el número de turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano en el año 2021.

Tabla 1-3: Estadísticas de turistas en el cantón Guano
Años 2021

| Mes | Turistas | | Total |
|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | Nacionales | Extranjeros | |
| Enero | 1354 | 220 | 1574 |
| Febrero | 1458 | 220 | 1678 |
| Marzo | 1417 | 129 | 1546 |
| Abril | 698 | 120 | 818 |
| Mayo | 1030 | 87 | 1117 |
| Junio | 1753 | 31 | 1784 |
| Julio | 2021 | 213 | 2333 |
| Agosto | 3552 | 216 | 3768 |
| Septiembre | 1411 | 254 | 1665 |
| Octubre | 2867 | 0 | 2867 |
| Noviembre | 2850 | 0 | 2050 |
| Diciembre | 1044 | 0 | 1044 |
| Total | 20754 | 1490 | 22244 |

Fuente: Dirección de Gestión Turístico del GADM-cantón Guano, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Debido al afloro de turistas que existen en el año dentro del cantón Guano, se usará la muestra promediada en meses que es: 1854 turistas.

Basado en el total de turistas nacionales y extranjeros el porcentaje quedaría de la siguiente manera:

Los turistas nacionales son: 93,3%

Los turistas extranjeros son: 6,70%

Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 1854}{0,05^2 (1854 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = 318$$

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Método inductivo-deductivo

Para (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento, 2017), el método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica.

3.6.2. Método analítico-sintético-sistémico

Según (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017), este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe contener solo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza.

3.7. Técnicas e Instrumentos

3.7.1. Encuesta

La encuesta es un instrumento que se realiza a través de un instrumento llamado cuestionario, está dirigido únicamente a personas y brinda información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones, la encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se enfoca en preguntas predeterminadas con un orden lógico y un sistema de respuesta escalonado. Se recopilan principalmente datos numéricos (Arias González, 2020).

3.7.1.1. Cuestionario

El cuestionario es una herramienta de recopilación de datos comúnmente utilizada en la investigación científica. Consiste en una serie de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe contestar (Arias González, 2020).

Este cuestionario estará basado en la escala de Stapel misma que considera 4 criterios. Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, esta escala a diferencia con la escala de Likert elimina el punto neutro para evitar el sesgo de confirmación de los datos analizados.

Confiabilidad del cuestionario

La confiabilidad de la encuesta se verificó mediante el alfa de Cronbach que para (Ruiz Mitjana, 2019), el Alfa de Cronbach es un método de cálculo del coeficiente de fiabilidad, que identifica la fiabilidad como consistencia interna. Se denomina así porque analiza hasta qué punto medidas parciales obtenidas con los diferentes ítems son “consistentes” entre sí y por tanto representativas del universo posible de ítems que podrían medir ese constructo.

Tabla 2-3: Intervalo de Coeficiente de Alfa de Cronbach.

| Intervalo al que pertenece el coeficiente | Valoración de fiabilidad |
|--|---------------------------------|
| [0 : 0,5 [| Inaceptable |
| [0,5: 0,6 [| Pobre |
| [0,6: 0,7 [| Débil |
| [0,7: 0,8 [| Aceptable |
| [0,8: 0,9 [| Bueno |
| [0,9: 1] | Excelente |

Realizado por: Cevallos, A, 2022

Utilizando el software SPSS, después de haber analizado las encuestas se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 3-3: Fiabilidad del instrumento

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,962 | 63 |

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

La Estadística de fiabilidad demuestra que la encuesta es fiable, ya que según el rango de valoración de la fiabilidad de ítems tiene un total de 0,962 ingresando en un rango de Excelente, con el cuál se procede a aplicar la encuesta al total de la muestra, previamente seleccionada.

3.7.2. *Eyetracking*

Según (Roa & Vidotti, 2020) la tecnología eye tracking como método de colecta de datos originados por el registro del seguimiento visual de las personas, se propone como objetivo de este trabajo orientar conceptual y metodológicamente el desarrollo de futuras investigaciones que pretendan usar esta tecnología para la evaluación de la usabilidad en ambientes digitales informacionales. (p.1)

El eye tracking es un instrumento biométrico, empleado para la medición de datos para identificar las reacciones visuales frente a la publicidad.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación se aplicaron un total de 318 encuestas considerando el tipo de muestreo aleatorio simple tomando en consideración a los turistas que visitaron el cantón Guano en el año 2021, con el objetivo de obtener información válida para aportar al fin de la investigación

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultados de la Investigación de campo aplicando Cuestionario

Datos Generales

Género

Tabla 1-4: Género

| Variable | N° |
|--------------|------------|
| Masculino | 150 |
| Femenino | 150 |
| LGBTI+ | 18 |
| Total | 318 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

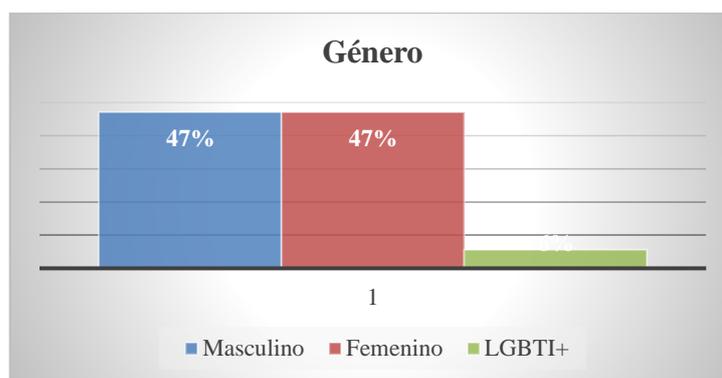


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación.- Del total de las personas encuestadas, en el gráfico anterior se logra evidenciar que el 47% de personas pertenece a la población femenina, mientras que la población masculina corresponde al 47% de la población y solamente un 6% de población LGBTIQ+ respondió a la encuesta aplicada.

Edad

Tabla 2-4: Edad

| Variable | N° |
|--------------|------------|
| 18-28 | 98 |
| 29-39 | 84 |
| 40-50 | 81 |
| 51 o más | 55 |
| Total | 318 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

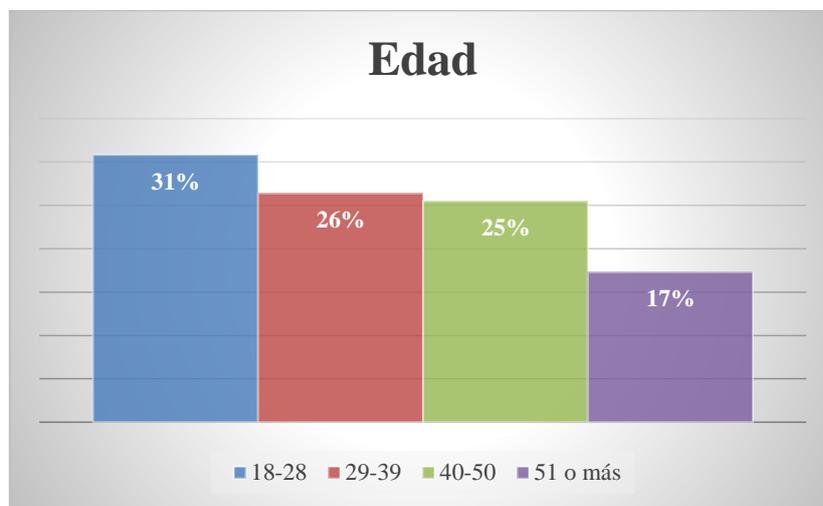


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos mediante la recolección de información, se obtuvo que la mayor parte de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de 18 a 28 años con un 31%, mientras que las poblaciones entre 29 a 40 años comparten un 26% de la población encuestada cada uno y la población de 51 años en adelante tiene un 17% de la población.

Instrucción

Tabla 3-4: Instrucción

| Variable | Nº |
|--------------|------------|
| Primaria | 6 |
| Secundaria | 81 |
| Tercer nivel | 186 |
| Cuarto nivel | 45 |
| Total | 318 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

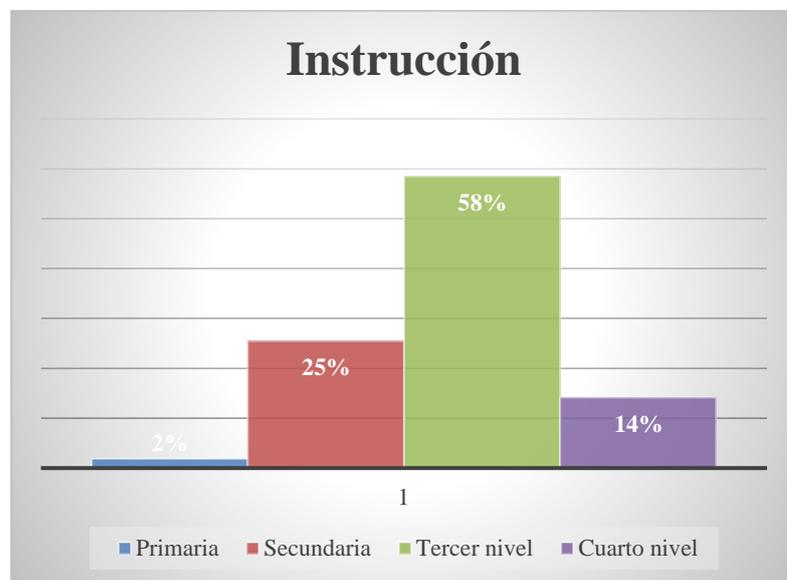


Ilustración 3-4: Instrucción

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos con respecto a la instrucción de los turistas de la provincia de Guano se tiene un 59% de población de tercer nivel, mientras que en la ocupación que le sigue a esta con un 25% correspondiente a educación secundaria, mientras que se tiene un 14% corresponde a las personas que han culminado un cuarto nivel de educación, mientras que las personas que han terminado solamente el nivel de primaria corresponden al 2% de la población encuestada.

Estado Civil

Tabla 4-4: Estado Civil

| Variable | N° |
|----------------|------------|
| Soltero | 121 |
| Casado | 101 |
| Divorciado | 59 |
| Unión de hecho | 19 |
| Viudo | 18 |
| Total | 318 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

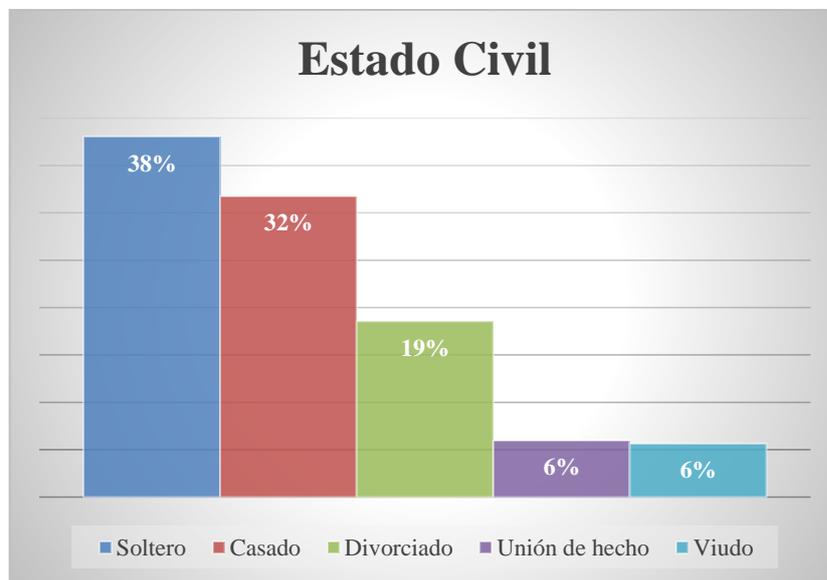


Ilustración 4-4: Estado Civil

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación

En lo que respecta a la ocupación de los turistas de Guano se tiene un 38% de población soltera, mientras que se obtuvo un 32% de población con estado civil de casado, le sigue a esta con un 18% de población divorciada mayormente situada en las edades de 51 años en adelante, y se obtuvo un 6% de población en unión de hecho y un 6% de población con estado civil viudo.

Ocupación

Tabla 5-4: Ocupación

| Variable | N° |
|------------------------------|-----|
| Empleado privado | 112 |
| Empleado publico | 97 |
| Estudiante | 65 |
| Sin ocupación laboral | 44 |
| Total | 318 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

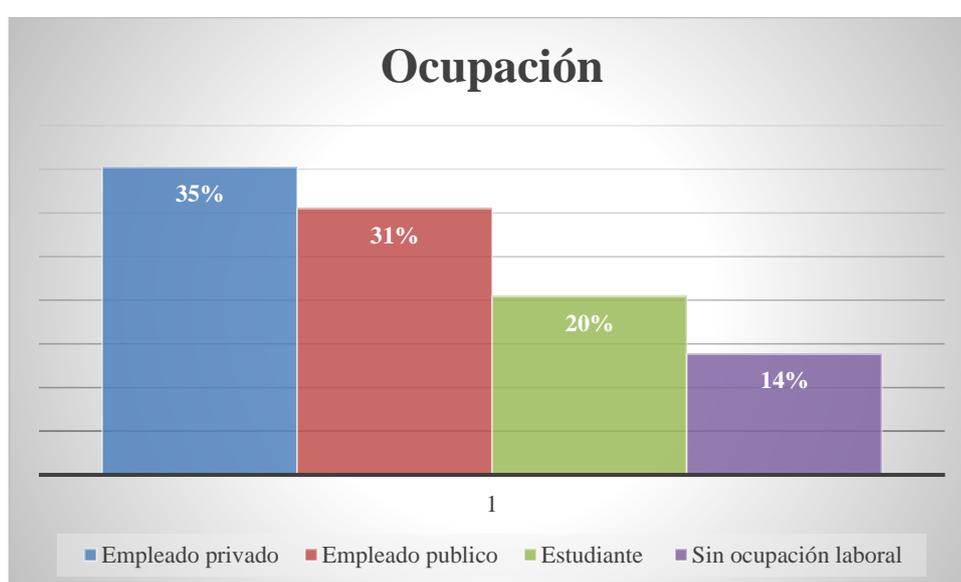


Ilustración 5-4: Ocupación

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación

Con referencia a la ocupación de los turistas de Guano encuestados se tiene un 35% de población de empleado privado mientras que en la ocupación que le sigue a esta con un 31% es la de empleado público, continuando con un 20% de estudiantes y un 14% de encuestados sin ocupación laboral, aportando con esto se puede tener en consideración que las personas que poseen capacidad adquisitiva para visitar el cantón.

Nacionalidad

Tabla 6-4: Nacionalidad

| Variable | N° |
|-------------|------------|
| Ecuatoriano | 290 |
| Extranjero | 28 |
| Total | 318 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.



Ilustración 6-4: Nacionalidad

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación

Según la información obtenida acerca de la nacionalidad de los turistas de Guano encuestados se tiene un 91% de personas ecuatorianas y un 9% de turistas extranjeros quienes han sido encuestados.

Encuesta en base al modelo de Neuroturismo para la reactivación económica

Pregunta: ¿Qué elementos captan su atención al momento de visitar el cantón Guano?

Tabla 7-4: Atención

| Variable | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|---------------------------|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Transporte público | 81 | 143 | 57 | 37 |
| Vías de acceso | 115 | 126 | 43 | 34 |
| Atractivos turísticos | 116 | 154 | 27 | 21 |
| Alojamiento | 58 | 170 | 66 | 24 |
| Paquetes turísticos | 72 | 154 | 73 | 19 |
| Servicios gastronómicos | 123 | 155 | 24 | 16 |
| Infraestructura Turística | 80 | 165 | 50 | 23 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

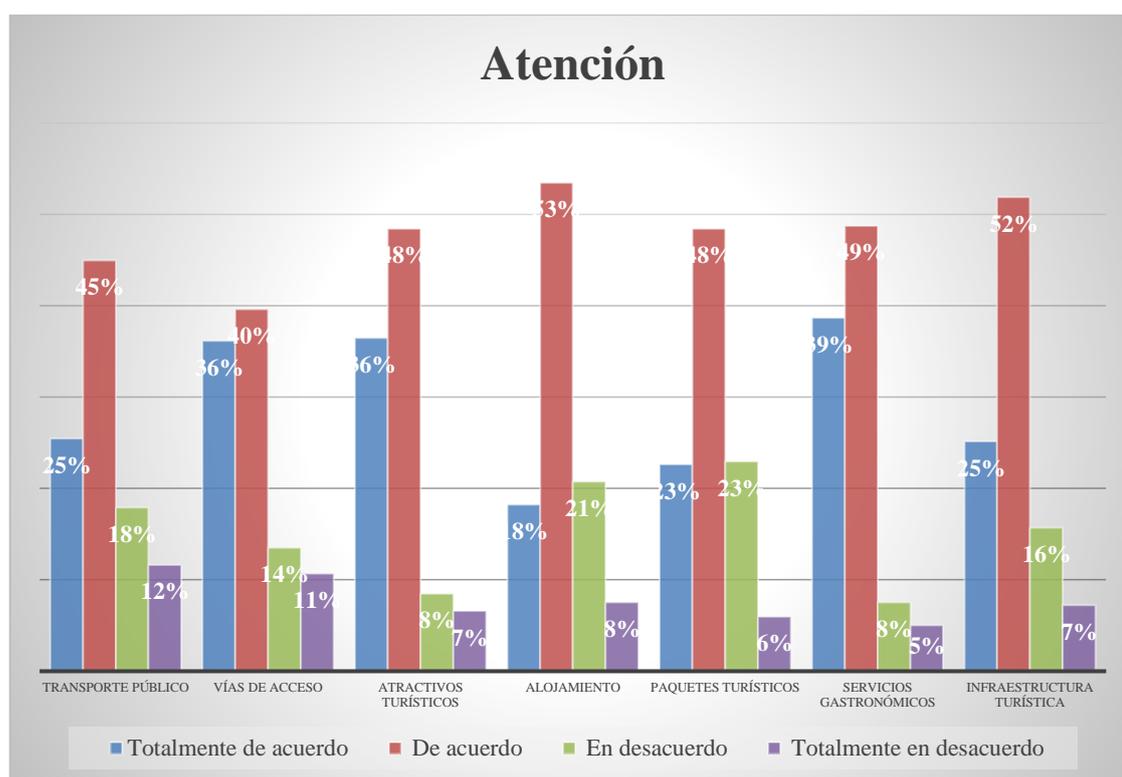


Ilustración 7-4: Atención

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación

En lo que respecta a la pregunta relacionada con los aspectos que llaman la atención de los turistas encuestados, cuando visitan el cantón Guano, el transporte público posee un 25% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo, un 45% de personas que se encuentran de acuerdo con este aspecto, un 18% de personas en desacuerdo y un 12% de personas que están totalmente en desacuerdo, mientras que, las vías de acceso tienen un 36% de personas de totalmente de acuerdo, un 40% de personas que se encuentran de acuerdo, un 14% de personas en desacuerdo y un 11% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con esa afirmación; en el caso de los atractivos turísticos poseen un 36% de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la atención generada, un 48% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la misma, un 8% en desacuerdo y un 7% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo. Con respecto a la infraestructura turística un 25% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, un 52% se encuentra de acuerdo, un 16% se encuentra en desacuerdo y un 7% se encuentra totalmente desacuerdo.

Mientras que el alojamiento posee un 18% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo, un 53% de personas que se encuentran de acuerdo, un 21% de personas que se encuentran en desacuerdo y un 8% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, en lo que respecta a paquetes turísticos acceso tienen un 18% de personas de totalmente de acuerdo, un 48% de personas que se encuentran de acuerdo, un 23% de personas en desacuerdo y un 6% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo; los servicios gastronómicos por su parte son aquellos con un mayor ranking de aceptación ya que un 39% de personas totalmente de acuerdo, 49% de personas se encuentran de acuerdo , sumando un 87% de aceptación por parte de los encuestados y un 8% de personas en desacuerdo y un 5% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo.

Pregunta: ¿Qué tipo de sensaciones le gustaría experimentar al momento de realizar una visita guiada por el Cantón Guano?

Tabla 8-4: Experiencias

| Variable | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Experiencias visuales (tours digitales y presenciales) | 128 | 141 | 30 | 19 |
| Experiencias auditivas (rutas de relatos culturales de la región, adecuación de espacios turísticos con música adecuada) | 150 | 126 | 26 | 16 |
| Experiencias olfativas y gustativas: Tours de degustación gastronómica | 176 | 100 | 29 | 13 |
| Experiencias Kinestésicas (tours de Senderismo y actividades que involucren actividad física) | 122 | 150 | 32 | 14 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.



Ilustración 8-4: Experiencias

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación.- Con respecto a la pregunta relacionada con las experiencias que llaman la atención de los turistas encuestados, las experiencias visuales posee un 40% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo, un 44% de personas que se encuentran de acuerdo con este aspecto, un 9% de personas en desacuerdo y un 6% de personas que están totalmente en desacuerdo, mientras que, las experiencias auditivas tienen un 47% de personas de totalmente de acuerdo, un 40% de personas que se encuentran de acuerdo, un 8% de personas en desacuerdo y un 5% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con esa afirmación; en el caso de las experiencias olfativas y gustativas poseen un 55% de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la misma, un 31% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la atención generada, un 9% en desacuerdo y un 4% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, con respecto a las experiencias kinestésicas un 47% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, un 38% se encuentra de acuerdo, un 10% se encuentra en desacuerdo y un 4% se encuentra totalmente de acuerdo.

Pregunta: ¿Qué le motiva a visitar el cantón Guano?

Tabla 9-4: Motivación

| Variable | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Atractivos naturales (cascadas, lagunas) | 131 | 146 | 30 | 11 |
| Atractivos religiosos (iglesias, ruinas, monasterios) | 82 | 177 | 41 | 18 |
| Manifestaciones culturales (Mitos y Leyendas del sector, rituales) | 108 | 160 | 33 | 17 |
| Turismo Gastronómico (comida tradicional del sector) | 136 | 133 | 32 | 17 |
| Atractivos culturales (museos) | 96 | 166 | 34 | 22 |
| Rutas de Aventura (trekking, senderismo, cabalgatas) | 88 | 168 | 42 | 20 |
| Atracciones (teleférico, piscinas, quintas, comercio local) | 115 | 140 | 39 | 24 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

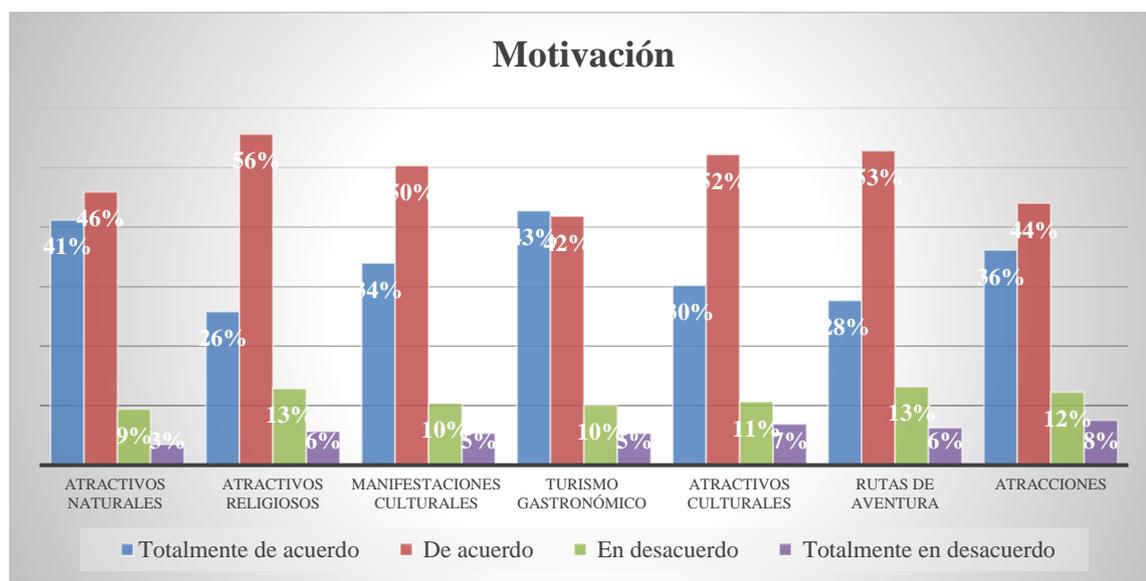


Ilustración 9-4: Motivación

Fuente: Investigación de Campo., 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pregunta relacionada con la motivación que llaman la atención de los turistas encuestados, los atractivos naturales posee un 41% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo, un 46% de personas que se encuentran de acuerdo con este aspecto, un 9% de personas en desacuerdo y un 3% de personas que están totalmente en desacuerdo, mientras que, los atractivos religiosos tienen un 26% de personas de totalmente de acuerdo, 56% de personas que se encuentran de acuerdo, un 13% de personas en desacuerdo y un 6% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo; en el caso de las manifestaciones culturales poseen un 34% de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la misma, un 50% de encuestados que se encuentran de acuerdo, un 10% en desacuerdo y un 5% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo. En lo que respecta a turismo gastronómico un 42% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, un 43% se encuentra de acuerdo, un 10% se encuentra en desacuerdo y un 5% se encuentra totalmente de acuerdo.

Además, que, los atractivos culturales tienen un 30% de personas de totalmente de acuerdo, un 52% de personas que se encuentran de acuerdo, un 11% de personas en desacuerdo y un 7% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo; en el caso de las rutas de aventura poseen un 30% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, 52% de encuestados que se encuentran de acuerdo con esa afirmación, un 11% en desacuerdo y un 7% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo. En lo que respecta a atracciones como teleférico, piscinas, quintas y el comercio local un 44% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, un 36% se encuentra de acuerdo, un 12% se encuentra en desacuerdo y un 8% se encuentra totalmente de acuerdo.

Pregunta: ¿Qué atractivos turísticos de la ruta de naturaleza le gustaría conocer al visitar el cantón Guano?

Tabla 10-4: Atractivos Naturales

| Variable | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Laguna Valle Hermoso | 114 | 121 | 65 | 18 |
| Cascada Cóndor Samana | 120 | 121 | 62 | 15 |
| Reserva de Producción de Fauna Chimborazo | 109 | 166 | 34 | 9 |
| Colina de Lluishig | 100 | 137 | 65 | 16 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

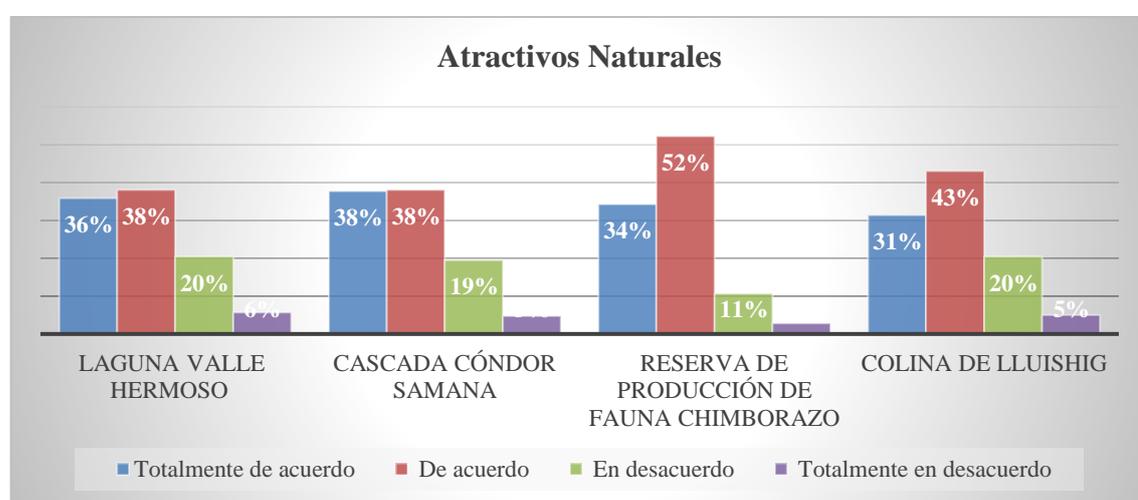


Ilustración 10-4: Atractivos Naturales

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación.- Con respecto a la pregunta relacionada con los atractivos naturales, la laguna Valle Hermoso posee un 36% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo, un 38% de personas que se encuentran de acuerdo, un 20% de personas en desacuerdo y un 6% de personas que están totalmente en desacuerdo, mientras que, la cascada Cóndor Samana tiene un 38% de personas de totalmente de acuerdo, un 38% de personas que se encuentran de acuerdo, un 19% de personas en desacuerdo y un 5% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con esa afirmación; en el caso de la reserva de producción de Fauna de Chimborazo posee un 34% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, un 52% de personas se encuentran de acuerdo con la misma, un 11% en desacuerdo y un 3% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, con respecto a la Colina de Lluishig un 43% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, un 31% se encuentra de acuerdo, un 20% se encuentra en desacuerdo y un 5% se encuentra totalmente de acuerdo.

Pregunta: ¿Qué atractivos turísticos de la ruta cultural le gustaría conocer al visitar el cantón Guano?

Tabla 11-4: Atractivos Culturales

| Variable | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-------------------------------|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| La momia de Guano | 164 | 113 | 20 | 21 |
| Museo municipal de Guano | 113 | 156 | 33 | 16 |
| Ultimo Hielero del Chimborazo | 166 | 116 | 24 | 12 |
| Estación de Tren de Urbina | 102 | 122 | 42 | 52 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

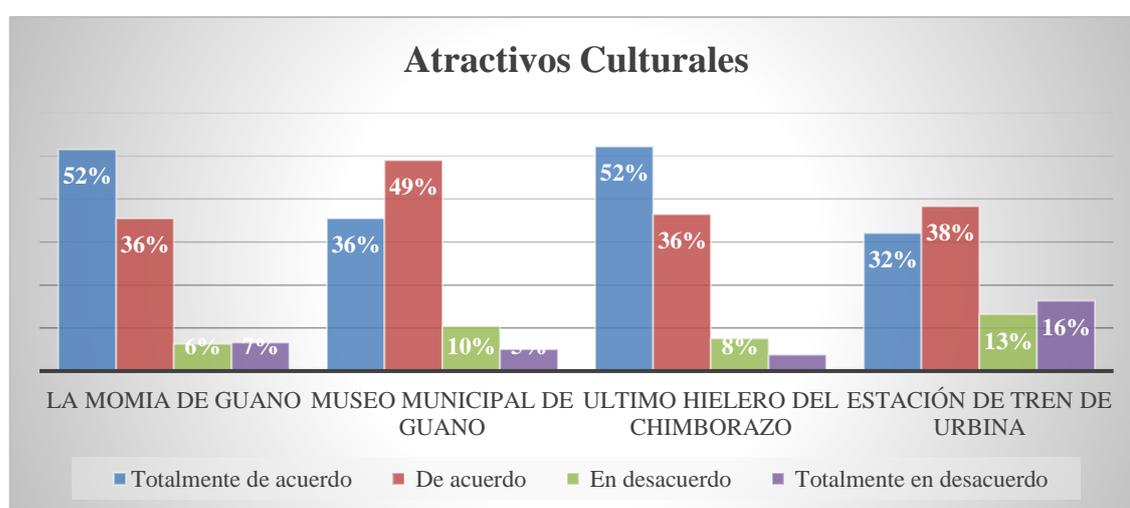


Ilustración 11-4: Atractivos Culturales

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación.- Con respecto a la pregunta relacionada con los atractivos culturales, la momia de Guano posee un 52% de personas que se encuentran totalmente de acuerdo, un 36% de encuestados que se encuentran de acuerdo, un 6% de personas en desacuerdo y un 7% de personas que están totalmente en desacuerdo, mientras que el Museo Municipal de Guano tiene un 36% de personas de totalmente de acuerdo, un 49% de personas que se encuentran de acuerdo, un 10% de personas en desacuerdo y un 5% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con esa afirmación; en el caso de El Último Hielero del Chimborazo posee un 52% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, un 36% de personas se encuentran de acuerdo con la misma, un 8% en desacuerdo y un 4% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, con respecto a la estación de Tren de Urbina un 38% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, un 32% se encuentra de acuerdo, un 13% se encuentra en desacuerdo y un 16% se encuentra totalmente de acuerdo.

Pregunta: ¿Qué atractivos turísticos religiosos le gustaría conocer al visitar el cantón Guano?

Tabla 12-4: Atractivos Religiosos

| Variable | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--------------------------------------|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Ruinas del monasterio de la Asunción | 150 | 120 | 35 | 13 |
| Iglesia Santa Teresita | 90 | 177 | 37 | 14 |
| Iglesia de la Inmaculada | 85 | 173 | 41 | 19 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

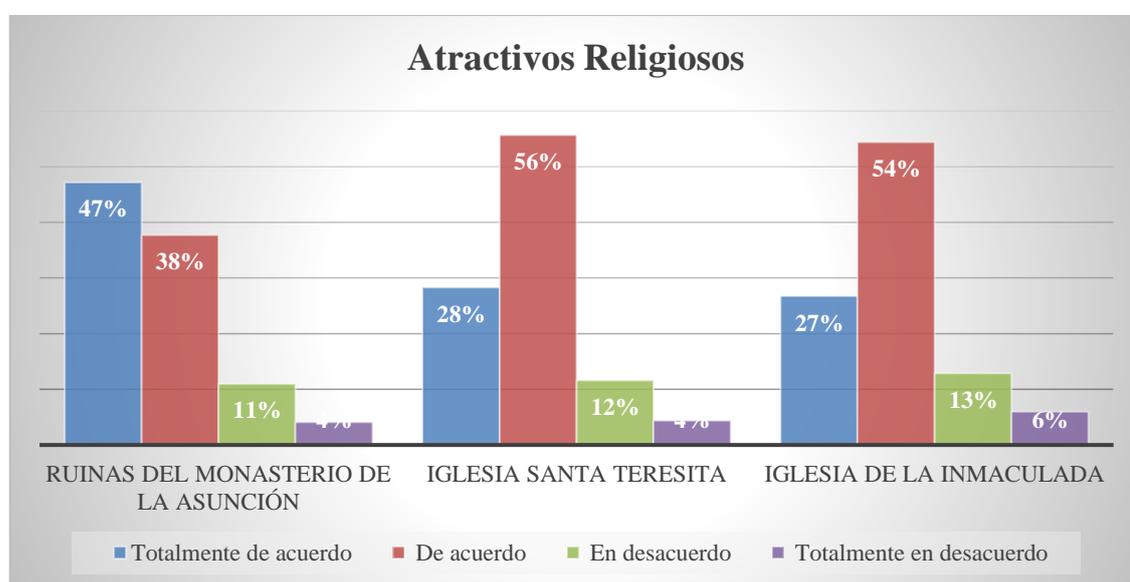


Ilustración 12-4: Atractivos Religiosos

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación.- Con respecto a la pregunta relacionada con los atractivos de carácter religioso, las ruinas del monasterio de la Asunción posee un 47% de personas que se encuentran totalmente de acuerdo, un 38% de encuestados que se encuentran de acuerdo, un 11% de personas en desacuerdo y un 4% de personas que están totalmente en desacuerdo, mientras que la Iglesia de Santa Teresita tiene un 28% de personas de totalmente de acuerdo, un 56% de personas que se encuentran de acuerdo, un 12% de personas en desacuerdo y un 4% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con esa afirmación; en el caso de la Iglesia de la Inmaculada posee un 27% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, un 54% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, un 13% en desacuerdo y un 6% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo.

Pregunta: ¿Qué atractivos turísticos de aventura le gustaría conocer al visitar el cantón Guano?

Tabla 13-4: Atractivos de Aventura

| Variable | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--------------------------------|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Teleférico El Crucero del Amor | 114 | 138 | 28 | 38 |
| Parque Acuático los Elenes | 109 | 139 | 47 | 23 |
| Senderismo por el cantón | 89 | 167 | 31 | 31 |
| Rutas de ciclismo | 62 | 178 | 54 | 24 |
| Cabalgatas en Quintas | 91 | 151 | 44 | 32 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

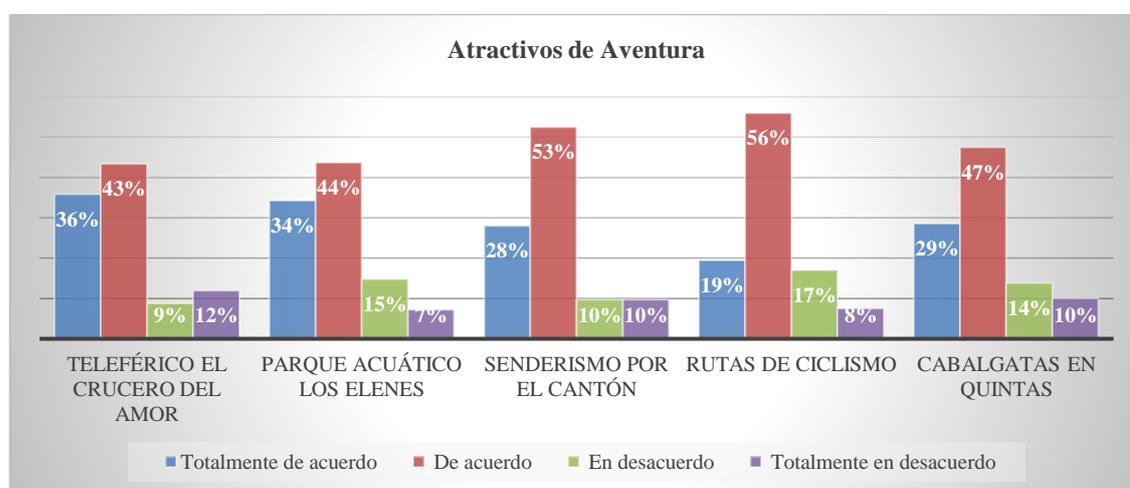


Ilustración 13-4: Atractivos de Aventura

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación.- Con respecto a la pregunta relacionada con los atractivos de aventura, el Teleférico del Amor posee un 36% de personas que se encuentran totalmente de acuerdo, un 43% de encuestados que se encuentran de acuerdo, un 9% de personas en desacuerdo y un 12% de personas que están totalmente en desacuerdo, mientras que el parque acuático Los Elenes tiene un 34% de personas de totalmente de acuerdo, un 44% de personas que se encuentran de acuerdo, un 15% de personas en desacuerdo y un 7% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con esa afirmación; en el caso de las rutas de Ciclismo un 19% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, posee un 56% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, un 17% en desacuerdo y un 8% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, con respecto a las cabalgatas en Quintas un 29% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, un 47% se encuentra de acuerdo, un 14% se encuentra en desacuerdo y un 10% se encuentra totalmente de acuerdo.

Pregunta: ¿Qué atractivos gastronómicos le gustaría degustar al visitar el cantón Guano?

Tabla 14-4: Atractivos Gastronómicos

| Variable | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|---|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Cholas de Guano | 158 | 114 | 24 | 22 |
| Platos realizados con Tunitopal | 104 | 159 | 34 | 21 |
| Fritadas con chorizo de Guano | 143 | 127 | 30 | 18 |
| Chicha y bebidas tradicionales de la zona | 113 | 138 | 50 | 17 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

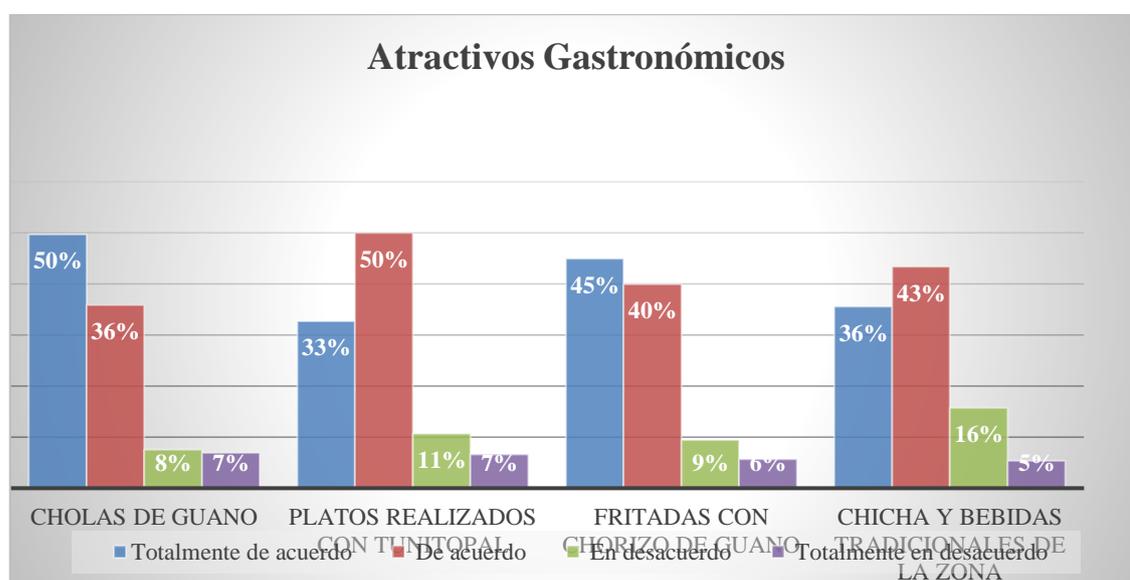


Ilustración 14-4: Atractivos Gastronómicos

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación.- Con respecto a la pregunta relacionada con los atractivos de carácter gastronómico, las cholas de Guano poseen un 50% de personas que se encuentran totalmente de acuerdo, un 36% de encuestados que se encuentran de acuerdo, un 8% de personas en desacuerdo y un 7% de personas que están totalmente en desacuerdo, mientras que los platos realizados con Tunitopal tiene un 33% de personas de totalmente de acuerdo, 50% de personas que se encuentran de acuerdo, un 9% de personas en desacuerdo y un 6% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con esa afirmación; en el caso de la Chicha y bebidas tradicionales de la zona posee un 36% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, un 43% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, un 16% en desacuerdo y un 5% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo.

Pregunta: Al visitar los lugares turísticos del cantón Guano siento:

Tabla 15-4: Emociones

| Variable | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Felicidad | 139 | 140 | 21 | 18 |
| Asombro | 76 | 189 | 34 | 19 |
| Optimismo | 76 | 172 | 41 | 29 |
| Decepción | 24 | 52 | 155 | 87 |
| Tristeza | 23 | 53 | 166 | 76 |
| Confianza | 71 | 153 | 76 | 18 |
| Miedo | 27 | 64 | 151 | 76 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

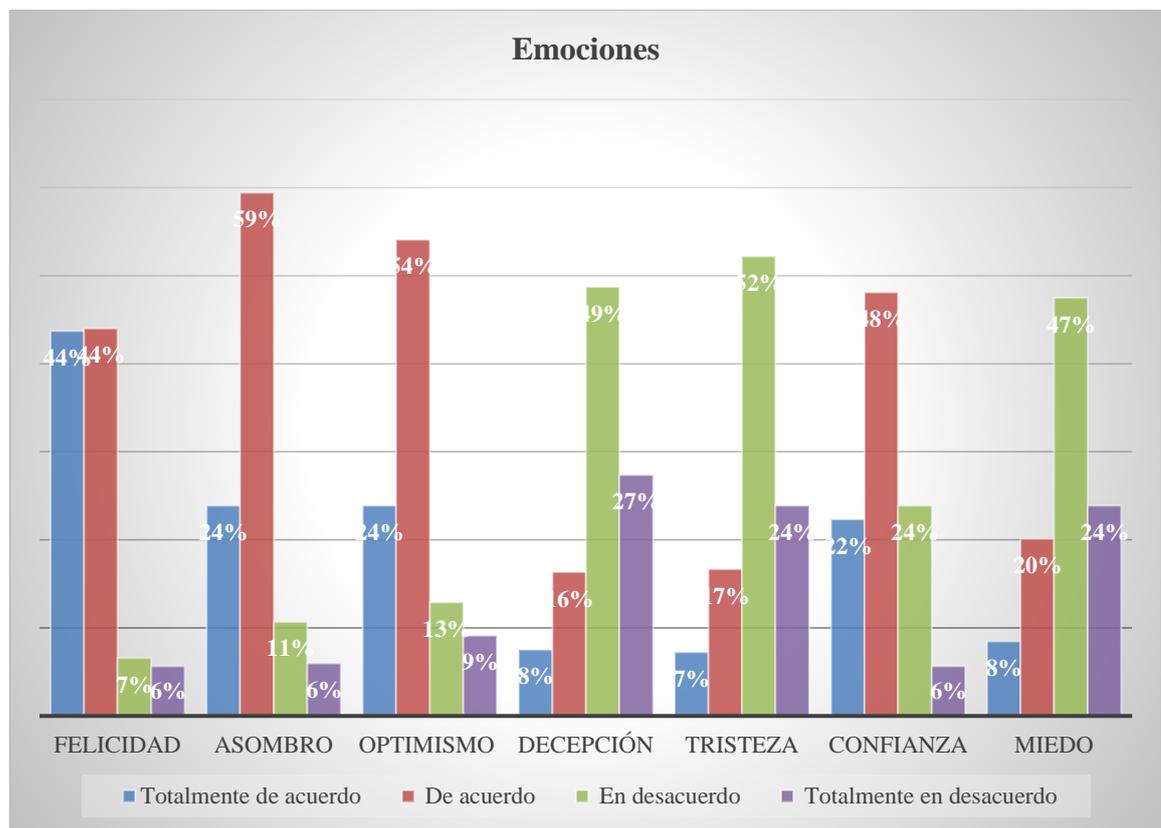


Ilustración 15-4: Emociones

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación.- Con respecto a la pregunta relacionada a las emociones percibidas al visitar el cantón Guano, la felicidad poseen un 44% de encuestados que se encuentran de acuerdo, un 44% de personas que se encuentran totalmente de acuerdo, un 7% de personas en desacuerdo y un 6% de personas que están totalmente en desacuerdo con sentir esta emoción al momento de visitar el cantón Guano, mientras que el asombro tiene un 24% de personas de totalmente de acuerdo, un 59% de personas que se encuentran de acuerdo, un 11% de personas en desacuerdo y un 6% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con esa emoción; en el caso de la decepción posee un 8% de personas se encuentran totalmente de acuerdo, un 16% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, un 49% en desacuerdo y un 27% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, en el caso de la decepción posee un 8% de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la misma, un 16% de encuestados que se encuentran de acuerdo, un 49% en desacuerdo y un 27% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, con respecto a la emoción tristeza posee un 17% de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la misma, un 7% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, un 52% en desacuerdo y un 24% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo; en el caso de la confianza posee un 8% de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la misma, un 22% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, un 24% en desacuerdo y un 6% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, y por último la emoción miedo, tiene un 8% de personas de totalmente de acuerdo, un 20% de personas que se encuentran de acuerdo, un 47% de personas en desacuerdo y un 24% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con experimentar esa emoción.

Pregunta: Lo que recuerdo del cantón Guano es:

Tabla 16-4: Recuerdos

| Variable | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|----------------------------------|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Los lugares turísticos visitados | 115 | 152 | 39 | 12 |
| Las promociones ofrecidas | 65 | 135 | 58 | 60 |
| La calidad de la infraestructura | 64 | 146 | 56 | 52 |
| Los alojamientos visitados | 52 | 130 | 65 | 71 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

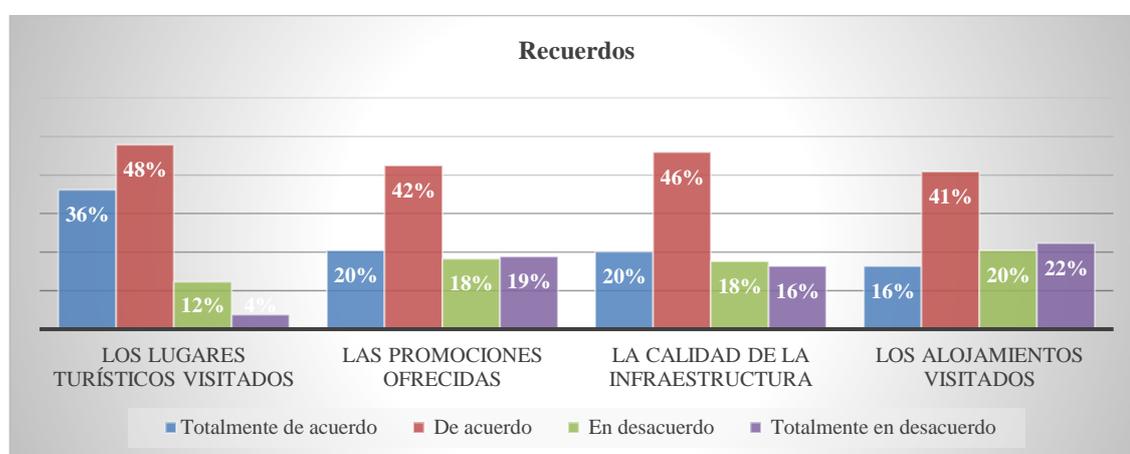


Ilustración 16-4: Recuerdos

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación.- Con respecto a la pregunta relacionada con los recuerdos generados al visitar el cantón Guano, los lugares turísticos visitados poseen un 36% de personas que se encuentran totalmente de acuerdo con recordar esta afirmación, un 48% de encuestados que se encuentran de acuerdo, un 12% de personas en desacuerdo y un 4% de personas que están totalmente en desacuerdo, mientras que las promociones ofertadas tiene un 42% de personas de totalmente de acuerdo, un 20% de personas que se encuentran de acuerdo, un 18% de personas en desacuerdo y un 19% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con esa afirmación; en el caso de la calidad de la infraestructura posee un 20% de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la misma, un 46% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, un 18% en desacuerdo y un 16% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, mientras que los alojamientos visitados un 16% de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la misma, un 41% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, un 20% en desacuerdo y un 22% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo.

Pregunta: ¿Por qué medio se informó acerca de los lugares turísticos del cantón Guano?

Tabla 17-4: Medio de Información

| Variable | N° |
|---|------------|
| Sitio web del Cantón Guano | 107 |
| Amigos o familiares | 246 |
| Tours Guiados (Agencias de Viaje) | 46 |
| Anuncios televisados | 34 |
| Publicidad en radio | 32 |
| Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok) | 149 |
| Total | 614 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.



Ilustración 17-4: Medio de Información

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022

Análisis e Interpretación.- Con respecto a la pregunta relacionada con el medio de información en donde la persona se informó acerca de los lugares turísticos del cantón Guano, se obtuvo por parte de los encuestados, un 17% de personas que se enteraron gracias al sitio web de Guano, un 40% de personas que se informaron gracias a amigos y familiares, un 7% gracias a tours guiados, un 6% por anuncios televisados, un 5% gracias a publicidad colocada en la radio y un 24% gracias a redes sociales.

Pregunta: ¿Qué mecanismos de apoyo gubernamental se debe implementar para mejorar su experiencia al visitar el cantón Guano?

Tabla 18-4: Mecanismos de apoyo gubernamental

| Variable | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Espacios abiertos más Seguros | 131 | 145 | 28 | 14 |
| Atractivos turísticos limpios | 120 | 144 | 37 | 17 |
| Mejor infraestructura en hospedaje | 102 | 160 | 34 | 22 |
| Difusión redes sociales | 164 | 114 | 23 | 17 |
| Promociones y publicidad en sectores gastronómicos | 168 | 114 | 25 | 11 |
| Asesoría en alojamiento | 101 | 177 | 29 | 11 |
| Implementación de planes que incluyan actividades turísticas | 117 | 151 | 30 | 20 |
| Atención al cliente | 115 | 154 | 33 | 16 |
| Señalética | 101 | 168 | 36 | 13 |
| Sitios de información turística | 111 | 157 | 28 | 22 |
| Infraestructura local (parques, senderismo) | 120 | 155 | 30 | 13 |

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

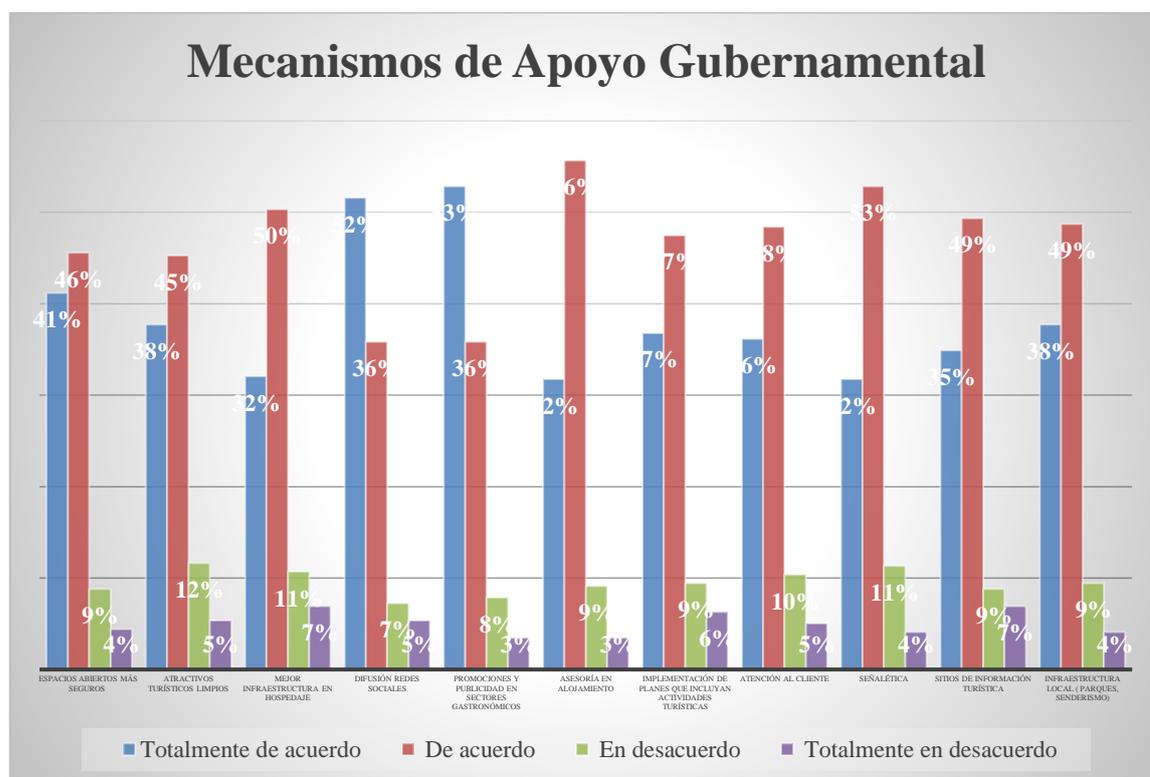


Ilustración 18-4: Mecanismos de apoyo gubernamental

Fuente: Investigación de Campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e Interpretación.- Con respecto a la pregunta relacionada con los mecanismos de apoyo gubernamental que se debería implementar en el cantón Guano para mejorar la experiencia al visitar el cantón Guano, los espacios abiertos más seguros poseen un 41% de personas que se encuentran totalmente de acuerdo, un 46% de encuestados que se encuentran de acuerdo, un 9% de personas en desacuerdo y un 4% de personas que están totalmente en desacuerdo con que se debería generar apoyo gubernamental en este mecanismo para mejorar la experiencia de visitar el cantón Guano, mientras que atractivos turísticos más limpios tiene un 38% de personas de totalmente de acuerdo, un 45% de personas que se encuentran de acuerdo, un 12% de personas en desacuerdo y un 5% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo con este mecanismo; en el caso de una mejor infraestructura en hospedaje posee un 32% de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la misma, un 50% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, un 11% en desacuerdo y un 7% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, en el caso de mayor difusión en redes sociales posee un 52% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, un 36% de personas se encuentran de acuerdo con la misma, un 7% en desacuerdo y un 5% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, con respecto a promoción y publicidad en sectores gastronómicos posee un 53% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, un 36% de personas se encuentran de acuerdo con la misma, un 8% en desacuerdo y un 3% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo; en el caso de generar asesoría en alojamiento un 32% de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la misma, un 56% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, un 9% en desacuerdo y un 3% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo; de acuerdo con la implementación de planes que incluyan actividades turísticas, tiene un 37% de personas de totalmente de acuerdo, un 47% de personas que se encuentran de acuerdo, un 9% de personas en desacuerdo y un 6% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo; de acuerdo a la atención al cliente un 36% de personas se encuentran totalmente de acuerdo con la misma, un 48% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, un 10% en desacuerdo y un 5% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, en el caso el mejorar la señalética un 32% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, un 53% de personas se encuentran de acuerdo con la misma, un 11% en desacuerdo y un 4% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo, con respecto a sitios de información turística un 35% de encuestados que se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, un 49% de personas se encuentran de acuerdo con la misma, un 9% en desacuerdo y un 7% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo; en el caso de modificar la infraestructura local, correspondiente a parques y lugares de senderismo un 38% de personas se encuentran totalmente de acuerdo un 49% de encuestados que se encuentran de acuerdo con la afirmación, con la misma, un 9% en desacuerdo y un 4% de personas que se encuentran totalmente en desacuerdo.

4.1.2. Resultados de la experimentación

Los resultados del equipo biométrico arrojan diferentes tipos de métricas, como son los mapas de calor y los recorridos visuales realizados por el 10% de la muestra de la investigación, las personas a quienes se realizó la investigación fueron elegidas mediante muestreo aleatorio de la muestra de participantes correspondiente a la población obtenida anteriormente.

Para la presente investigación se tomó en cuenta tres imágenes publicitarias ofertadas por el cantón Guano, para identificar los elementos que las contienen mediante áreas de interés (AOIs).

Tabla 19-4: Recorrido y mapa de calor Afiche 1

Recorrido y mapa de calor Afiche 1



Afiche 1.1 áreas de interés

- Área 1: Marca Guano
- área 2: modelo
- área 3: código
- Área 4: Información adicional
- Área 5: marca
- Área 6: marca turismo
- Área 7: imágenes adicionales

Afiche 1.2 recorrido visual

El afiche 1.2 muestra las áreas de recorrido de los participantes.

Afiche 1.3 Mapas de calor

El afiche 1.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante la herramienta del eye tracking.

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Resultados tiempo de la primera fijación Afiche 1

Tabla 20-4: Resultados tiempo de la primera fijación Afiche 1

| Time To First Fixation | AREA | | | | | | Promedio | Mediana | Conteo | Total Recording Duration |
|--------------------------|------|------|------|---|---|------|----------|---------|--------|--------------------------|
| | 3 | 4 | 5 | 1 | 6 | 2 | | | | |
| Average | 1,89 | 2,19 | 1,05 | 0 | 0 | 1,37 | 1,59 | 1,60 | 2,60 | 49,44 |
| Count | 9 | 3 | 5 | 0 | 0 | 9 | | | | |
| Variance | 1,96 | 3,26 | 0,14 | | | 1,76 | 0,82 | 0,76 | 1,38 | 347,55 |
| Standard Deviation (N-1) | 1,40 | 1,80 | 0,37 | | | 1,33 | 0,90 | 0,87 | 1,17 | 18,64 |

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

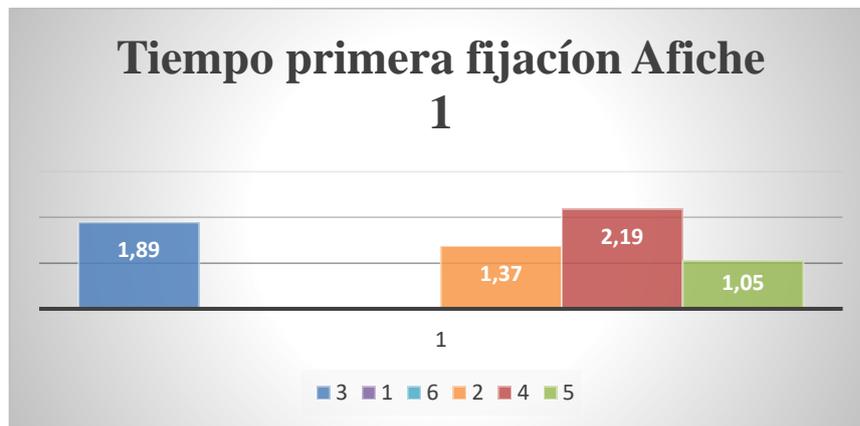


Ilustración 19-4: Tiempo primera fijación Afiche 1

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022

Análisis e interpretación: Tiempo primera fijación Afiche 1 permite determinar cuál es el promedio medido en segundos de la primera fijación, de esta manera permite conocer el tiempo que tardaron los participantes en cada uno de los elementos de la imagen en este caso el elemento de más importancia es el área 5: marca con 1.05 segundos, seguido por el área 2: modelo con 1.37 segundos, le sigue el área 3: código con 1.89 segundos y el área 4: Información adicional con 2.19 segundos, finalmente los elementos que no tuvieron ningún tipo de atención fueron la “marca Guano” y la “marca turístico” con 0 segundos de fijación.

Tabla 21-4: Resultados de la duración de la primera fijación Afiche 1

| First Fixation Duration | AREA | | | | | | Promedio | Mediana | Conteo | Total Recording Duration |
|--------------------------|------|------|------|---|---|------|----------|---------|--------|--------------------------|
| | 3 | 4 | 5 | 1 | 6 | 2 | | | | |
| Average | 0,15 | 0,24 | 0,16 | 0 | 0 | 0,2 | 0,21 | 0,21 | 2,60 | 49,44 |
| Count | 9 | 3 | 5 | 0 | 0 | 9 | | | | |
| Variance | 0,00 | 0,03 | 0,00 | 0 | 0 | 0,10 | 0,03 | 0,03 | 1,38 | 347,55 |
| Standard Deviation (N-1) | 0,05 | 0,17 | 0,06 | 0 | 0 | 0,31 | 0,17 | 0,17 | 1,17 | 18,64 |

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

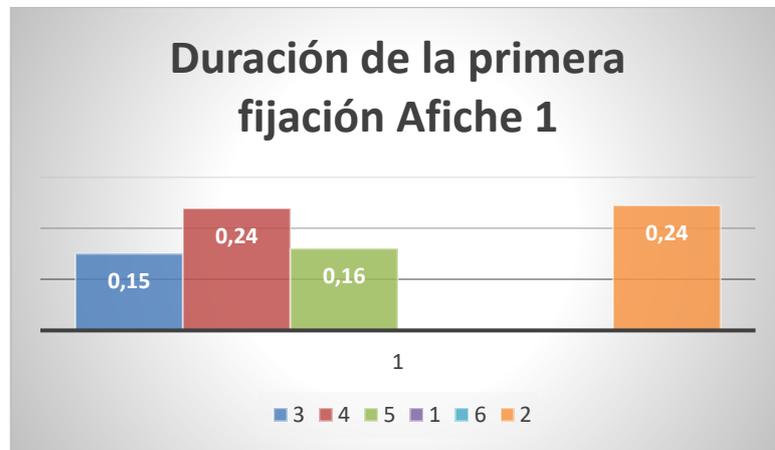


Ilustración 20-4: Duración de la primera fijación Afiche 1

Fuente: Experimentación eye tracking

Realizado por: Cevallos, A, 2022

Análisis e interpretación:

El **Gráfico 20-3:** Duración de la primera fijación Afiche 1 mediante esta métrica podemos determinar que los dos elementos que tuvieron un mayor impacto visual de la imagen en este caso el elemento de más importancia es el área 2: Modelo y área 4: Información adicional con 0,24 milisegundos, seguido por el área 5: marca con 0,16 milisegundos, le sigue el área 3 código con 0,15 milisegundos y el área 1 y 3 tuvieron 0 milisegundos.

Tabla 22-4: Resultados de la duración total de la fijación Afiche 1

| Total Fixation Duration | AREA | | | | | | Promedio | Mediana | Suma | Total Recording Duration |
|---------------------------------|--------|--------|--------|-----|-----|--------|----------|---------|------|--------------------------|
| | 3 | 4 | 5 | 1 | 6 | 2 | | | | |
| Average | 1,05 | 0,83 | 0,48 | | | 0,76 | 0,85 | 0,81 | 2,35 | 49,44 |
| Count | 44,6 | 11,8 | 11,2 | 0,0 | 0,0 | 32,2 | | | | |
| Variance | 3 | 3 | 7 | 0 | 0 | 6 | | | | |
| Standard Deviation (N-1) | 100,00 | 100,00 | 100,00 | | | 100,00 | 0,08 | 0,12 | 0,40 | 347,55 |
| | 0,38 | 0,14 | 0,33 | | | 0,16 | 0,08 | 0,12 | 0,40 | 18,64 |

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

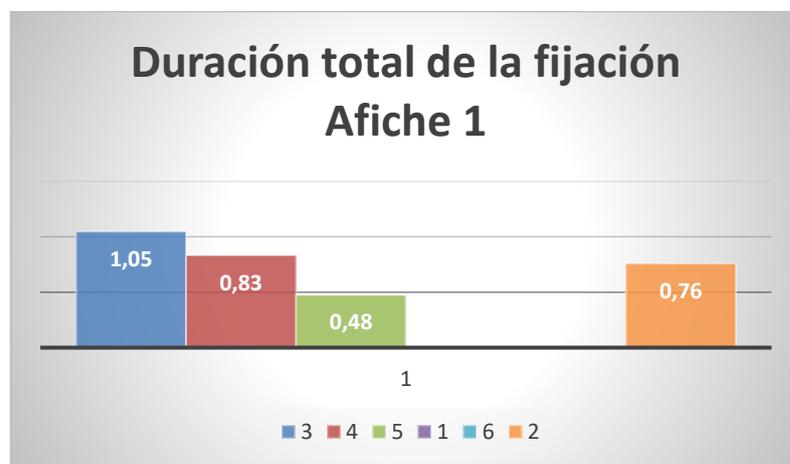


Ilustración 21-4: Duración total de la fijación Afiche 1

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e interpretación:

La métrica nos permite determinar que el elemento que obtuvo mayor atención por parte de los participantes, en este caso el elemento de más importancia es el área 3: código con 1,05 segundos, seguido por el área 4: información adicional con 0,83 milisegundos, le sigue el área 2: modelo con 0,76 milisegundos y el área 5 marca con 0,48 milisegundos.

Tabla 23-4: Recorrido y mapa de calor Afiche 2

Recorrido y mapa de calor Afiche 2



Afiche 2.1 áreas de interés

- Área 1: marca carnaval Guano
- Área 2: nombre del evento
- Área 3: marca Guano-comité de fiestas
- Área 4: marca Guano turístico
- Área 5: hora del evento
- Área 6: marca GADP
- Área 7: modelo
- Área 8: información evento

Afiche 2.2 áreas de recorrido visual

El afiche 2.2 muestra las áreas de recorrido visual de los participantes.

Afiche 2.3 Mapas de calor

El afiche 2.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante la herramienta del eye traking

Fuente: Experimentación eye traking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Resultados Afiche 2

Tabla 24-4: Resultados tiempo de la primera fijación Afiche 2

| Time To First Fixation | AREA | | | | | | Promedio | Mediana | Conte o | Total Recordi ng Duratio n |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|----------|---------|------------|--|
| | 4 | 7 | 8 | 3 | 5 | 2 | | | | |
| Average | 1,27 | 1,36 | 3,40 | 4,07 | 2,06 | 1,37 | 1,64 | 1,44 | 3,30 | 49,44 |
| Count | 6 | 10 | 1 | 2 | 5 | 9 | | | | |
| Variance | 0,78 | 0,88 | | 0,11 | 5,28 | 1,50 | 0,68 | 0,72 | 0,68 | 347,55 |
| Standard Deviation (N-1) | 0,88 | 0,94 | | 0,33 | 2,30 | 1,22 | 0,82 | 0,85 | 0,82 | 18,64 |

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

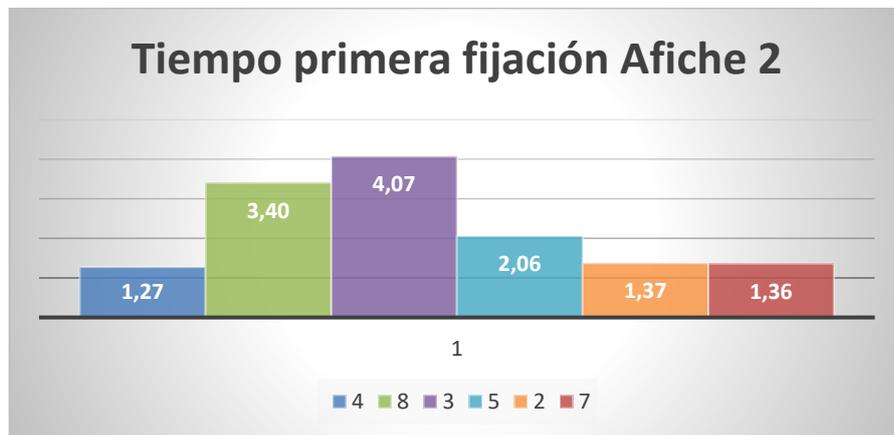


Ilustración 22-4: Tiempo primera fijación Afiche 2

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e interpretación:

Los elementos que mantuvieron más interés por parte de los participantes fueron el área 4 como: marca Guano turístico con 1,27 segundos, el área 7 como: modelo con 1,36 segundos, seguido por el área 2 como: nombre del evento con 1,37 segundos y área 5 como: hora del evento con 2,06 milisegundos, el área 8 como: información evento con 3,40 y el área 3 como: marca Guano-comité de fiestas con 4,07.

Tabla 25-4: Resultados de la duración de la primera fijación Afiche 2

| First Fixation Duration | AREA | | | | | | Promedio | Mediana | Conteo | Total Recording Duration |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|----------|---------|--------|--------------------------|
| | 4 | 7 | 8 | 3 | 5 | 2 | | | | |
| Average | 0,20 | 0,23 | 0,17 | 0,25 | 0,29 | 0,16 | 0,22 | 0,19 | 3,30 | 49,44 |
| Count | 6 | 10 | 1 | 2 | 5 | 9 | | | | |
| Variance | 0,01 | 0,01 | | 0,01 | 0,05 | 0,01 | 0,00 | 0,01 | 0,68 | 347,55 |
| Standard Deviation (N-1) | 0,07 | 0,10 | | 0,10 | 0,22 | 0,08 | 0,07 | 0,08 | 0,82 | 18,64 |

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

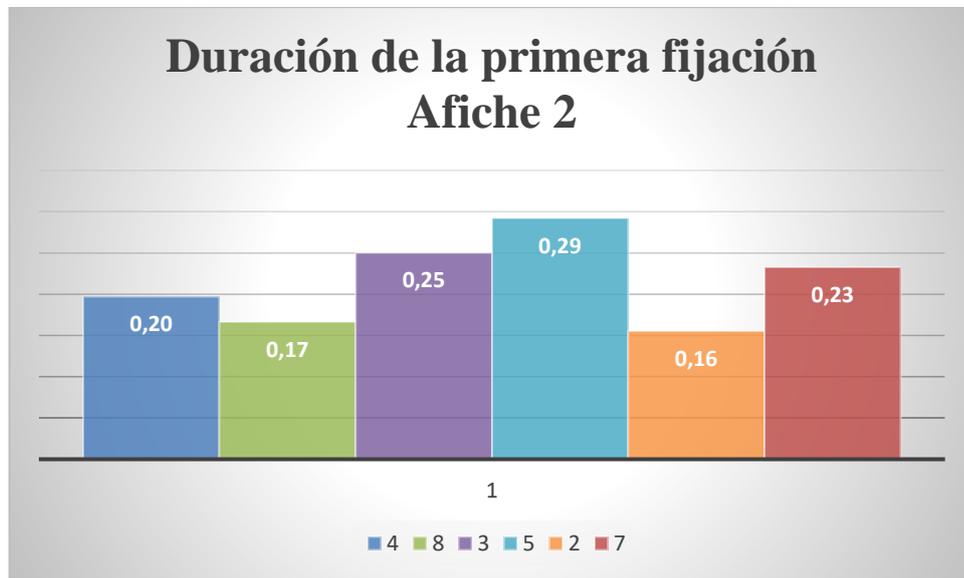


Ilustración 23-4: Duración de la primera fijación Afiche 2

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e interpretación:

El elemento que mayor impacto visual tuvo con los participantes fueron el área 5: hora del evento con 0,29 milisegundos, seguido del área 3: marca Guano- comité de fiestas con 0,25 milisegundos, el área 7: modelo con 0,23 milisegundos, el área 4: marca Guano turístico con 0,20 milisegundos, el área 8 información evento con 0,17 milisegundos y el área 2: nombre del evento con 0,16 milisegundos.

Tabla 26-4: Resultados de la duración total de la fijación Afiche 2

| Total Fixation Duration | AREA | | | | | | Promedio | Mediana | Suma | Total Recording Duration |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|---------|------|--------------------------|
| | 4 | 7 | 8 | 3 | 5 | 2 | | | | |
| Average | 0,66 | 0,62 | 0,42 | 0,25 | 0,62 | 1,43 | 0,89 | 0,68 | 2,70 | 49,44 |
| Count | 14,7 | 22,8 | | | 11,4 | 47,5 | | | | |
| Variance Standard Deviation (N-1) | 4 | 9 | 1,54 | 1,85 | 1 | 7 | | | | |
| | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 0,23 | 0,24 | 1,03 | 347,55 |
| | 0,05 | 0,16 | | 0,01 | 0,17 | 1,90 | 0,48 | 0,49 | 1,02 | 18,64 |

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

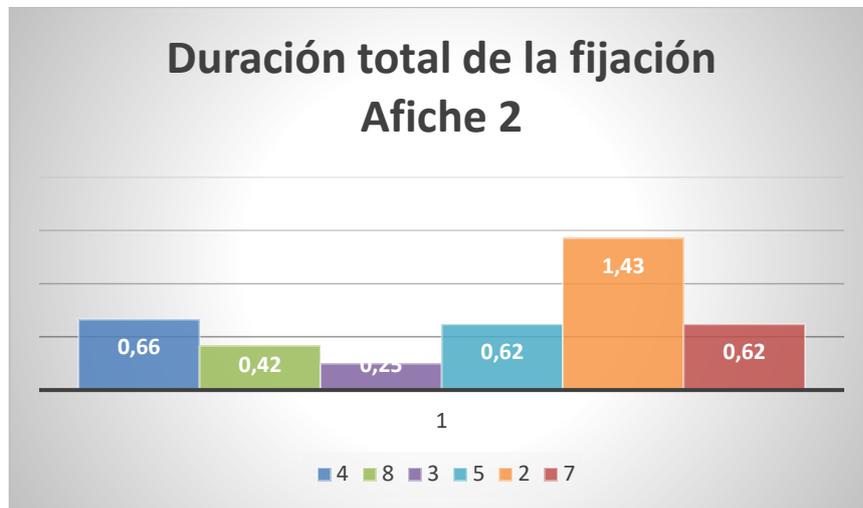


Ilustración 24-4: Duración total de la fijación Afiche 2

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e interpretación:

La métrica nos indica que el elemento que más llamó la atención con los participantes fueron el área 2: nombre del evento con 1,43 segundos, seguido del área 4: marca Guano turístico con 0,66 milisegundos, el área 7: modelo y el área 5 hora del evento con 0,62 milisegundos, respectivamente, el área 8: información evento con 0,42 milisegundos y el área 3: marca Guano-comité fiestas con 0,25 milisegundos.

Recorrido y mapa de calor Afiche 3

Tabla 27-4: Recorrido y mapa de calor Afiche 3

Recorrido y mapa de calor Afiche 3



Afiche 3.1 áreas de interés

Área 1: información evento

Área 2: marca Guano-turismo

Área 3: nombre del producto

Área 4: info-contacto

Área 5: modelo

Área 6: imagen atractivo turístico

Área 7: organizadores

Afiche 3.2 áreas de recorrido visual

El afiche 2.2 muestra las áreas de recorrido visual de los participantes.

Afiche 3.3 Mapas de calor

El afiche 2.3 muestra el mapa de calor que fue obtenido mediante la herramienta del eye tracking

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022

Resultados Afiche 3

Tabla 28-4: Resultados tiempo de la primera fijación Afiche 3

| Time To First Fixation | AREA | | | | | | Promedio | Mediana | Conteo | Total Recording Duration |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|----------|---------|--------|--------------------------|
| | 1 | 5 | 3 | 4 | 7 | 6 | | | | |
| Average | 0,36 | 4,01 | 4,15 | 1,64 | 0,67 | | 1,02 | 0,89 | 2,40 | 49,44 |
| Count | 9 | 3 | 1 | 0 | 2 | 9 | | | | |
| Variance | 0,10 | 0,07 | | | 5,38 | 0,20 | 0,68 | 0,62 | 0,93 | 347,55 |
| Standard Deviation (N-1) | 0,32 | 0,27 | | | 2,32 | 0,45 | 0,82 | 0,79 | 0,97 | 18,64 |

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

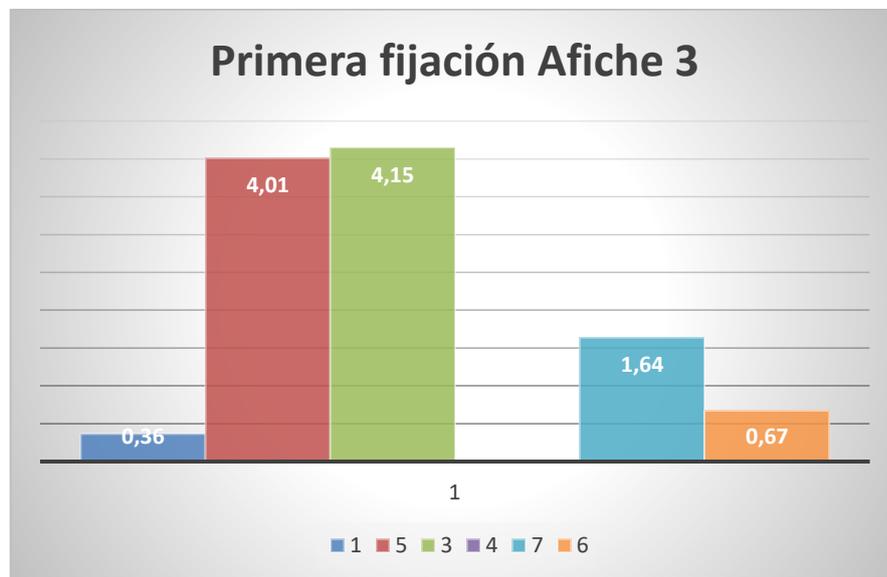


Ilustración 25-4: Primera fijación Afiche 3

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e interpretación:

El elemento que causó más interés por parte de los participantes fueron el área 1: información evento con 0,36 milisegundos, seguido del área 6: imagen atractivo turístico con 0,67 milisegundos, el área 5: modelo con 4,01 y finalmente el área 3 como nombre del producto con 4,15 segundos.

Tabla 29-4: Resultados de la duración de la primera fijación Afiche 3

| Time To First Fixation | AREA | | | | | | Promedio | Mediana | Conteo | Total Recording Duration |
|--------------------------|------|-----|-----|-----|-----|---|----------|---------|--------|--------------------------|
| | 1 | 5 | 3 | 4 | 7 | 6 | | | | |
| Average | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | | 0,22 | 0,22 | 2,40 | 49,44 |
| Count | 9 | 3 | 1 | 0 | 2 | 9 | | | | |
| Variance | 0,0 | 0,0 | | 0,1 | 0,0 | | 0,01 | 0,01 | 0,93 | 347,55 |
| Standard Deviation (N-1) | 0,0 | 0,0 | | 0,3 | 0,1 | | 0,09 | 0,08 | 0,97 | 18,64 |

Fuente: Experimentación eye tracking

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

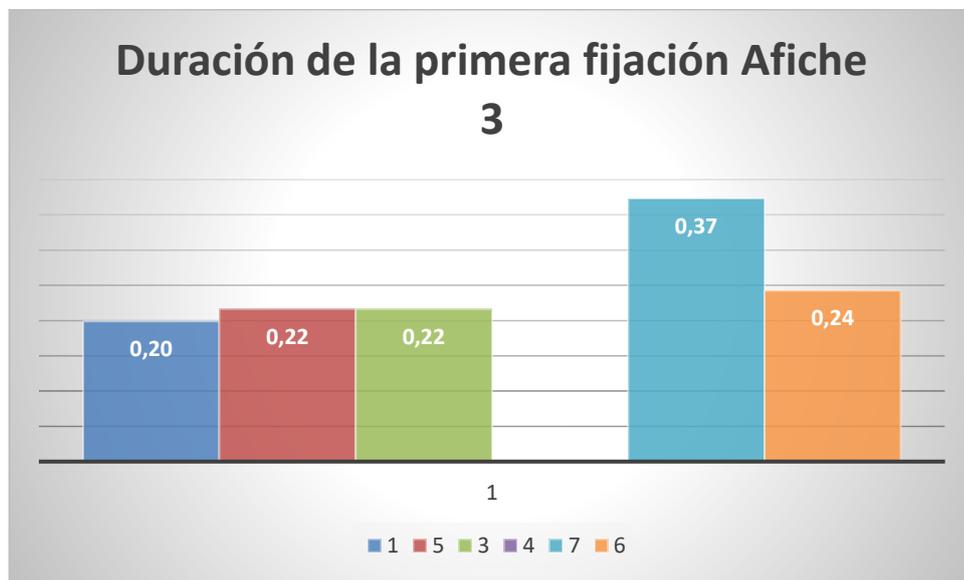


Ilustración 26-4: Duración de la primera fijación Afiche 3

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e interpretación:

El elemento que causó mayor impacto visual fue la del área 7: organizadores con 0.37 milisegundos, seguido por el área 6: imagen atractivo turístico con 0,24 milisegundos, el área 3: nombre del producto y el área 5: modelo con 0,22 milisegundos, el área 1: información evento con 0,20 milisegundos y el área 4 tuvo 0 segundos.

Tabla 30-4: Resultados de la duración total de la fijación Afiche 3

| Time To First Fixation | AREA | | | | | | Promedio | Media | Su | Total Recording Duration |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|-----|--------|--------|----------|-------|------|--------------------------|
| | 2 | 5 | 6 | 3 | 4 | 7 | | | | |
| Average | 0,77 | 0,44 | 0,22 | | 0,42 | 0,81 | 0,72 | 0,70 | 1,66 | 49,44 |
| Count | 41,5 | | | 0,0 | | 44,1 | | | | |
| Variance Standard Deviation (N-1) | 4 | 7,94 | 1,31 | 0 | 5,11 | 1 | 0,11 | 0,12 | 0,54 | 347,55 |
| | 100,00 | 100,00 | 100,00 | | 100,00 | 100,00 | 0,33 | 0,34 | 0,73 | 18,64 |

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

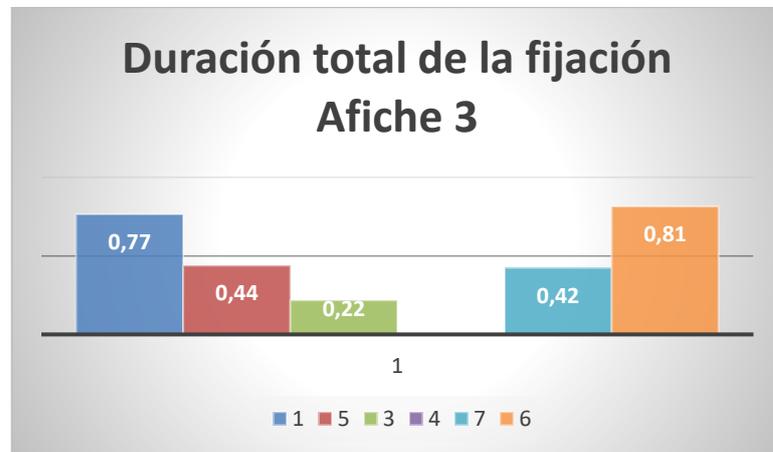


Ilustración 27-4: Duración total de la fijación Afiche 3

Fuente: Experimentación eye tracking, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Análisis e interpretación:

El elemento que obtuvo la mayor atención fue el área 6: imagen atractivo turístico con 0,81 milisegundos, el área 1: información evento con 0,77 milisegundos, el área 5: modelo con 0,44 milisegundos, seguido por el área 7: organizadores con 0,42 milisegundos, el área 3: nombre del producto con 0,22 segundos.

Correlación de los resultados de la encuesta con los resultados de la experimentación

Tabla 31-4: Correlación de los resultados de la encuesta con los resultados de la experimentación.

| Ilustración | Ranking de las áreas del cuestionario | Áreas de mayor atención (total fixation duration) |
|---|---|--|
|  <p>Afiche 1</p> | <p>Mediante las encuestas realizadas se determinó que el área 3 fue la que más les llamó la atención.</p> | <p>A través de los resultados de la experimentación se pudo establecer que el área 5 fue la que obtuvo una mayor atención con un resultado de 1,05 segundos.</p> |
|  <p>Afiche 2</p> | <p>En el afiche 2 los encuestados respondieron que el mayor punto de atención fue el área 7.</p> | <p>Los resultados de la experimentación arrojaron que el área 4 como: marca Guano turístico con 1,27 segundos fue la que tuvo más atención.</p> |
|  <p>Afiche 3</p> | <p>Mediante la encuesta se recabó que el área con mayor atención fue el área 5.</p> | <p>Dentro de los resultados de la experimentación se manifiesta que el área 1: información evento con 0,36 milisegundos fue la que captó la atención de los participantes.</p> |

ANALISIS

En el afiche 1 el área de mayor atención mediante la encuesta fue el área 3, pero mediante la experimentación con la herramienta del eye tracking se determinó que el área de mayor interés fue el área 5.

En el afiche 2 los resultados de la encuesta arrojaron que el área 7 fue la que obtuvo mayor atención por parte de los encuestados, y mediante la experimentación del eye tracking se determinó que el área 4 fue la que captó la atención con 1,27 segundos.

Finalmente, en el afiche 3 mediante la encuesta se obtuvo como resultado que el área 5 fue la más votada por las personas, este resultado es reforzado gracias a la experimentación con el eye tracking donde el área 1 fue el área que captó la atención.

4.2. Discusión

Con la aplicación de las técnicas e instrumentos de la investigación se evidencia que existe una baja aplicación de técnicas de neuro turismo en el cantón Guano, con una afluencia de visitantes ecuatorianos en un 91% y de turistas de extranjeros con un 9% el cantón Guano, es un atractivo turístico importante en la provincia de Chimborazo, para el análisis de esta investigación se tomaron en cuenta diferentes factores del neuromarketing por parte del punto de vista, modelo propuesto por Álvarez del Blanco (2011), tomando en consideración una fase de análisis cognitivo y emocional correspondiendo a los factores: atención, sensaciones, emociones y memoria, estos elementos forman parte de los inputs para la toma de decisiones que se generan en base a los estímulos que poseen las diferentes marcas, que en este caso es una marca turística, después de analizar estos factores se debe tomar en consideración el modelo teórico de Inskeep (2009) al considerar las actitudes hacia la marca y su propuesta de valor en los ámbitos de transporte y atractivos turísticos, así como el alojamiento, los servicios de turismo, aquellos elementos institucionales y las infraestructuras que estos posee, siendo complementada por Luna, Calle, Sarmiento, & Ramón (2021) en donde los mecanismos de apoyo gubernamental y mecanismos empresariales aportan de manera significativa a la reactivación económica por medio de la sustentabilidad empresarial, eso sí como el neuro turismo es aquel mecanismo que permite aplicar las herramientas del marketing turístico en una manera mucho más precisa y acertada con métodos innovadores de investigación (Roldán, 2018).

Dirigir los receptores sensoriales a la fuente de la estimulación e implementar estrategias atencionales de acuerdo con las necesidades de la tarea, estímulo, situación (Psise, 2022), al contar

con un nivel de atención elevado en la infraestructura y el alojamiento del sector, se deberían implementar diferentes mecanismos de ayuda gubernamental, para que las personas que visiten el cantón Guano consideren regresar, asimismo se tomó en cuenta dentro de la encuesta diferentes experiencias que corresponden a diversas sensaciones, que le permitirían al usuario vivir experiencias únicas, las cuales corresponderían a mecanismos de recuerdos efectivos, teniendo una elevada aceptación en experiencias olfativas y gustativas, asimismo las experiencias auditivas, correspondientes a diferentes rutas de relatos culturales cerca de la región y los espacios turísticos con música adecuada, sin dejar a un lado las diferentes experiencias visuales y kinestésicas que acompañarían el desenvolvimiento de los turistas en el sector; relacionando las motivaciones encontradas gracias a los encuestados teniendo valores elevados en los atractivos de turismo gastronómico, atractivos naturales y atracciones realizadas por el hombre como son teleféricos, piscinas, quintas y el comercio local, lugares en donde se puede colocar los diferentes estímulos basados en sensaciones para incrementar las visitas turísticas al sector, aportando de manera significativa a la reactivación económica, conjuntamente con los mecanismos de apoyo gubernamental en las áreas de: espacios abiertos más seguros, implementación de planes que incluyan actividades turísticas, una mayor inversión en infraestructura local y mecanismos empresariales, con una asesoría eficiente para una mayor difusión en redes sociales y la gestión de promociones y publicidad en los sectores gastronómicos del cantón.

4.3. Comprobación de la hipótesis

El análisis de comprobación de hipótesis se realizó por medio de la Rho de Spearman el cual es una medida no paramétrica de correlación de rango, Spearman es utilizado por la fuerza y la dirección de asociación que mide ente dos variables.

4.3.1. Análisis de correlación de variables

El análisis de correlación de variables de Neuroturismo y reactivación económica por el método de Spearman fue realizado mediante el software de análisis de datos SPSS, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 32-4: Análisis de Correlación de Variables

| Coeficiente de Correlación de Spearman | | Reactivación Económica | | | | | | | |
|--|-----------|------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|---------------------------------|-----------------------|
| | | Inversión en Hospedaje | Medios de Difusión | Publicidad en Gastronomía | Asesoría en Alojamiento | Actividades Turísticas | Atención al cliente | Sitios de información turística | Infraestructura local |
| Sensación | Visuales | ,255** | ,145** | ,149** | ,171** | ,335** | ,111* | ,292** | ,254** |
| | Auditivas | ,201** | ,342** | ,377** | ,228** | ,265** | ,109 | ,268** | ,286** |

| | | | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------------------|------------------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | Olfativas y Gustativas | ,299** | ,321** | ,308** | ,157** | ,184** | ,167** | ,251** | ,149** | |
| Atención | Kinestésicas | ,194** | ,197** | ,162** | ,218** | ,283** | ,147** | ,244** | ,323** | |
| | Atractivos naturales | ,256** | ,125* | ,150** | ,272** | ,301** | ,284** | ,252** | ,306** | |
| | Atractivos religiosos | ,257** | ,111* | ,190** | ,182** | ,258** | ,180** | ,160** | ,260** | |
| | Manifestaciones culturales | ,306** | ,252** | ,144* | ,240** | ,316** | ,162** | ,283** | ,193** | |
| | Turismo Gastronómico | ,282** | ,197** | ,236** | ,213** | ,299** | ,320** | ,227** | ,315** | |
| | Atractivos culturales | ,372** | ,239** | ,211** | ,294** | ,376** | ,200** | ,360** | ,307** | |
| | Rutas de Aventura | ,303** | ,211** | ,190** | ,176** | ,297** | ,171** | ,320** | ,286** | |
| | Atracciones comerciales | ,318** | ,196** | ,201** | ,133* | ,240** | ,248** | ,261** | ,184** | |
| | Emoción | Felicidad | ,359** | ,168** | ,064 | ,260** | ,277** | ,227** | ,318** | ,249** |
| | | Asombro | ,317** | ,144* | ,206** | ,196** | ,171** | ,133* | ,267** | ,226** |
| Optimismo | | ,253** | ,192** | ,176** | ,198** | ,241** | ,165** | ,243** | ,162** | |
| Decepción | | -,120* | -,021 | -,131* | -,109 | -,007 | -,095 | -,043 | -,045 | |
| Tristeza | | -,088 | -,042 | -,079 | ,004 | -,067 | -,122* | -,060 | -,116* | |
| Confianza | | ,240** | -,064 | -,020 | ,172** | ,251** | ,318** | ,232** | ,240** | |
| Memoria | Miedo | -,109 | -,176** | -,135* | -,099 | -,091 | -,006 | -,179** | -,078 | |
| | Lugares | ,399** | ,286** | ,265** | ,320** | ,419** | ,333** | ,317** | ,269** | |
| | Promociones | ,219** | -,048 | -,049 | ,158** | ,204** | ,332** | ,241** | ,149** | |
| | Infraestructura | ,229** | -,071 | -,019 | ,203** | ,239** | ,171** | ,268** | ,282** | |
| | Alojamiento | ,258** | -,111* | -,044 | ,140* | ,125* | ,210** | ,161** | ,174** | |

Fuente: SPSS, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

La utilidad de la prueba de coeficiente de correlación con respecto a los rangos de Spearman, en la investigación propuesta en donde se analizó la relación directa que poseen las variables de Neuroturismo, siendo estas sensación, atención, emoción y memoria conjuntamente con la reactivación económica y las variables tomadas en consideración según el modelo propuesto : Luna, Calle, Sarmiento, & Ramón (2021) el apoyo gubernamental y los mecanismos empresariales, se analizó las correlaciones de cada una de las dimensiones de Neuroturismo con la reactivación económica rescatando las siguientes que tienen una correlación positiva fuerte y moderada:

En la relación que se refiere a la dimensión sensación, las experiencias de carácter visual relacionada con la reactivación económica existe una significancia de 0,335** por lo tanto si existe correlación positiva moderada con relación a las actividades turísticas, además de tomar en cuenta que el coeficiente de las experiencias auditivas es de 0,342** con relación a los medios de difusión por lo que existe una correlación positiva moderada entre estas variables, una correlación de 0,308** olfativas y gustativas relacionada con la publicidad en gastronomía, y un 0,323** como correlación de infraestructura local y las sensaciones kinestésicas, las cuales directamente

proporcional; es decir que los las sensaciones que perciben los visitantes del cantón y los factores de reactivación económica, se relacionan de manera positiva moderada.

En lo que respecta a la atención, se tiene una correlación positiva moderada entre los atractivos naturales, manifestaciones y atractivos culturales con la reactivación económica de 0,301**, en los atractivos naturales, mientras que se tiene un 0,316** acerca de las manifestaciones culturales y un 0,376** con referencia a los atractivos culturales siendo esta la correlación más alta entre la dimensión de atención y reactivación económica; en lo que respecta a atractivos religiosos se tiene una correlación positiva de 0,260** con la infraestructura local, en atracciones comerciales correspondientes a fincas, teleférico y hospedaje, se tiene una correlación positiva de 0,318**, asimismo, se debe considerar que dentro de los factores que llamaron la atención en el turismo gastronómico y la atención al cliente se encuentra una correlación positiva moderada directa de 0,320** manifestando la importancia de esta atención al momento de considerar un atractivo gastronómico, tomando en consideración las rutas de aventura las cuales poseen una correlación positiva moderada de 0,320** con los sitios de información turística siendo éstos pertinentes para el conocimiento del cantón.

En lo que respecta a la variable emoción, se tiene niveles de correlación positiva baja con respecto a la felicidad relacionado con la inversión en hospedaje y los sitios de información turística, mientras que con el asombro se tiene una correlación positiva baja acerca de la infraestructura local con un valor de correlación de 0,226**, sin embargo se tiene una correlación negativa baja acerca de la decepción y la publicidad y promoción realizada dentro de los medios de difusión, lo que sugiere que las personas no encuentran una correlación acerca de las emociones negativas y su impacto en los medios de difusión utilizados por el cantón Guano.

según los datos analizados correspondientes a la dimensión memoria se tiene una correlación positiva con respecto al lugar y la atención al cliente con un 0,333**, mientras que no se encontró ninguna correlación positiva con respecto a los medios de difusión y las promociones, infraestructura, alojamiento, ni publicidad recordada por las personas que han visitado el cantón Guano.

Después de haber realizado el análisis con respecto a las correlaciones, se ha llegado a la conclusión de que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa que es: El neuroturismo incide en la reactivación económica del cantón Guano.

Tabla 33-4: Análisis de Correlación de Variables Neuroturismo y Reactivación Económica**Correlaciones**

| | | | Independiente | Dependiente |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|---------------|-------------|
| Rho de Spearman | Neuroturismo | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,527** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 318 | 318 |
| | Reactivación económica | Coefficiente de correlación | ,527** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 318 | 318 |

Fuente: Software SPSS, 2022.

Realizado por: Cevallos, A. 2022.

Se analizó las correlaciones de las variables neuroturismo con la reactivación económica rescatando que tienen una correlación positiva moderada: En la relación tiene, una significancia de 0,00 y un coeficiente de 0,527**, es decir que el neuroturismo es un mecanismo que facilita la reactivación económica del cantón Guano por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa H_1 : El neuroturismo incide en la reactivación económica del cantón Guano.

Tabla 34-4: Resumen de la prueba de hipótesis

| PRUEBA DE HIPOTESIS, METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA | |
|---|-------------------------------|
| Diseño de Investigación: | Transversal – No experimental |
| Nivel investigativo: | Correlacional |
| Objetivo estadístico: | La correlación de variables |
| Variable de estudio: | Ordinal – Ordinal |
| PRUEBA DE HIPÓTESIS | |
| Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1): | |
| H_0 : El neuroturismo no incide en la reactivación económica del cantón Guano. | |
| H_1 : El neuroturismo incide en la reactivación económica del cantón Guano. | |
| Establecimiento del nivel de significancia: | |
| Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5% | |
| Selección del estadístico de prueba: | |
| Correlación de Spearman | |
| Valor de P y lectura de p-valor: | |
| Se obtiene en el software 0,000 = 0% | |
| Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre el social media y la gestión de las redes sociales | |
| Toma de decisión: | |
| Al obtener el resultado de Sig. (Bilateral) 0,000, el cual es α a 0,05 se procede a rechaza H_0 y se acepta la H_1 . | |
| Intensidad de correlación | |
| En los resultados se encuentran que las dos variables cuentan con una correlación moderada esto gracias a que el resultado de correlación fue de 0,527 que para el Dr. José Supo los valores que se encuentran en el rango de 0,4 a 0,6 cuentan con una correlación moderada. | |

Fuente: Software SPSS, 2022.

Realizado por: Cevallos, A. 2022.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Tema de la propuesta

NEUROTURISMO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL CANTÓN GUANO.

5.2. Objetivo de la propuesta

5.2.1. *Objetivo general*

Diseñar estrategias de neuroturismo para la reactivación económica del cantón Guano, 2023.

5.2.2. *Objetivos específicos*

1. O1- Desarrollar estrategias que permitan captar la atención de los turistas que ingresan al cantón Guano para la reactivación económica.
2. O2- Crear estrategias que permitan captar las sensaciones de los turistas con apoyo de mecanismos empresariales del GAD municipal del cantón Guano.
3. O3- Establecer estrategias que permitan generar emociones de los turistas que ingresan al cantón Guano para la reactivación económica.
4. O4- Diseñar estrategias para generar memoria a largo plazo con experiencias del turismo del cantón Guano para reactivar la economía.
5. O5- Proponer una estrategia que apoye la gestión de los mecanismos gubernamentales del cantón Guano en materia turística.
6. O6- Plantear estrategias de apoyo gubernamental para la reactivación económica del cantón Guano.

5.3. Modelo de la propuesta

El siguiente modelo fue propuesto en base al modelo del Punto “s” de Neuromarketing de Álvarez del Blanco (2011), Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep de Oliveira Santos, (2007) y el modelo de reactivación económica de Luna, Calle, Sarmiento, & Ramón (2021).

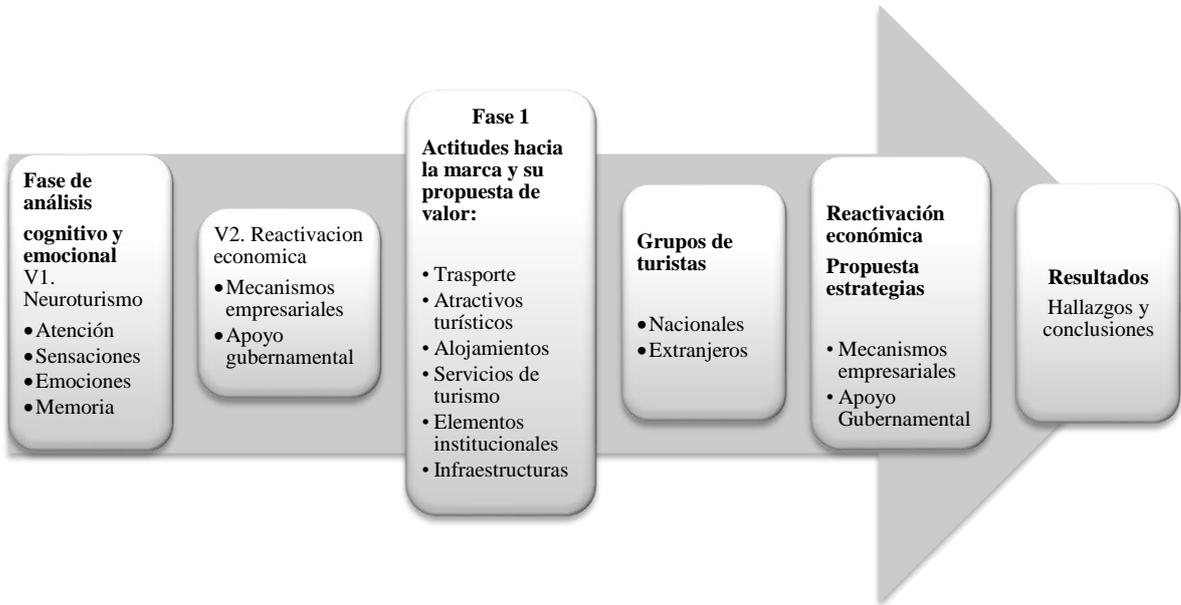


Ilustración 1-5: Modelo propuesto de Neuroturismo para la reactivación económica

Realizado por: Cevallos, A, 2022

La generación de las diferentes estrategias basadas en el modelo propuesto de Neuroturismo para la reactivación económica realizado para el cantón Guano, se encuentra en base a los componentes del modelo teórico de Neuroturismo para la reactivación económica.

5.4. Matriz FODA estratégica

Tabla 1-5: Matriz estratégica

| MATRIZ FODA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--------------------|---|--|
| | F1: Diversidad en atractivos turísticos naturales | D1: No existe innovación de atracciones |
| | F2: Existen personajes icónicos para el sector nacional e internacional | D2: Escasa promoción y publicidad adecuada en medios de difusión |
| | F3: Buena ubicación geográfica | D3: Desconocimiento de las necesidades de los clientes |
| | F4: Posee atractivos culturales y religiosos de gran impacto regional. | D4: Falta de mantenimiento a estructuras e infraestructura a nivel local |

| | | |
|--|---|---|
| | F5: La infraestructura del sector corresponde a un patrimonio tangible de la humanidad. | D5: No cuentan con normas sanitarias adecuadas en los diferentes establecimientos comerciales |
| | F6: gastronomía con sabores tradicionales y variedad. | D6: Falta de implementación de planes y de rutas turísticas. |
| OPORTUNIDADES | OPORTUNIDADES | - DEBILIDADES-OPORTUNIDADES |
| | FORTALEZAS | |
| O1: Inversión en el turismo internacional | (F1-O1) presentación de la marca Guano en ferias internacionales. | (D1-O1) innovación en atracciones gracias a capital extranjero. |
| O2: Posicionamiento en el mercado como pueblo mágico del Ecuador | (F3-O2) fortalecimiento de la titulación como pueblo mágico del Ecuador, mediante mecanismo empresariales (promoción y publicidad). | (D2-O3) mejoramiento en la promoción y publicidad adecuada en medios de difusión gracias al posicionamiento a nivel nacional |
| O3: Mayor inversión gubernamental por apoyo al turismo | (F4-O3) conservación de atractivos culturales del sector. (F1-F4-O3) Conservación de atractivos naturales y culturales del sector. | (D4-D5-O3) implementar un mejor sistema de salubridad y mantenimiento de la infraestructura local por inversión gubernamental al turismo |
| O4: capacitaciones en atención al cliente por parte del gobierno seccional | (F1-F4-F6-O4) mejoren el servicio de calidad en el sector gastronómico, cultural y de atractivos turísticos | (D5-O3) generar guías de atención al cliente para mipymes. |
| AMENAZAS | FORTALEZAS- AMENAZAS | AMENAZAS DEBILIDADES |
| A1: No alcanzar mercados potenciales | (F1-F2-A1-A2) Reforzar la percepción sobre atractivos naturales culturales y gastronómicos | (D1-D2-D3-D4-D5-D6-A3) Identificar los niveles de satisfacción en los turistas oportunamente |
| A2: Disminución de niveles de ingresos | (F1-F2-F4-F6-A1) Estimular los sentidos de los clientes a través de sensaciones generadas por medio de experiencias. | (D6-D2-A1) Implementar asesoramiento en marketing para promoción y publicidad en redes sociales acerca de los atractivos turísticos del sector. |
| A3: Falta de apoyo por parte de la comunidad | | (D5- A4) generación de mecanismos de bioseguridad como prevención a futuras pandemias. |
| A4: Continuidad con las medidas de bioseguridad excesiva por incremento de COVID 19 | | |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Estrategias de neuroturismo para la reactivación económica.

La generación de estrategias parte del modelo de neuroturismo para reactivación económica y del estudio minucioso de la matriz de estrategias DAFO, las cuales se generaron por medio de la información recolectada en el cuestionario, además se tomó en cuenta el análisis de áreas dentro del mapa de calor por el uso del eye tracking, en donde a partir del análisis presentado, se determinó la generación de una estrategia por cada uno de los componentes del modelo presentados.

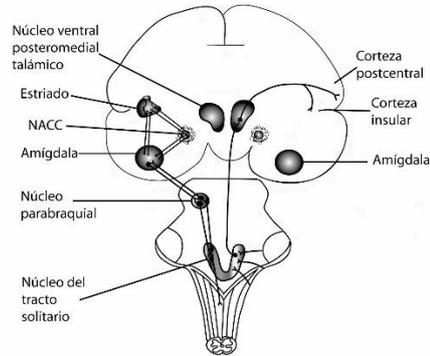
O1. ATENCIÓN-E1

Estrategia 1 (D2-O3) Gastronomía del sabor.

Tabla 2-5: Estrategia 1 Atención

| ESTRATEGIA 1: Sabor de Guano | | | | |
|-------------------------------------|---|------------------------------|-----------------|--------------------|
| Descripción: | Propuesta para la implementación de una ruta gastronómica denominada “Sabor de Guano”, en donde el GAD municipal realizará un concurso para la identificación de las mejores huecas de Cholas de Guano y Fritada (siendo dos, los más optados por las encuestas). | | | |
| OBJETIVO | Incrementar los niveles de atención de los turistas nacionales, por medios de promoción de los locales que serán seleccionados por el GAD de Guano por medio de su gestión seleccionados en “Sabor de Guano” | | | |
| RESPONSABLE | GAD Guano | | | |
| TACTICA | <ul style="list-style-type: none">• Identificación de los mejores locales de comida tradicional del cantón por parte del GAD• Reglamento del concurso• Elaboración del afiche• Generación de la Ruta mediante Google maps y con autorización del GAD para su previa ubicación• Publicidad en Redes Sociales | | | |
| TIEMPO | Anual | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | - | Identificación de locales | - | - |
| | 2 | Generación de rutas | 12 | 24 |
| | 12 | Publicidad en redes sociales | 10 | 120 |

Área del cerebro Núcleo ventral posteromedial talámico, estriado, NACC, Núcleo parabraquial, Núcleo del tracto solitario, corteza insular.



¡EL GAD DE GUANO INVITA!

A LOS EMPRENDEDORES QUE DESEEN PARTICIPAR EN LA FERIA GASTRONÓMICA "SABOR DE GUANO".

 AV. 20 DE DICIEMBRE Y LOS FRANCISCANOS
 DEPARTAMENTO DE TURISMO)
 (03) 290-0133

¡PROXIMAMENTE!






¡REQUISITOS!

SABOR DE GUANO

- DEDICARSE DE FORMA PERMANENTE O REGULAR AL TEMA DE LA GASTRONOMÍA O MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS.
- PARTICIPACIÓN MÍNIMA DE 3 PERSONAS, CAPACITADOS EN LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS Y ATENCIÓN AL CLIENTE.
- CONTAR CON CERTIFICADOS DE APROBACIÓN O PARTICIPACIÓN.
- PRESENTAR UNA PROPUESTA GASTRONÓMICA QUE REPRESENTA AL CATÓN GUANO: (PLATOS, PRECIOS, DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS).
- CONTAR CON UNA INDMENTARIA CORRECTA.
- COPIA DE CEDULA Y PAPELETA DE VOTACIÓN DE TODOS LOS PARTICIPANTES.
- CONTAR CON EL EQUIPAMIENTO Y MENAJE NECESARIOS PARA LA EXPOSICIÓN EN LA FERIA.
- CONTAR CON LOS EQUIPOS RESPECTIVOS DE BIOSEGURIDAD.






 AV. 20 DE DICIEMBRE Y LOS FRANCISCANOS
 DEPARTAMENTO DE TURISMO)
 (03) 290-0133

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Reglamento “Sabor de Guano”

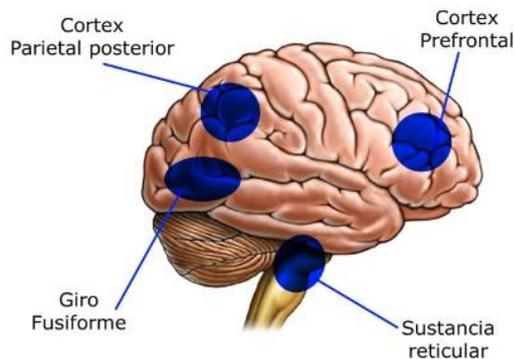
- Dedicarse de forma permanente o regular al tema de la gastronomía o manipulación de alimentos.
- Participación mínima de 3 personas, capacitados en la manipulación de alimentos y atención al cliente.
- Contar con certificados de aprobación o participación.
- Presentar una propuesta gastronómica que represente al catón Guano: (Platos, precios, descripción de los productos).
- Contar con una indumentaria correcta.
- Copia de cedula y papeleta de votación de todos los participantes.
- Contar con el equipamiento y menaje necesarios para la exposición en la feria.
- Contar con los equipos respectivos de bioseguridad.

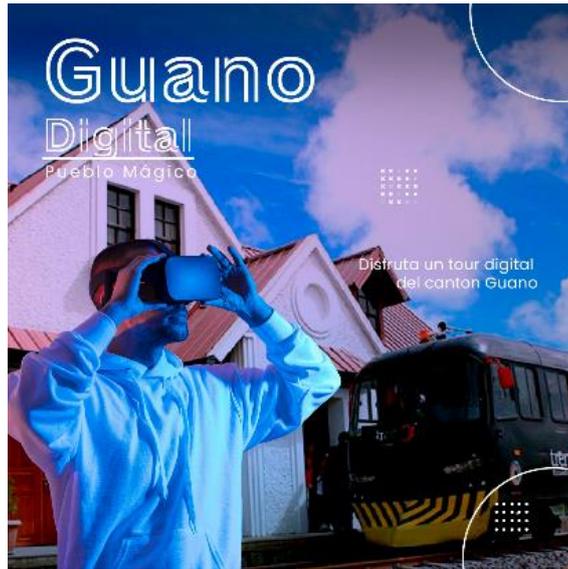
O2. SENSACIONES-E2 Tours Digitales

Estrategia 2 (F1-F2-F4-F6-A1) Tours Digitales

Tabla 3-5: Estrategia 2 Sensaciones

| ESTRATEGIA 2: Tours Digitales para Guano | | | | |
|---|---|---------------------------------|-----------------|--------------------|
| Descripción: | El desarrollo de Tours digitales permite a las personas en ferias y presentaciones nacionales, conocer la experiencia del cantón y cautivar sus sensaciones por medio de experiencias virtuales | | | |
| OBJETIVO | Generar experiencias inmersivas a través de tours digitales | | | |
| RESPONSABLE | GAD Guano | | | |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las rutas y generación de aplicación para tour digital para realidad virtual • Selección de espacios y dispositivos adecuados para la elaboración de tours | | | |
| TIEMPO | Anual | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 2 | Visor VR Meta Quest 2 | 450 | 900 |
| | 1 | Aplicación para tours digitales | 2000 | 2000 |
| | TOTAL | | | 2900 |
| Área de cerebro | Córtex posterior, prefrontal, sustancia reticular, giro fusiforme. | | | |





Realizado por: Cevallos, A, 2022

O3. EMOCIONES-E3

Estrategia 3 (F4-O3) Historias Los Abuelos de Guano

Tabla 4-5: Estrategia 3 Emociones

| ESTRATEGIA 3: Podcast Relatos “Historias Los Abuelos de Guano” | |
|---|---|
| Descripción: | Generación de relatos culturales que relaten historias atractivas acerca de los abuelos de Guano, relatos de terror y vivencias de los moradores de tercera edad del sector Guano |
| OBJETIVO | Implementar relatos tipo podcast para la estimulación auditiva causando emociones relacionadas con pertinencia cultural y relatos. |

| | | | | |
|--------------------|---|--|----------------|--------------------|
| RESPONSABLE | GAD GUANO | | | |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de relatos atractivos y las historias de personas de tercera edad en Guano • Generación de podcast en Spotify • Promoción de Podcast en Redes Sociales | | | |
| TIEMPO | Anual | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U | Costo Total |
| | 20 | Generación de Relatos contados por personas de la tercera edad | 4 | 80 |
| | 1 | Pago de Spotify anual | 60 | 60 |
| | 24 | Publicidad en redes sociales | 5 | 120 |
| | TOTAL | | | 260 |

Área del cerebro Sistema límbico, giro cingulado, septum, cuerpo mamilar,



hipocampo.

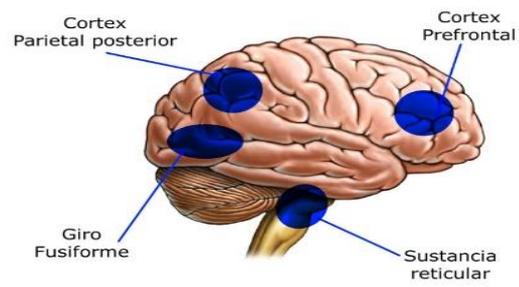
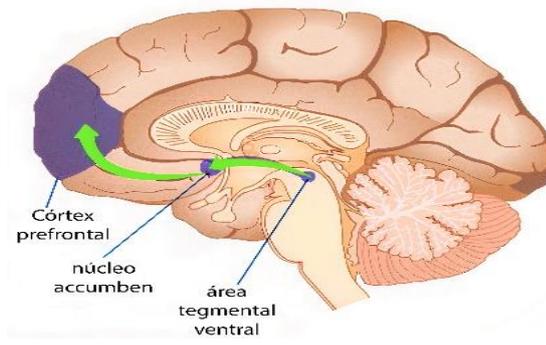


O4. MEMORIA-E4

Estrategia 4 (D2-O3) Memorias del cantón Guano.

Tabla 5-5: Estrategia 4 Memoria

| ESTRATEGIA 4: Publicidad basada en Memorias del cantón Guano | | | | |
|---|--|--|----------------|--------------------|
| Descripción: | Generación de publicidad basada en la historia cultural del cantón Guano con elementos propios del sector | | | |
| OBJETIVO | Diseñar publicidades con información relevante que sirva para recordar las raíces del cantón Guano | | | |
| RESPONSABLE | GAD GUANO | | | |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none">• Identificación de historia y patrimonio del sector• Establecimiento de pautas comerciales en redes sociales | | | |
| TIEMPO | Semanal | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U | Costo Total |
| | 3 | Post para redes sociales por semana | 5 | 15 |
| | 48 | Publicidad en redes sociales pautada 1 pauta semanal | 10 | 480 |
| | | TOTAL | | 495 |
| Área del cerebro | Córtex prefrontal, córtex posterior, sustancia reticular, giro fusiforme. | | | |





QUANO
CANTÓN GUANO

BALTAZAR

EL ÚLTIMO HIELERO DEL CHIMBORAZO

HISTORIA:

Baltazar, es el último hielero del Chimborazo. Empezó a trabajar en el Chimborazo con su padre cuando tenía 15 años de edad y continúa con la tradición hoy en día — más de 90 años después. Baltazar frecuentemente dice que el trabajará hasta que su cuerpo ya no lo permita.



MO MIA DE GUANO

HISTORIA

Murió a la edad de entre 55 y 60 años, y su cuerpo fue sepultado en un ventanal falso de la nave central de templo del cual era capellán, tras el terremoto de 1549, un grupo de empleados municipales encontró a la momia junto a su cuerpo también se halló un pequeño ratón en el mismo estauo.

QUANO
CANTÓN GUANO



QUANO
CANTÓN GUANO

Ruinas del MONASTERIO DE LA ASUNCIÓN

HISTORIA

Esta historia que esta fue construida aproximadamente en el año 1777 por los religiosos Franciscanos, junto con los indios de Guano, fueron ellos quienes levantaron los muros para la edificación de muros y techos. Esta edificación quedó en ruinas por el terremoto que asoló el Cantón el 5 de agosto de 1949.

Realizado por: Cevallos, A, 2022.

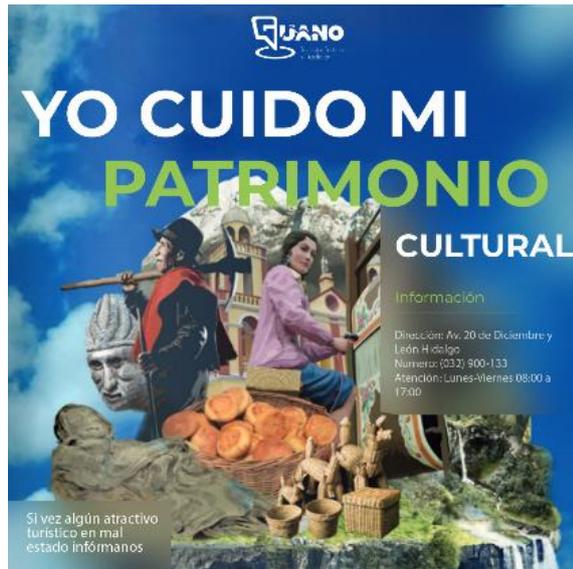
O5. APOYO GUBERNAMENTAL

Estrategia 5 (F1-F4-O3) Conservación de atractivos naturales y culturales del sector.

Tabla 6-5: Conservación de atractivos naturales y culturales del sector

| ESTRATEGIA 5: Conservación de atractivos naturales y culturales del sector | | | | |
|---|---|--|-----------------|--------------------|
| Descripción: | Se realizará la limpieza periódica de los atractivos naturales y un mantenimiento de los atractivos culturales para conservarlos en un buen estado. | | | |
| OBJETIVO | Conserva los atractivos culturales y naturales con la finalidad de mantener la actividad económica del cantón Guano. | | | |
| RESPONSABLE | GAD Guano | | | |
| TACTICA | <ul style="list-style-type: none"> Realizar mantenimiento periódico de la maleza en los atractivos naturales. Mantenimiento periódico de los atractivos culturales. | | | |
| TIEMPO | Cada 6 meses | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 1 | Mantenimiento de atractivos culturales | 200 | 200 |
| | 1 | Mantenimiento de atractivos naturales | 300 | 300 |
| | | | TOTAL | 500 |
| Área del cerebro | Sistema límbico, giro cingulado, septum, bulbo olfativo, hipotálamo, amígdala, cuerpo mamilar, hipocampo. | | | |





Realizado por: Cevallos, A, 2022.

O6. MECANISMOS EMPRESARIALES

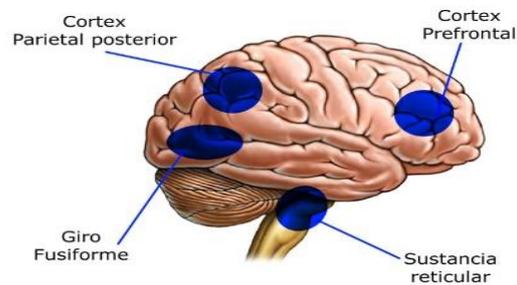
Estrategia 6 (D1-D2-D3-D4-D5-D6-A3) Identificar los niveles de satisfacción en los turistas.

Tabla 7-5: Estrategia 6 Identificar los niveles de satisfacción en los turistas

| ESTRATEGIA 6: "El cliente es primero" | | | | |
|---------------------------------------|--|--------------------------------------|-----------------|--------------------|
| Descripción: | Generación de charla de capacitación por parte del GAD Guano con los emprendedores del sector para mejorar los niveles de satisfacción de los turistas. | | | |
| OBJETIVO | Mejorar los niveles de satisfacción de los turistas | | | |
| RESPONSABLE | GAD Guano | | | |
| E | | | | |
| TACTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Generar una convocatoria de reunión por parte del GAD Guano • Contratación de personal capacitado para dar la charla. | | | |
| TIEMPO | Cada 6 meses | | | |
| PRESUPUESTO | Cantidad | Descripción | Costo U. | Costo Total |
| | 1 | Contratación del personal capacitado | 100 | 200 |
| | | | TOTAL | 400 |
| | | | L | |

Área del cerebro

Córtex prefrontal, núcleo accumbens, área tegmental ventral.



Realizado por: Cevallos, A, 2022.

Para una mayor eficiencia en el cumplimiento al aplicar las estrategias que parten del Neuroturismo para la reactivación económica del cantón Guano, mencionadas anteriormente, es necesario poner en marcha la aplicación del Plan Operativo Anual (POA), el mismo que correspondería a una guía para aplicación de las mismas, con el objetivo de tener métricas de medición de cada estrategia propuesta.

| | | | | | | | |
|---------------------|--|------------------------------|-------|--|-------|-----------|---|
| | Adquisición de Visor META QUEST 2 | 2 Tours | 450\$ | | 900\$ | | $ROO = \frac{\text{Ingresos por Objetivos} - \text{Inversión por Objetivos}}{\text{Inversión por objetivos}} * 100$ |
| | Espacios para los tours | 1 Tours | - | | - | | $TA = \frac{\text{Total interacciones}}{\text{Alcance de la app}} * 100$ |
| Estrategia 3 | Identificación de Relatos | Relatos | 80\$ | | 80\$ | | Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) |
| EMOCIONES | Transformación a podcast Spotify | Relatos | 60\$ | | 60\$ | GAD Guano |  Anual |
| | Generación de Anuncios semanal | Redes sociales | 5\$ | | 120\$ | | $ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} * 100$ |
| Estrategia 4 | Identificación de Historias y patrimonio | Redes sociales | - | | - | | Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) |
| MEMORIA | Generación de Anuncios semanal | 3 Redes social es por semana | 5\$ | | 720\$ | GAD Guano |  Mensual |
| | Pauta en Redes Sociales | 48 Redes sociales | 10\$ | | 480\$ | | $TI = \frac{\text{Total interacciones}}{\text{Alcance de la publicidad}} * 100$ |

| | | | | | | | |
|---|--|---------------|--------|--------|--|---------|---|
| Estrategia 5 APOYO GUBERNAMENTAL | Mantenimiento de atractivos naturales | Gubernamental | 200 \$ | | | 400\$ | Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)  Semestral |
| | Mantenimiento de atractivos culturales | Gubernamental | 300 \$ | | | 600\$ | |
| Estrategia 6 Mecanismos empresariales | •Generar una convocatoria de reunión por parte del GAD Guano | Empresarial | | | | - | Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)  Semestral |
| | •Contratación de personal capacitado para dar la charla. | Empresarial | 100 \$ | | | 200\$ | |
| TOTAL | | | | \$3342 | | \$ 5704 | |

$$ROI = \frac{Ingresos - Inversion}{Inversion} * 100$$

$$ROI = \frac{Ingresos - Inversion}{Inversion} * 100$$

Realizado por: Cevallos, A, 2022

Conclusión de la Propuesta

La hoy propuesta de las estrategias basadas en el modelo de neuro turismo para la reactivación económica del cantón Guano permite la generación de estímulos sensoriales a través de experiencias inmersiva es de los sentidos, hoy enfocándose en los canales multisensoriales de los clientes y usuarios del mismo, hoy iniciando por la generación adecuada de un stand hoy con diseño atractivo y colores en base a la psicología del color, estimulando la vista mientras que por medio de playlist adecuadas, se pretende estimular el oído de quienes se encuentran en ferias y eventos nacionales e internacionales para la promoción del cantón Guano. Así mismo, se debe considerar dentro de las estrategias de sensaciones, la generación de rutas para atractivos naturales, culturales y atractivos generados por micro y pequeños empresarios del sector, mediante hoy el análisis de los sectores obtenidos en la investigación, así mismo hoy la generación de aplicaciones digitales adecuadas para meta quest 2. De la misma forma se debe considerar la identificación de relatos, historias y patrimonio del cantón Guano para la transformación en relatos 8D, y para la generación de anuncios publicitarios los cuales, se recomienda pautar de manera semanal; por último, dentro del apoyo gubernamental es importante, hoy el tomar en cuenta la limpieza de atractivos naturales y culturales de manera exhaustiva hoy para realizar una renovación en el ambiente y evitar que el turista hoy poseo un hombre la experiencia y visitar estos atractivos.

Hoy todas estas propuestas en base a estímulos sensoriales pretenden generar atención y sensaciones que permitan estimular la memoria y generar recuerdos agradables a los turistas, para que regresen a visitar el cantón Guano.

CONCLUSIONES

- La presente investigación fue basada en dos variables siendo la variable independiente el neuroturismo y la dependiente reactivación económica, la creación del modelo teórico de neuroturismo para la reactivación económica se utilizó el modelo de Punto S del neuromarketing, el Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep y el modelo de sustentabilidad para la reactivación económica, tomando de estos modelos los elementos más importantes para la investigación y para la creación del cuestionario, este fue validado mediante una muestra de 63 personas utilizando el Alfa de Cronbach mediante el software SPSS dando como resultado 0,962 el cual es considerado como un resultado EXCELENTE. El cálculo de la hipótesis se realizó mediante el método de Spearman en la cual se aceptó la Hipótesis alternativa donde existe una correlación de 0,527 dando a entender que existe una correlación moderada entre el neuroturismo y la reactivación económica.
- Por otro lado, para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos los cuales fueron el cuestionario mediante el cual se pudieron obtener los elementos como la poca innovación en las atracciones, la falta de promoción referente a los atractivos turísticos del cantón Guano, desconocimiento de las necesidades de los clientes, y la falta de mantenimiento de las infraestructuras, por otra parte, también se determinó que Guano cuenta con una amplia diversidad de atractivos turísticos naturales así como de personajes icónicos, también cuentan con una buena ubicación geográfica y atractivos culturales y religiosos de gran impacto regional. Mediante la experimentación del Eye Tracking se determinaron que los puntos de interés más llamativos para los turistas fueron el área 5 o marca del afiche 1, el área 4 o marca Guano del afiche 2 y la información del evento o área 1 del afiche 3.
- Mediante los resultados se realizó la propuesta la cual está contemplada mediante 6 objetivos y 6 estrategias tomando en cuenta los elementos de la variable independiente que fueron: atención, sensaciones, emociones y memoria, por otro lado, los elementos de la variable dependiente usados fueron: mecanismos empresariales y apoyo gubernamental. Se logró determinar que el presupuesto para la aplicación de la propuesta es de 5704 dólares. Esta propuesta se socializará con el encargado del área de turismo del Municipio de Guano.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener una constante investigación sobre las preferencias de los turistas ya que esto ayudara a mantener un mejoramiento continuo de los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Guano.
- Aplicar las estrategias propuestas para la reactivación económica del cantón Guano, ya que estos pueden mejorar a la promoción efectiva de los lugares turísticos y a aumentar flujo de los turistas dentro del cantón.
- Realizar un mantenimiento adecuado a los lugares turísticos del cantón Guano contribuirá a mantener una buena infraestructura e imagen, lo que a su vez atraerá la atención de turistas nacionales y extranjeros.

BIBLIOGRAFÍA

- Aiquel, R., Juppet, M., Ramos, Y., Ramírez, R., & Barrientos, N. (2020). *Neurociencia aplicada como nueva herramienta para la educación*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7626841.pdf>.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Estados Unidos: Financial Times – Prentice.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Recuperado de: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2010). *Cantón Guano*. Recuperado de: [https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-guano/#:~:text=Guano%20es%20un%20pueblo%20muy,a%201.300%20a%C3%B1os%20d.C.\)%3B](https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-guano/#:~:text=Guano%20es%20un%20pueblo%20muy,a%201.300%20a%C3%B1os%20d.C.)%3B)
- Auquilla, J. G. (2020). *Producto y demanda turística en el núcleo histórico de la universidad nacional de chimborazo*. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7436/1/8%29%20Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Joselyn%20Gabriela%20Guapi%20Auquilla-GEST-TUR.pdf>
- Baptista, R., & Roldán, L. (2018). *Turismo, Neuromarketing y Neuroturismo*. Recuperado de: <https://www.escoeuniversitas.com/turismo-neuromarketing-y-neuroturismo/>
- Caldevilla, D., García, E., & Barrientos, A. (2019). *La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria*. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/65117>
- Capriotti, P. (2014). *Concepto de institución*. Recuperado de: <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/concepto-de-institucion/>
- Cárdenas, G. (2019). *El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad*. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Carneiro, F. (2018). *Uruguay 2017: reactivación económica y nuevos conflictos políticos*. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2018000200379&script=sci_arttext
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (2006). *Seguimiento y resultado de las políticas públicas y gestión gubernamental de la administración vigente*. Recuperado de: [http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/4_Turismo.htm#\[Citar%20como\]](http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/4_Turismo.htm#[Citar%20como])
- CMF. (2020). *Tipos de métodos investigación y Diseño de investigación*. Recuperado de: <https://webdelmaestrocmf.com/porta/tipos-de-metodos-investigacion-y-diseno-de-investigacion/>

- Delgado, A. (2019). *Los beneficios tributarios y su incidencia en la reactivación económica de Manabí, Ecuador, luego del terremoto del 16 de abril de 2016*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v163n1/0252-8584-eyd-163-01-e12.pdf>
- Esneca Business School. (2019). *Qué es neuropsicología y cuáles son sus funciones*. Recuperado de: <https://www.esneca.com/blog/que-es-neuropsicologia/>
- Farisco, M. (2021). *Filosofía de las neurociencias: Cerebro, mente, persona*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=gWg0EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=neurociencia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj53g7O36AhXomIQIHTU8Ch8Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=neurociencia&f=false>
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Forigua, J. (2019). *Atención, sensación y percepción*. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1439>
- Frew, D. (2020). *La neurociencia, el neuromarketing y la implantación del neuroturismo en la isla de Tenerife*. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20638/La%20neurociencia%2C%20el%20neuromarketing%20y%20la%20implantacion%20del%20neuroturismo%20en%20la%20isla%20de%20Tenerife.%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GAD Guano. (2019). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Guano*. Recuperado de: <http://www.municipiodeguano.gob.ec/index.php/enlaces?task=download.send&id=474&catid=8&m=0>
- GAD Municipal Guano. (s.f.). *Descubre en Guano*. Recuperado de: <https://visitaguano.com/es-es/chimborazo/guano/descubre/todas-publicaciones-e68268f43>
- García, R., & García, P. (2019). *'Neuromarketing'. Hacia un nuevo marketing sustentado en la emoción, la persuasión y la influencia*. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-hacia-un-nuevo-marketing-sustentado-en-la-emocion-la-persuasion-y-la-influencia>
- Gobierno Provincial de Chimborazo. (2020). *Guía Turística & Catálogo*. Recuperado de: <https://chimborazo.travel/wp-content/uploads/2020/03/GU%C3%8DA-TUR%C3%8DSTICA-Y-CAT%C3%81LOGO-DE-OPERADORES.pdf>
- Huertas, T., Pilco, E., Suárez, E., Salgado, M., & Jiménez, B. (2020). *Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-70.pdf>
- Intriago, J., & Solórzano, M. (2017). *El alojamiento turístico en hogares: una alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la parroquia de canoa (destino de sol y*

- playa) después del terremoto del 16 de abril. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6133523>
- Jessel, T. (1997). *Neurociencia y conducta*. Madrid: Prentice Hall.
- León, P. (2021). Turismo. *La importancia del turismo en Colombia y Argentina sus cambios y reactivación después del COVID-19*. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/26438/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20.pdf>
- López, G. (2020). *Neuroturismo: el turismo de las emociones*. Recuperado de: <https://emotionalseo.com/es/neuroturismo-el-turismo-de-las-emociones/>
- Lugo, A., & Rodrigues, J. (2019). *Comportamiento del consumidor turístico de los parques*. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15983/1/2019_comportamiento_consumidor_tur%20c3%20adstico.pdf
- Luna, K., Calle, O., Sarmiento, W., & Ramón, G. (2021). *Modelo de sustentabilidad para la reactivación de las Mipymes textiles de la ciudad de Cuenca-Ecuador*. Recuperado de: <https://www.managementsolutions.com/sites/default/files/publicaciones/esp/covid-reativacion.pdf>
- Ministerio de Educación. (2020). Aprendiendo desde casa. *Guía para estudiantes y sus familias o acompañamiento de bachillerato técnico, 5*. Recuperado de: https://recursos2.educacion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/SEMANA_5_6_2DOBT_VENTAS-E-INFORMACION%20N-TURISMO%20SIERRA.pdf
- Mújica, F., Orellana, N., & Concha, R. (2017). *Emociones en la clase de Educación Física: revisión narrativa (2010-2016)*. Recuperado de: <https://doi.org/10.24197/aefd.1.2017.119-134>
- Neurodesignupv. (2021). *Neuroturismo: neuromarketing y turismo*. Recupeado de: [neurodesignupv: https://neurodesignupv.com/neuroturismo](https://neurodesignupv.com/neuroturismo)
- Nonone, E. (2019). *El neuroturismo y su relación con el turismo accesible como una propuesta para la ciudad de Lima*. (Tesis fde pregrado, Universidad San Martín de Porres). Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5294/NONOME_BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ocampo, L. (2009). *La atención: un proceso*. Recuperado de: <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/150730/555786.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Oliveira, G. (2007). *Modelos teóricos aplicados al turismo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005&lng=es&tlng=es
- OMT. (1994). *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*. Madrid: Edición.
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Perez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó: Maipue.
- Portellano, J. (2005). *Introducción a la Neuropsicología*. España: McGraw-HILL.
- Psise. (2022). *Servicio de Psicología Clínica y del Desarroll*. Recuperado de: <https://psisemadrid.org/atencion/>
- Roa, S., & Vidotti, S. (2020). *Eye tracking y usabilidad en ambientes informacionales digitales: revisión teórica y propuesta de procedimiento de evaluación*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e190067>
- Rodríguez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Roja, C. (2011). *El transporte: concepto, características, funciones y clases de transportes*. Recuperado de: <https://www.doccity.com/es/el-transporte-concepto-caracteristicas-funciones-y-clases-de-transportes/2936890/>
- Rojas, M. (2017). *Campos de aplicación de la Neurociencia, ¿todo vale?* Recuperado de: <https://hablemosdeneurociencia.com/campos-aplicacion-la-neurociencia/>
- Roldán, L. (2018). *Turismo, Neuromarketing y Neuroturismo*. Recuperado de: <https://www.escoeuniversitas.com/turismo-neuromarketing-y-neuroturismo/>
- Romero, J., Romero, R., & Barboza, L. (2021). *La programación neurolingüística en los directivos de las organizaciones educativas peruanas en tiempos de pandemia*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/993/99368569002/html/>
- Rozas, P., & Sánchez, R. (2004). *Desarrollo de infraestructura*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6441/S048642_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, L. (2019). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). *Economía*. Madrid. España: McGraw-Hill
- Sánche, N. (2019). *Sensación y percepción: una revisión conceptual*. Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.16925/gcnc.11](https://doi.org/10.16925/gcnc.11)
- Sanz de Acedo, M., Pollán, M., & Garrido, E. (1997). *Psicología: mente y conducta*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

- Sicreesinnovas. (2021). *Aplicación del Neuro Turismo*. Recuperado de:
https://sicreesinnovas.com/__trashed-3/
- Tomalá, M. L. (s.f.). *Los emprendimientos y la inserción de la mujer impulsan la reactivación socioeconómica sostenible del cantón paján*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabi). Recuperado de:
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2743/1/TESIS%20POLANCO%20TOMALA%20MARIA%20VERSION%20FINAL.pdf>
- Universidad de Alicante. (2009). *Introducción A La Psicología* Recuperado de:
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12917/2/Tema%202.%20Atenci%C3%B3n.pdf>
- Vilema, M. (2018). *Plan de gestión turística para el aprovechamiento* (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial) Recuperado de:
http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/18598/70564_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- WEB DEL MAESTRO CMF. (2022). *Tipos de métodos investigación y diseño de investigación*. Recuperado de: <https://webdelmaestrocmf.com/portal/calendario-especial-por-cuarentena-50-ideas-divertidas-para-entretener-a-tus-hijos-en-casa-en-plena-cuarentena/>



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

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

Encuesta

Objetivo: Recopilar información sobre la perspectiva de los turistas nacionales y extranjeros acerca los sitios turísticos, para identificar los atractivos turísticos para reactivar la economía del cantón Guano, Noviembre 2022.

Datos Generales:

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|---|------------|------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| Genero | M | F | LGBT I+ | EDA D | 18-28 | 29-39 | 40-50 | 51 o mas |
| | | | | | | | | |
| Estado civil | Soltero | | | Casado | Divorcio | Unión de echo | Viudo | |
| | | | | | | | | |
| Nivel de instrucción | Primaria | | | Secundaria | Tercer nivel | Cuarto nivel | | |
| | | | | | | | | |
| Ocupación | Empleado Privado | | | Empleado Público | Estudiante | Sin Ocupación Laboral | | |
| | | | | | | | | |
| Rango de ingresos | Menos del salario básico (menor a 425\$) | | | | Salario básico (425\$) | 425\$ a 800\$ | 801\$ a 1200\$ | Mayor a 1200\$ |
| | | | | | | | | |
| Nacionalidad | Ecuatoriano | | | | Extranjero | | | |
| | | | | | | | | |

Cuestionario
Variable Neuroturismo

| ¿Qué elementos captan su atención al momento de visitar el cantón Guano? | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| Transporte público | | | | |
| Vías de acceso | | | | |
| Atractivos turísticos | | | | |
| Alojamiento | | | | |
| Paquetes turísticos | | | | |
| Servicios gastronómicos | | | | |
| Infraestructura Turística | | | | |

| ¿Qué tipo de sensaciones le gustaría experimentar al momento de realizar una visita guiada por el Cantón Guano? | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| Experiencias visuales (tours digitales y presenciales) | | | | |
| Experiencias auditivas (rutas de relatos culturales de la región, adecuación de espacios turísticos con música adecuada) | | | | |
| Experiencias olfativas y gustativas: Tours de degustación gastronómica | | | | |
| Experiencias Kinestésicas (tours de Senderismo y actividades que involucren actividad física) | | | | |

| ¿Qué le motiva a visitar el cantón Guano? | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| Atractivos naturales (cascadas, lagunas) | | | | |
| Atractivos religiosos (iglesias, ruinas, monasterios) | | | | |
| Manifestaciones culturales (Mitos y Leyendas del sector, rituales) | | | | |
| Turismo Gastronómico (comida tradicional del sector) | | | | |
| Atractivos culturales (museos) | | | | |
| Rutas de Aventura (trekking, senderismo, cabalgatas) | | | | |
| Atracciones (teleférico, piscinas, quintas, comercio local) | | | | |

| Qué atractivos turísticos de la ruta de naturaleza le gustaría conocer al visitar el cantón Guano: | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| Laguna Valle Hermoso | | | | |
| Cascada Cóndor Samana | | | | |
| Reserva de Producción de Fauna Chimborazo | | | | |
| Colina de Lluishig | | | | |

| Qué atractivos turísticos de la ruta cultural le gustaría conocer al visitar el cantón Guano: | | | | |
|---|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| La momia de Guano | | | | |
| Museo municipal de Guano | | | | |
| Ultimo Hielero del Chimborazo | | | | |
| Estación de Tren de Urbina | | | | |

| Qué atractivos turísticos religiosos le gustaría conocer al visitar el cantón Guano: | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| Ruinas del monasterio de la Asunción | | | | |
| Iglesia Santa Teresita | | | | |
| Iglesia de la Inmaculada | | | | |

| Qué atractivos turísticos de aventura le gustaría conocer al visitar el cantón Guano: | | | | |
|---|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| Teleférico El Crucero del Amor | | | | |
| Parque Acuático los Elenes | | | | |
| Cabalgatas | | | | |
| Senderismo por el cantón | | | | |
| Rutas de ciclismo | | | | |
| Cabalgatas en Quintas | | | | |

| Qué atractivos gastronómicos le gustaría degustar al visitar el cantón Guano: | | | | |
|---|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| Cholas de Guano | | | | |
| Platos realizados con Tunitopal | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Fritadas con chorizo de Guano | | | | |
| Chicha y bebidas tradicionales de la zona | | | | |

| Al visitar los lugares turísticos del cantón Guano siento: | | | | |
|--|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| Felicidad | | | | |
| Asombro | | | | |
| Optimismo | | | | |
| Decepción | | | | |
| Tristeza | | | | |
| Confianza | | | | |
| Miedo | | | | |

| Lo que recuerdo del cantón Guano es: | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
| Los lugares turísticos visitados | | | | |
| La atención recibida | | | | |
| Las promociones ofrecidas | | | | |
| La calidad de la infraestructura | | | | |
| Los alojamientos visitados | | | | |

| ¿Por qué medio se informó acerca de los lugares turísticos del cantón Guano? | |
|--|------------------------|
| | Opción múltiple |
| Sitio web del Cantón Guano | 4 |
| Amigos o familiares | 6 |
| Tours Guiados (Agencias de Viaje) | 3 |
| Anuncios televisados | 2 |

| | |
|---|---|
| Publicidad en radio | 1 |
| Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok) | 5 |

Qué mecanismos de apoyo gubernamental se debe implementar para mejorar su experiencia al visitar el cantón Guano:

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|-----------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Espacios abiertos más Seguros | | | | |
| Atractivos turísticos limpios | | | | |
| Mejor infraestructura en hospedaje | | | | |
| Difusión redes sociales | | | | |
| Promociones y publicidad en sectores gastronómicos | | | | |
| Asesoría en alojamiento | | | | |
| Implementación de planes que incluyan actividades turísticas | | | | |
| Atención al cliente | | | | |
| Señalética | | | | |
| Sitios de información turística | | | | |
| Infraestructura local (parques, senderismo) | | | | |

| |
|--|
| Del 1 al 5 Califique su experiencia al visitar el cantón Guano |
|  |

| |
|--|
| Del 1 al 10 ¿Qué tan probable es que usted invite a amigos y familiares a conocer el cantón Guano? |
|  |

ANEXO B: VARIABLES POR DIMENSIONES

| Variables | Modelo | Dimensiones | Preguntas |
|------------------------|---|----------------------------|---|
| Neuroturismo | Modelo persuasivo de neuromarketing. Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep. | Atención | Establezca que le genera atención acerca de los siguientes aspectos al momento de realizar una visita al cantón Guano |
| | | Sensaciones | ¿Qué tipo de sensaciones le gustaría experimentar al momento de realizar una visita guiada por el Cantón Guano? |
| | | Emociones | Al visitar los lugares turísticos del cantón Guano siento: |
| | | Memoria | ¿Qué lugares turísticos del cantón Guano recuerdo? |
| Reactivación económica | Modelo de reactivación económica | Apoyo Gubernamental | ¿En qué factores considera que se debe implementar mecanismos de apoyo gubernamental, para mejorar su experiencia al visitar el cantón Guano? |



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 26 / 06 / 2023

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: ANTHONY SEBASTIÁN CEVALLOS CADENA |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MERCADOTECNIA |
| Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



1280-DBRA-UPT-2023