



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

**NEUROTURISMO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA
POST PANDEMIA EN EL CANTÓN GUANO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: FABIÁN ANDRÉS PROAÑO IBARRA

DIRECTORA: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS PhD.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Fabián Andrés Proaño Ibarra

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, Fabián Andrés Proaño Ibarra, 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, 23 de noviembre del 2023


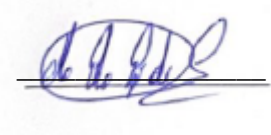



Fabián Andrés Proaño Ibarra

C.I. 172122393-9

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 ECÓNOMICA POST PANDEMIA EN EL CANTÓN GUANO**, realizado por el señor: **FABIAN ANDRES PROAÑO IBARRA**, 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. Hernán Patricio Moyano Vallejo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-23
Ing. María Elena Espín Oleas. PHD DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-11-23
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-11-23

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, Inés Ibarra, fuente inagotable de inspiración y amor incondicional. Tu apoyo ha sido mi motor y esta tesis refleja la huella de tus valores. A Kerly Escobar, mi prometida, gracias por tu paciencia y apoyo constante; esta investigación lleva consigo nuestra fortaleza como pareja. A mis hermanas, Gabriela Proaño y Paula Proaño, cómplices de vida, este logro es también vuestro.

Fabián

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, agradezco la oportunidad de formarme y a mis profesores por mi guía. A mi madre, por su respaldo constante. A Kerly, por ser mi roca. A mis hermanas, por cada risa compartida. A todos quienes contribuyeron, su aporte es invaluable. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, y estoy agradecido por cada mano extendida en este viaje.

Fabián

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1	Planteamiento del problema	2
1.2	Objetivo general.....	3
1.3	Objetivos específicos.....	3
1.4	Justificación.....	4
1.4.1	<i>Justificación teórica</i>	4
1.4.2	<i>Justificación metodológica</i>	4
1.4.3	<i>Justificación practica</i>	4
1.5	Hipótesis	5
1.6	Hipótesis de investigación:	5
1.7	Hipótesis nula.....	5
1.8	Variable independiente	5
1.9	Variable dependiente.....	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
2.1	Antecedentes de la investigación	6

2.2	Antecedentes de la organización.....	7
2.3	Modelo	9
2.3.1	<i>Modelo de turismo sostenible</i>	9
2.3.2	<i>Modelo de neuroturismo sostenible en base a los ODS</i>	11
2.4	Referencias teóricas	13
2.4.1	<i>Neurociencia</i>	13
2.4.2	<i>Cerebro</i>	14
2.4.3	<i>Teoría del cerebro tri uno</i>	14
2.4.4	<i>Emociones</i>	15
2.4.5	<i>Neuromarketing</i>	16
2.4.6	<i>Neuroturismo</i>	17
2.4.7	<i>Reactivación económica</i>	18

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	20
3.1	Enfoque de la investigación.....	20
3.2	Nivel de investigación	20
3.3	Diseño de la investigación	21
3.4	Tipo de estudio	21
3.4.1	<i>Población y cálculo de la muestra</i>	22
3.5	Métodos.....	24
3.5.1	<i>Método deductivo</i>	24
3.5.2	<i>Método inductivo</i>	24
3.5.3	<i>Método analítico</i>	25
3.6	Técnicas	25
3.6.1	<i>Encuesta</i>	25
3.6.2	<i>Entrevista</i>	25
3.7	Validación y confiabilidad de los instrumentos	26

3.7.1	<i>Alfa Cronbach</i>	26
3.7.2	<i>Correlación de Spearman</i>	27
3.8	Instrumentos	28
3.8.1	<i>Equipos biométricos equipos utilizados</i>	28
3.8.2	<i>Eye Traking</i>	28
3.8.3	<i>Face Reader</i>	34

CAPITULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados de la encuesta	37
4.2	Análisis e interpretación de la entrevista	52
4.3	Análisis e interpretación de la entrevista	54

CAPITULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	56
5.1	Estructura de la propuesta	56
5.1.1	<i>Título</i>	56
5.1.2	<i>Objetivo</i>	56
5.1.3	<i>Objetivos específicos</i>	56
5.1.4	<i>Modelo aplicado</i>	57
5.1.5	<i>Estrategias en base a los ODS</i>	59
5.1.6	<i>Análisis situacional</i>	59
5.1.7	<i>Definición del cliente</i>	62
5.1.8	<i>Segmentos de interés:</i>	62
5.1.9	<i>Buyer Persona:</i>	62
5.1.10	<i>Estrategias de comunicación y tácticas</i>	63

	CONCLUSIONES	81
--	---------------------------	----

RECOMENDACIONES..... 82

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Población económicamente activa de la zona 3 del Ecuador	22
Tabla 3-2:	Proyección de la PEA del Ecuador.....	23
Tabla 3-3:	Datos para el cálculo de la muestra	24
Tabla 3-4:	Alfa de Cronbach	26
Tabla 3-5:	Correlación de Spearman	28
Tabla 4-1:	Genero	37
Tabla 4-2:	Provincia	38
Tabla 4-3:	Edad.....	39
Tabla 4-4:	Estado Civil.....	40
Tabla 4-5:	Frecuencia de viaje.....	41
Tabla 4-6:	Ocupación	42
Tabla 4-7:	¿Qué emociones experimentaste al evaluar el grado de cumplimiento de tus expectativas durante tu visita al cantón Guano?	43
Tabla 4-8:	¿Cuáles emociones experimentaste al evaluar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Guano?.....	44
Tabla 4-9:	¿Qué emociones experimentaste al evaluar tu nivel de satisfacción con las atracciones y actividades turísticas disponibles en Guano?	45
Tabla 4-10:	¿Qué emociones positivas experimentaste durante tu visita a Guano?	46
Tabla 4-11:	¿Qué emociones experimentaste al evaluar la variedad y diversidad de la oferta turística en Guano?.....	47
Tabla 4-12:	¿Durante mi visita a Guano, tuve oportunidades para realizar compras de productos locales?	48
Tabla 4-13:	¿Considero que la relación calidad-precio de los souvenirs y artesanías en Guano es adecuada?.....	49
Tabla 4-14:	¿El costo de transporte en Guano (taxis, autobuses, etc.) es asequible para los turistas?	50
Tabla 4-15:	¿Considero que las opciones de entretenimiento y actividades en Guano tienen precios competitivos?.....	51
Tabla 4-16:	Hallazgos externos	53
Tabla 5-1:	Modelo de neuroturismo sostenible en base a los ODS	58
Tabla 5-2:	Estrategias en base a los ODS	59
Tabla 5-3:	FODA estratégico del cantón Guano.....	61
Tabla 5-4:	Salud Activa Guano	63

Tabla 5-5 :	Rutas Zen en Guano	65
Tabla 5-6:	Duendes Recicladores	67
Tabla 5-7:	Emprendedor conectado.....	69
Tabla 5-8:	Historias con impacto.....	71
Tabla 5-9:	Descubre Guano sostenible	73
Tabla 5-10:	Costos Salud Activa Guano.....	75
Tabla 5-11:	Costos Rutas Zen en Guano	76
Tabla 5-12:	Costos Duendes Recicladores	76
Tabla 5-13:	Costos Emprendedor Conectado	77
Tabla 5-14:	Costos Historias con Impacto.....	78
Tabla 5-15:	Costos Descubre Guano Sostenible.....	78
Tabla 5-16:	Estrategias turísticas y evaluación.....	79
Tabla 5-17:	Costos Aproximados de las estrategias y KPIs de verificación	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Modelo de turismo sostenible	10
Ilustración 2-2:	Modelo de neuromarketing para pymes.....	11
Ilustración 2-3:	Modelo de neuroturismo sostenible en base a los ODS.....	13
Ilustración 2-4:	Las 6 emociones básicas de Paul Ekman.....	15
Ilustración 3-1:	Post de “Salud Activa Guano”.....	29
Ilustración 3-2:	Mapa de calor de la propuesta “Salud activa Guano”.....	30
Ilustración 3-3:	Trayectoria visual de la propuesta “Salud activa Guano”	31
Ilustración 3-4:	Post de “Descubre Guano sostenible”	32
Ilustración 3-5:	Mapa de calor de la propuesta “Descubre Guano Sostenible”.....	33
Ilustración 3-6:	Trayectoria visual de la propuesta “Descubre Guano sostenible”	34
Ilustración 3-7:	Grafico de las emociones experimentadas en la propuesta “Rutas Zen en Guano”	35
Ilustración 3-8:	Visualización del análisis uno del Face reader de la propuesta “Rutas Zen en Guano”.....	36
Ilustración 3-9:	Visualización del análisis dos del Face reader de la propuesta “Rutas Zen en Guano”	36
Ilustración 4-1:	Genero	37
Ilustración 4-2:	Provincia.....	38
Ilustración 4-3:	Edad	39
Ilustración 4-4:	Estado Civil	40
Ilustración 4-5:	Frecuencia de viaje	41
Ilustración 4-6:	Ocupación.....	42
Ilustración 4-7:	¿Qué emociones experimentaste al evaluar el grado de cumplimiento de tus expectativas durante tu visita al cantón Guano?.....	43
Ilustración 4-8:	¿Cuáles emociones experimentaste al evaluar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Guano?.....	44
Ilustración 4-9:	¿Qué emociones experimentaste al evaluar tu nivel de satisfacción con las atracciones y actividades turísticas disponibles en Guano?.....	45
Ilustración 4-10:	¿Qué emociones positivas experimentaste durante tu visita a Guano?.....	46
Ilustración 4-11:	¿Qué emociones experimentaste al evaluar la variedad y diversidad de la oferta turística en Guano?	47
Ilustración 4-12:	¿Durante mi visita a Guano, tuve oportunidades para realizar compras de productos locales?.....	48

Ilustración 4-13: ¿Considero que la relación calidad-precio de los souvenirs y artesanías en Guano es adecuada?.....	49
Ilustración 4-14: ¿El costo de transporte en Guano (taxis, autobuses, etc.) es asequible para los turistas?.....	50
Ilustración 4-15: ¿Considero que las opciones de entretenimiento y actividades en Guano tienen precios competitivos?.....	51
Ilustración 5-1: Salud activa Guano	64
Ilustración 5-2: Rutas Zen en Guano.....	66
Ilustración 5-3: Duendes recicladores	68
Ilustración 5-4: Emprendedor conectado	70
Ilustración 5-5: Historias con impacto	72
Ilustración 5-6: Descubre Guano sostenible.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS A: MODELO DE LA ENCUESTA.

ANEXOS B: GUÍA DE ENTREVISTA.

RESUMEN

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo fundamental proponer e implementar estrategias efectivas de turismo sostenible en el cantón Guano, ubicado en la Zona 3 del Ecuador, con el fin de catalizar su recuperación económica en el período postpandémico. La investigación se basó en un enfoque metodológico integral que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. Para recopilar datos relevantes, se aplicaron encuestas y entrevistas, brindando una comprensión completa de las percepciones y necesidades de los stakeholders locales y de los turistas potenciales. Se propuso un modelo conceptual de turismo sostenible, que consideró tanto los aspectos naturales como culturales del cantón, y se evaluó la situación actual a través de matrices específicas, identificando áreas clave para intervenciones estratégicas. El presupuesto asignado reflejó una distribución detallada de recursos para garantizar la implementación exitosa de las estrategias propuestas, las cuales se centraron en la preservación de los recursos naturales y culturales, así como en la creación de experiencias turísticas auténticas y sostenibles. Las conclusiones derivadas del análisis de datos respaldaron la viabilidad y eficacia de las estrategias propuestas, brindando recomendaciones específicas para impulsar el desarrollo económico local a través de prácticas turísticas sostenibles. Desde el planteamiento del problema hasta la presentación de estrategias concretas y la evaluación de la situación actual del cantón Guano, este proyecto proporcionó una visión exhaustiva y estratégica para fomentar el turismo sostenible en la región

Palabras clave: < TURISMO SOSTENIBLE > < ESTRATEGIAS > < INVESTIGACIÓN > < DESARROLLO ECONÓMICO > < GUANO (CANTÓN) > <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>



- 5-12-2023

2120-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The main goal of this research project was to propose and implement effective sustainable tourism strategies in the Guano canton, located in Zone 3 of Ecuador, in order to catalyze its economic recovery in the post-pandemic period. The research was based on a comprehensive methodological approach that combined qualitative and quantitative methods. To collect relevant data, surveys and interviews were applied, providing a complete understanding of the perceptions and needs of local stakeholders and potential tourists. A conceptual model of sustainable tourism was proposed, which considered both the natural and cultural aspects of the canton, and the current situation was evaluated through specific matrices, identifying key areas for strategic interventions. The allocated budget reflected a detailed distribution of resources to ensure the successful implementation of the proposed strategies, which focused on the preservation of natural and cultural resources, as well as the creation of authentic and sustainable tourism experiences. Conclusions derived from data analysis supported the feasibility and effectiveness of the proposed strategies, providing specific recommendations to boost local economic development through sustainable tourism practices. From the formulation of the problem to the presentation of concrete strategies and the evaluation of the current situation of the Guano canton, this project provided a comprehensive and strategic vision to promote sustainable tourism in the region.

Keywords: <SUSTAINABLE TOURISM> <STRATEGIES> < RESEARCH > < ECONOMIC DEVELOPMENT > < GUANO (CANTON) > <CHIMBORAZO (PROVINCE)>



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

2042-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

El impacto global de la pandemia ha llevado a una reevaluación de numerosos sectores, y el turismo no ha sido la excepción. En este contexto, surge la imperante necesidad de explorar nuevas estrategias que no solo impulsen la reactivación económica, sino que también se adapten a las cambiantes dinámicas del mundo postpandémico, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. La presente tesis se sumerge en la vanguardista disciplina del neuroturismo como herramienta clave para la reactivación económica del cantón Guano, ubicado en la Zona 3 del Ecuador. La combinación de la neurociencia cognitiva con el turismo ofrece una oportunidad única para generar estímulos sensoriales efectivos, apuntalando así la atracción turística y contribuyendo al ODS 3 de Salud y Bienestar.

Este estudio no solo se adentra en la esfera del turismo sostenible, sino que también aborda los desafíos específicos que enfrenta Guano en términos de promoción turística y desarrollo económico, en concordancia con los ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y 11 (Ciudades y comunidades sostenibles). La aplicación de técnicas de neuromarketing en el diseño de estrategias turísticas busca superar obstáculos asociados a la percepción sensorial individual, ofreciendo experiencias turísticas auténticas que no solo atraigan a los visitantes, sino que también generen un impacto positivo y sostenible en la comunidad local. A medida que Guano aspira a recuperarse y florecer en la post pandemia, esta investigación propone la implementación del neuroturismo como una herramienta innovadora y efectiva para catalizar la reactivación económica, alineándose con los principios fundamentales de los ODS y posicionar al cantón como un destino turístico destacado en la región.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años, la pandemia de COVID-19 ha generado una serie de efectos significativos, entre los cuales destacan los estados emocionales provocados por el confinamiento y las pérdidas de vidas. Estas emociones resultantes de la pandemia han generado desconfianza al elegir destinos turísticos. En este contexto, el neuromarketing ha surgido como una herramienta para influir de manera positiva en la mente de los consumidores a nivel emocional. Esta disciplina se basa en la aplicación de técnicas y herramientas de la neurociencia para comprender el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. El neuromarketing ha experimentado un rápido crecimiento y ha sido adoptado por numerosas organizaciones a nivel mundial para mejorar su posición en el mercado y aumentar su rentabilidad.

En este escenario, el turismo también ha sido objeto de estudio en el campo del neuromarketing, dando origen al concepto de Neuroturismo. Esta ciencia se centra en la aplicación de técnicas neurocientíficas para comprender los patrones de comportamiento de los visitantes, así como la experiencia de viaje, la satisfacción y la fidelización de los turistas.

En el caso del cantón Guano, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector turístico, generando ansiedad, depresión, soledad, problemas de sueño, irritabilidad, trastornos alimentarios y estrés postraumático. La reactivación económica se ha convertido en una prioridad para la zona. Por estas razones, se busca identificar oportunidades de mejora en la experiencia turística a través de la aplicación de técnicas neurocientíficas que generen emociones positivas al visitar el cantón Guano. Los resultados de esta investigación pueden contribuir a la toma de decisiones informadas en el ámbito del turismo y ayudar a impulsar la economía local.

Estos esfuerzos se alinean con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. A continuación, se detallan las conexiones con los ODS 3, 8 y 11:

ODS 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. Al abordar las consecuencias emocionales de la pandemia y mejorar la experiencia

turística, se busca promover la salud mental y el bienestar de los turistas y la comunidad local en Guano.

ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. La reactivación económica del sector turístico en Guano está vinculada con la generación de empleo y el crecimiento económico sostenible en la región.

ODS 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Al mejorar la experiencia en los últimos años, la pandemia de COVID-19 ha generado una serie de efectos significativos, entre los cuales destacan los estados emocionales provocados por el confinamiento y las pérdidas de vidas. Estas emociones resultantes de la pandemia han generado desconfianza al elegir destinos turísticos. En este contexto, el neuromarketing ha surgido como una herramienta para influir de manera positiva en la mente de los consumidores a nivel emocional. Esta disciplina se basa en la aplicación de técnicas y herramientas de la neurociencia para comprender el comportamiento del consumidor y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing. El neuromarketing ha experimentado un rápido crecimiento y ha sido adoptado por numerosas organizaciones a nivel mundial para mejorar su posición en el mercado y aumentar su rentabilidad.

1.2 Objetivo general

Desarrollar estrategias de neuroturismo basadas en los ODS 3, 8 y 11 que permitan la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano.

1.3 Objetivos específicos

1. Investigar el impacto de técnicas de neuromarketing en la generación de emociones positivas en los consumidores al considerar el cantón Guano como destino turístico postpandemia, en línea con el ODS 3 (Salud y bienestar).
2. Valorar cómo las técnicas de neuromarketing pueden influir en la construcción de confianza de los consumidores al seleccionar el cantón Guano como destino turístico postpandemia, contribuyendo al ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico).
3. Diseñar estrategias de neuromarketing puede contribuir a la creación de una comunidad turística sostenible en el cantón Guano, alineándose con el ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles).

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

El neuroturismo consiste en la aplicación de técnicas neurocientíficas a los cerebros de los turistas con el fin de ofrecerles aquello a lo que sus inclinaciones emocionales los predisponen según (Mora, 2021, pág. 435), para generar la reactivación económica post pandemia se tiene como objetivo principal analizar las posibilidades de implementar este tipo de turismo en la región, así como evaluar su viabilidad económica y los efectos en el sector turístico local. Además, se pretende investigar la opinión de los turistas respecto a este tipo de turismo basado en los ODS.

1.4.2 Justificación metodológica

El estudio por realizar será un estudio de caso que analizará el impacto económico y social del plan de acción de Neuroturismo en el cantón Guano. Se utilizará un diseño de investigación no experimental y experimental, así como un método deductivo para observar y medir los resultados y llegar a conclusiones específicas. El nivel de investigación será descriptivo-explicativo y se empleará un enfoque cuantitativo y cualitativo para medir y analizar los datos económicos y evaluar los impactos sociales del plan.

1.4.3 Justificación practica

La presente investigación tiene como objetivo contribuir de manera significativa a la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, 9 y 11. Se busca impulsar un modelo de neuroturismo que permita la reactivación económica, promoviendo un sistema económico sostenible, fomentando la innovación en el sector turístico y mejorando la infraestructura y la experiencia del visitante. Este enfoque tiene el potencial de generar empleo, impulsar el crecimiento económico y fortalecer las comunidades turísticas en Guano, contribuyendo así al logro de los ODS mencionados.

1.5 Hipótesis

1.6 Hipótesis de investigación:

El modelo de Neuroturismo con base a los ODS:3, 8, 11 incidirá en la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano.

1.7 Hipótesis nula

El modelo de Neuroturismo con base a los ODS:3, 8, 11 no incidirá en la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano.

1.8 Variable independiente

Neuroturismo.

1.9 Variable dependiente

Reactivación Económica post pandemia del cantón Guano.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Existen diversos artículos e investigaciones que implementan el neuromarketing en el sector turístico. Como es el caso de la investigación de (Mora, 2021) sobre “La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo” (pág. 429) en donde destaca la importancia del turismo como una actividad económica que puede generar cambios en la balanza económica mundial y es debido a la pandemia que se recurrió a la implementación de técnicas que permitan conocer las expectativas del turista y a mejorar la experiencia hacia el destino turístico.

Bajo esta idea el desarrollo de técnicas de neuromarketing aplicadas al área del turismo puede contribuir a mejorar los procesos emocionales y cognitivos de un turista y que deriven en un determinado comportamiento relacionado con la elección de destino, nivel de satisfacción ante una experiencia turística y cualquier otra variable. Por ello, una de las investigaciones más recientes hasta la fecha sobre dicha temática es la revisión bibliográfica realizada por María Mora en su investigación con nombre “La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo” en la cual los investigadores determinan lo siguiente:

La imagen del destino está constituida por una serie de pensamientos, opiniones, sentimientos e intenciones determinada por una serie elementos cognitivos, afectivos y conativos, que forman este constructo y que influyen en el proceso de decisión del turista. De modo que estos componentes cognitivos y emocionales son evaluados a través de la presentación de proyecciones de realidad aumentada sobre destino, se emplean como técnicas de registro de las ondas cerebrales del individuo. Los hallazgos muestran que el impacto emocional y cognitivo del entorno emulado con realidad virtual influye positivamente en la imagen del destino virtual y reafirma los efectos emocionales y cognitivos positivos. (Mora, 2021, pág. 435)

En pleno siglo XXI, se ha evidenciado la importancia del neuromarketing como disciplina que combina los conocimientos científicos de la neurociencia con el marketing para comprender las reacciones del cerebro ante estímulos publicitarios. Esta técnica ha demostrado

ser efectiva para mejorar la conversión de productos y servicios, al estudiar de manera científica el comportamiento de los consumidores. Por otro lado, el neuroturismo ha surgido como una aplicación del neuromarketing en el ámbito turístico, permitiendo estudiar a los turistas y ofrecer experiencias personalizadas. Esta disciplina se basa en herramientas como el seguimiento de la mirada, la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía, que brindan un respaldo irrefutable al neuromarketing. El uso de la nanotecnología ha superado las limitaciones previas en cuanto al tamaño y precio de los dispositivos, abriendo posibilidades para la implementación del neuroturismo en destinos turísticos como el cantón Guano. Esta tecnología permite conocer las preferencias del turista en tiempo real, ofreciendo una ventaja competitiva al adaptar la oferta turística de manera personalizada. El neuroturismo se posiciona como una alternativa de crecimiento para el turismo, que busca satisfacer las demandas de un mundo cada vez más interconectado y orientado hacia la especialización del producto turístico. (Frew, 2020)

La implantación del neuroturismo en destinos turísticos como Guano se ha visto como una oportunidad para mejorar la especialización del producto turístico y brindar experiencias personalizadas a los visitantes. Mediante el uso de herramientas provenientes de la neurociencia, como el seguimiento de la mirada, la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía, se puede analizar en tiempo real las preferencias de los turistas. Esto permite adaptar la oferta turística y ofrecer guías virtuales específicas basadas en los gustos individuales de los turistas. El crecimiento y desarrollo de la nanotecnología ha superado las limitaciones anteriores, como el tamaño y el precio de los dispositivos, facilitando la implementación del neuroturismo en destinos turísticos. Se espera que esta técnica, que combina el conocimiento científico de la neurociencia con las estrategias de marketing, continúe creciendo y ofreciendo nuevas posibilidades en el sector turístico. (Frew, 2020).

2.2 Antecedentes de la organización

La presente organización surge en respuesta a los desafíos generados por la pandemia mundial del coronavirus, la cual ha tenido un impacto profundo en todo el mundo, incluyendo el Ecuador y el cantón Guano. Ante la necesidad de recuperar y reactivar una economía que sufrió un marcado declive debido a la pandemia, esta organización se ha dedicado a abordar este desafío mediante un enfoque innovador centrado en la gestión de emociones y el logro de autocontrol.

La premisa fundamental es que la gestión adecuada de las emociones y el autocontrol pueden llevar a la consecución de objetivos personales y profesionales, contribuyendo así directamente a una economía más estable y autosuficiente. Se reconoce que las emociones desempeñan un papel crucial en todas las facetas de la vida, incluyendo la esfera económica, y que influyen de manera significativa en las decisiones personales, familiares, económicas y financieras.

El enfoque se basa en la idea de que las emociones impactan en los razonamientos, actos y decisiones que se toman, incluso en el ámbito económico. Se entiende que las decisiones a menudo están influenciadas por impulsos emocionales, promovidos por partes primitivas e impulsivas del cerebro. Por lo tanto, se considera que la gestión adecuada de las emociones es esencial para tomar decisiones económicas más informadas y responsables.

Esta organización busca proporcionar herramientas y estrategias para gestionar y controlar las emociones en el contexto económico, permitiendo a individuos, familias y comunidades tomar decisiones más conscientes y efectivas. La organización tiene como objetivo beneficiar a un amplio espectro de beneficiarios, incluyendo pequeñas y medianas empresas, emprendedores, centros educativos y diversas instituciones públicas a nivel local y provincial.

El proyecto de investigación "Neuroeconomía y Neuroemociones post-pandemia para la reactivación económica del cantón Guano" tiene como objetivo desarrollar un plan integral para manejar emociones y pensamientos después de la pandemia, utilizando conceptos de neuroeconomía y neuroemociones. El proyecto involucra la colaboración del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Guano, cuya misión es promover el desarrollo económico y emocional de la sociedad a través de la neurociencia aplicada a la economía y las emociones.

En un contexto más amplio, se reconoce que la provincia de Chimborazo, donde se encuentra el cantón Guano, es rica en recursos naturales vitales para el país. Sin embargo, la pandemia y sus efectos emocionales han afectado negativamente la economía local y la salud emocional de los habitantes. Por lo tanto, este proyecto también busca abordar las necesidades emocionales de la comunidad mientras trabaja en la reactivación económica sostenible.

2.3 Modelo

2.3.1 *Modelo de turismo sostenible*

El Modelo conceptual del turismo sostenible propuesto por (Hall, 2000). en su obra "Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships" es una herramienta fundamental para guiar la planificación y gestión del turismo de manera sostenible. El enfoque de Hall se basa en la integración de tres dimensiones clave: económica, social y ambiental. Esto implica considerar no solo los aspectos financieros y económicos del turismo, sino también el bienestar y la calidad de vida de las comunidades locales y la preservación del entorno natural y cultural. Al adoptar este modelo, se busca lograr un equilibrio entre el crecimiento turístico y la conservación, garantizando un desarrollo turístico responsable a largo plazo. (pág. 10)

El Modelo conceptual del turismo sostenible de (Hall, 2000) se enfoca en impulsar el crecimiento económico mediante el turismo, considerando los aspectos sociales y ambientales. Busca generar empleo, mejorar infraestructuras y distribuir beneficios de manera equitativa. En el aspecto social, enfatiza la participación de la comunidad local en la toma de decisiones turísticas, respetando su cultura y bienestar. En cuanto al medio ambiente, promueve prácticas turísticas responsables para conservar el patrimonio natural y cultural. Al utilizar este modelo en mi investigación de neuroturismo para la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano, podré diseñar estrategias de neuromarketing alineadas con la sostenibilidad, asegurando un desarrollo turístico responsable y beneficioso para la comunidad y los visitantes.



Ilustración 2-1: Modelo de turismo sostenible

Fuente: (Hall, 2000, pág. 14)

Realizado por: Proaño. F., 2023

Modelo de neuromarketing para PYMES

Según (Cruz Rivero y otros, 2018) el uso del Neuromarketing es de suma importancia para las PYMES en la tesis que estoy desarrollando, ya que estas empresas suelen subestimar la relevancia del marketing de contenidos para su crecimiento. El modelo de Neuromarketing permite comprender cómo diferentes estilos de pensamiento influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Al aplicar estrategias de Neuromarketing, como el uso de estímulos auditivos y kinestésicos, las PYMES pueden crear experiencias atractivas y memorables para los clientes, lo que contribuirá a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Las técnicas de Neuromarketing no solo generan un impacto positivo en los consumidores, sino que también ofrecen ventajas en términos de innovación y competitividad. Al incorporar enfoques de vanguardia como el Neuromarketing, marketing 2.0 y e-commerce, las PYMES pueden adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado y garantizar su éxito a largo plazo. Asimismo, el uso de tecnología y la optimización de procesos contribuyen a la eficiencia operativa y al crecimiento económico de las empresas.

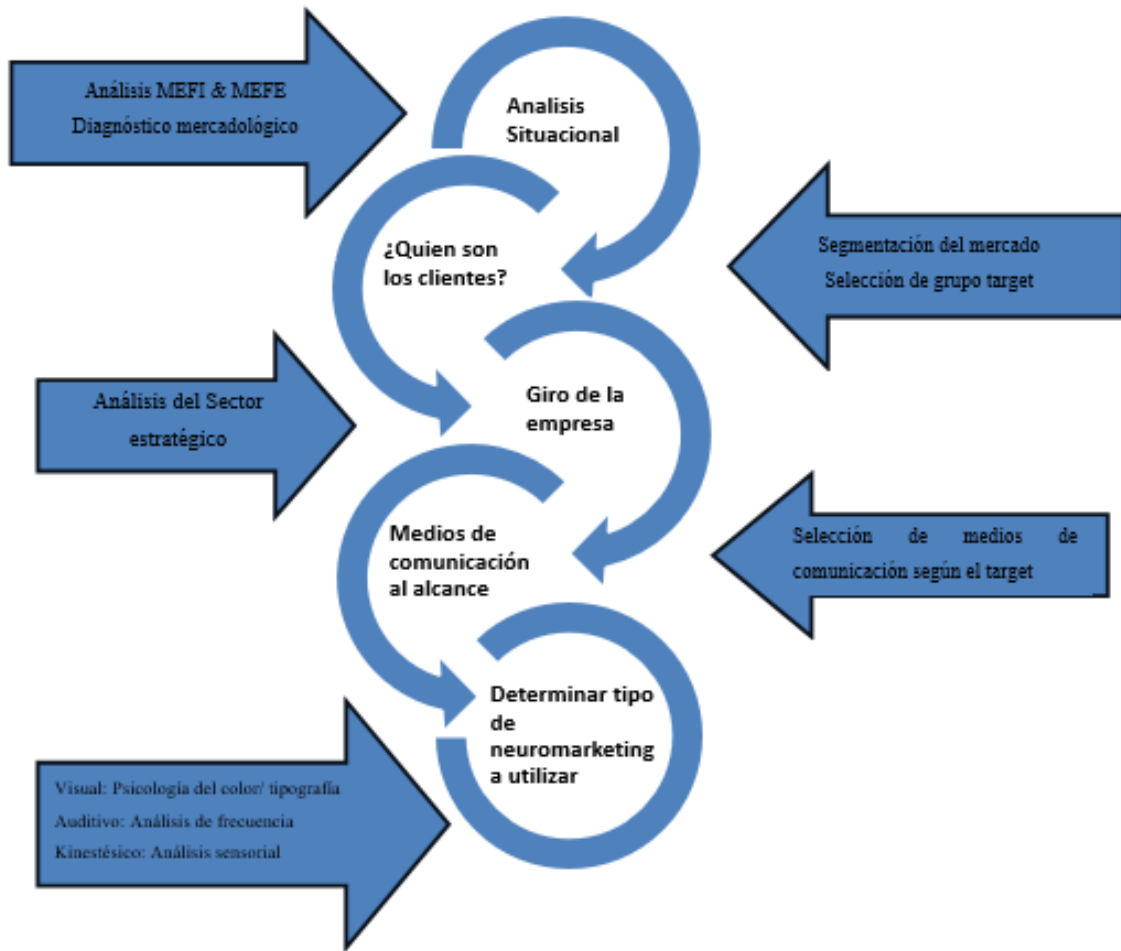


Ilustración 2-2: Modelo de neuromarketing para pymes

Fuente: (Cruz Rivero y otros, 2018)

Realizado por: Proaño. F., 2023

2.3.2 Modelo de neuroturismo sostenible en base a los ODS

La integración de los modelos de "Neuromarketing para PYMES" y "Turismo Sostenible" es una propuesta fundamentada en la necesidad de promover un enfoque de desarrollo turístico responsable y beneficioso para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del cantón Guano, considerando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 3, 8 y 11.

El modelo de "Neuromarketing para PYMES" se enfoca en la comprensión de cómo el cerebro de los consumidores responde a la publicidad y las estrategias de marketing, permitiendo establecer conexiones emocionales con los productos o servicios. Al aplicar esta perspectiva al turismo sostenible, las PYMES turísticas del cantón Guano pueden utilizar técnicas de neuromarketing para comprender mejor las preferencias y motivaciones de los turistas, brindando experiencias más atractivas y auténticas. Esto les permitirá destacar en el

mercado, generar confianza en los visitantes y contribuir al ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) al impulsar el crecimiento y desarrollo económico local.

Por otro lado, el modelo de "Turismo Sostenible" se centra en promover un desarrollo turístico equilibrado que tenga en cuenta los aspectos económicos, sociales y ambientales. Al combinar este enfoque con el Neuromarketing, las PYMES turísticas del cantón Guano pueden diseñar estrategias que no solo impulsen la reactivación económica post pandemia (ODS 8), sino que también contribuyan a la creación de una comunidad turística sostenible (ODS 11). Al considerar las emociones y preferencias de los turistas, pero sin descuidar la protección del patrimonio natural y cultural del destino, estas empresas pueden ofrecer experiencias turísticas más auténticas y responsables, garantizando así una mayor satisfacción de los visitantes y una menor huella ambiental. Además, al involucrar a la comunidad local en el proceso de planificación y toma de decisiones turísticas, se fomenta la equidad y la participación social, contribuyendo al ODS 8 y ODS 11. En conjunto, la integración de estos dos modelos proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias de neuroturismo en el cantón Guano que impulsen la reactivación económica post pandemia de manera sostenible, considerando el bienestar de la comunidad local y el respeto al entorno natural y cultural del destino.

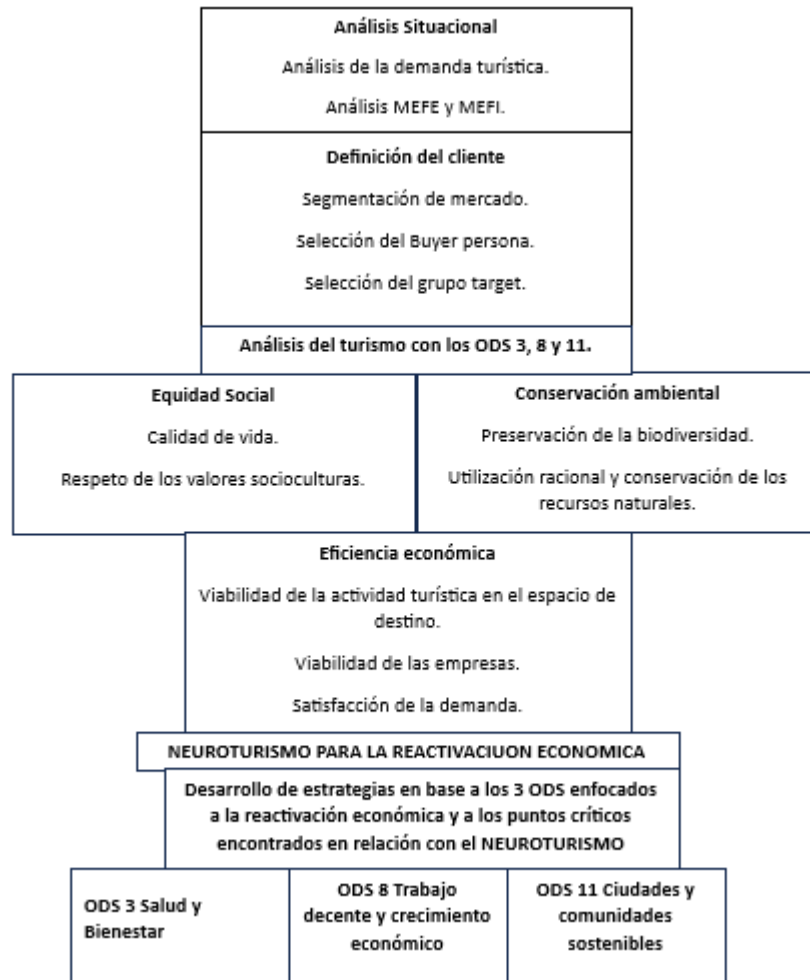


Ilustración 2-3: Modelo de neuroturismo sostenible en base a los ODS

Fuente: (Hall, 2000, pág. 14)

Realizado por: Proaño. F., 2023

2.4 Referencias teóricas

2.4.1 Neurociencia

La neurociencia es una disciplina científica que se enfoca en el estudio del cerebro y del sistema nervioso, con el objetivo de comprender su funcionamiento y sus implicaciones en la conducta y el pensamiento humano. La importancia de la neurociencia radica en su capacidad para proporcionar una mejor comprensión de los procesos cognitivos y emocionales, lo que a su vez puede tener implicaciones importantes para el tratamiento de enfermedades neurológicas y psiquiátricas, así como para el diseño de estrategias educativas más efectivas.

En su libro "Principios de Neurociencia", el autor (Kandel, 2012) clasifica la neurociencia en cuatro categorías principales: neurociencia molecular y celular, neurociencia del desarrollo, neurociencia de sistemas y neurociencia cognitiva.

La neurociencia molecular y celular se enfoca en el estudio de las células nerviosas y las moléculas que las componen, incluyendo el análisis de las proteínas y los neurotransmisores que se utilizan para la comunicación entre las células nerviosas.

La neurociencia del desarrollo, por su parte, se centra en el estudio del desarrollo del cerebro y del sistema nervioso, desde la concepción hasta la vejez.

La neurociencia de sistemas se enfoca en la comprensión de cómo las diferentes partes del cerebro interactúan para producir la conducta y la cognición. Esta área de investigación incluye el estudio de los circuitos neuronales y la actividad eléctrica y química del cerebro. Finalmente, la neurociencia cognitiva se enfoca en el estudio de los procesos mentales superiores, como la percepción, la atención, la memoria y el lenguaje.

2.4.2 Cerebro

El autor (Manes, 2014) menciona que el cerebro es el órgano principal del sistema nervioso y uno de los más complejos del cuerpo humano. Está encargado de controlar y coordinar todas las funciones corporales, incluyendo la percepción, la emoción, el pensamiento, el aprendizaje y la memoria. Es gracias a él que podemos tomar decisiones, procesar información y adaptarnos a nuestro entorno de manera eficiente. (pág. 12)

2.4.3 Teoría del cerebro tri uno

La teoría del cerebro triuno fue propuesta por el neurocientífico estadounidense (MacLean, 1990). Según esta teoría, el cerebro humano consta de tres partes evolutivamente diferentes: el cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el neocórtex.

El cerebro reptiliano es la parte más primitiva del cerebro humano y se encarga de las funciones básicas de supervivencia, como la respiración, la digestión y la regulación de la temperatura corporal. También es responsable de los instintos de lucha o huida y de la conducta agresiva.

El cerebro límbico, por otro lado, es una estructura más avanzada que se desarrolló a partir del cerebro reptiliano y es responsable de las emociones y la memoria. El cerebro límbico incluye estructuras como el hipocampo, la amígdala y el tálamo, y está involucrado en la regulación de respuestas emocionales como el miedo, la ira y la felicidad.

Finalmente, el neocortex es la parte más avanzada del cerebro humano y es responsable de las funciones cognitivas superiores, como el pensamiento, el razonamiento y la resolución de problemas. También es responsable del lenguaje y la percepción consciente.

Según la teoría del cerebro triuno, estos tres cerebros interactúan entre sí para influir en el comportamiento humano. El cerebro reptiliano y el cerebro límbico pueden desencadenar respuestas emocionales automáticas en situaciones de estrés o peligro, mientras que el neocortex puede intervenir para razonar y tomar decisiones conscientes.

2.4.4 Emociones

En cuanto a las emociones, (Ekman, 1999) define las emociones como "respuestas coordinadas que involucran cambios en la fisiología, expresiones faciales, acciones y estados subjetivos de experiencia". Las emociones pueden ser desencadenadas por diferentes estímulos, tanto internos como externos, y pueden variar en intensidad y duración.

Ekman identifica seis emociones básicas que se expresan de manera universal en todas las culturas humanas: la felicidad, la tristeza, el miedo, la ira, la sorpresa y el asco. Cada una de estas emociones se caracteriza por patrones específicos de expresión facial, fisiología y comportamiento.

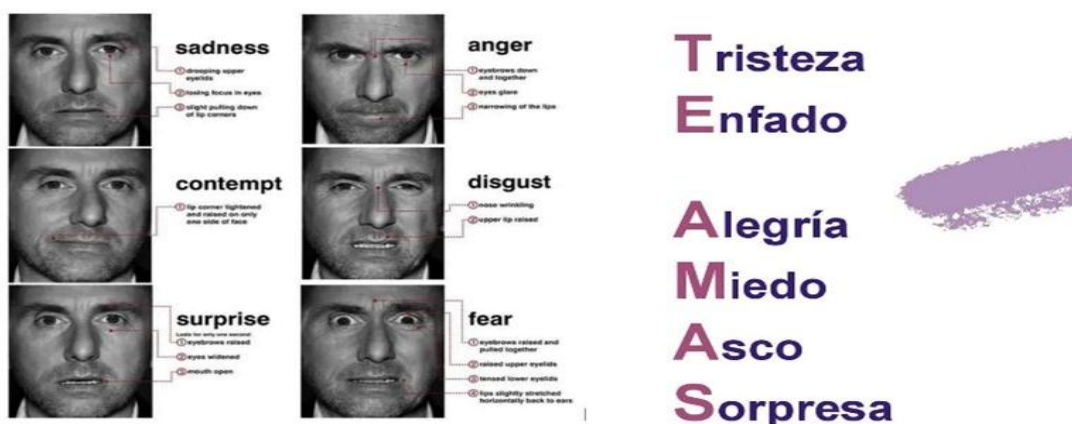


Ilustración 2-4: Las 6 emociones básicas de Paul Ekman

Fuente: (Ekman, 1999)

Realizado por: Proaño, F., 2023

Además de las seis emociones básicas, Ekman también ha identificado emociones complejas, como la vergüenza, la culpa, el orgullo y el amor. Estas emociones se basan en las seis emociones básicas, pero tienen una naturaleza más compleja y están influenciadas por factores culturales, sociales y personales.

Las emociones también tienen características comunes, como la subjetividad, la intensidad, la duración y la interacción entre las emociones y los pensamientos. Además, las emociones pueden influir en el comportamiento humano y en las respuestas fisiológicas, lo que a su vez puede afectar la salud mental y física.

La teoría de las ocho emociones básicas de (Plutchik, 2003) proporciona un marco conceptual para comprender y categorizar las experiencias emocionales humanas. Según (Plutchik, 2003), estas emociones básicas incluyen alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación. Estas emociones no ocurren de forma aislada, sino que pueden combinarse en diferentes grados de intensidad para dar lugar a sentimientos más complejos.

(Plutchik, 2003) sostiene que las emociones básicas pueden mezclarse y combinar de diversas maneras, creando una amplia gama de emociones y sentimientos. Por ejemplo, la combinación de alegría y confianza da lugar al amor, un sentimiento de aceptación y conexión interpersonal. Por otro lado, la mezcla de miedo y alegría puede generar culpa, un sentimiento de desmerecimiento ante un beneficio recibido.

2.4.5 Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que utiliza técnicas y herramientas de la neurociencia para comprender cómo los consumidores procesan y responden a los estímulos de marketing. Esta disciplina se basa en la premisa de que gran parte de la toma de decisiones del consumidor está influenciada por procesos inconscientes y emocionales.

"El neuromarketing es el estudio del cerebro humano y su relación con el comportamiento del consumidor en el contexto del marketing", afirma el reconocido autor de neuromarketing, (Dooley, 2008). Esta disciplina combina los principios de la neurociencia con las técnicas de marketing para entender cómo las decisiones de compra son influenciadas por procesos inconscientes y emocionales en el cerebro humano.

El neuromarketing es un campo que combina los principios de la neurociencia y el marketing para comprender cómo los procesos cerebrales influyen en el comportamiento del consumidor. Según (Santos, 2020), "El neuromarketing utiliza técnicas de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional (fMRI), para estudiar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores frente a los estímulos de marketing". (págs. 141-158) Estas técnicas permiten a los investigadores analizar la actividad cerebral y obtener información valiosa sobre las preferencias y reacciones emocionales de los consumidores. El neuromarketing ha demostrado que las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra, y que los estímulos sensoriales y las narrativas persuasivas pueden tener un impacto significativo en la actividad cerebral de los consumidores, lo que influye en sus respuestas hacia los productos y las estrategias de marketing (Montoya, 2012).

2.4.6 Neuroturismo

El neuroturismo es una disciplina emergente que utiliza la neurociencia para entender cómo las experiencias turísticas afectan al cerebro humano y cómo esto puede ser utilizado para mejorar la calidad del turismo. Esta disciplina se enfoca en el uso de tecnologías de medición de la actividad cerebral y la respuesta fisiológica del turista a diferentes estímulos turísticos.

"Neuroturismo es una nueva disciplina que utiliza las últimas tecnologías y técnicas de investigación en neurociencia para mejorar la experiencia del turista y la calidad del destino turístico", según el autor (Oppermann, 2008).

El neuroturismo es un campo de investigación que busca comprender cómo las experiencias turísticas afectan el cerebro de los turistas y cómo se pueden diseñar experiencias más atractivas y memorables. Según (Chen & Phou, 2021), "El neuroturismo utiliza la neurociencia para estudiar cómo las experiencias turísticas activan las regiones cerebrales relacionadas con la emoción, la memoria y la recompensa, y cómo estas respuestas pueden ser optimizadas para mejorar la satisfacción y el disfrute de los turistas". La investigación en neuroturismo ha revelado que las experiencias turísticas placenteras activan áreas cerebrales asociadas con la recompensa y el placer, lo que sugiere que los destinos turísticos pueden enfocarse en la creación de experiencias emocionalmente gratificantes para aumentar la satisfacción de los turistas y promover la repetición de visitas. Además, el estudio de la neurociencia ha destacado la importancia de los estímulos sensoriales, como la música y los colores, en la percepción y la satisfacción de los turistas, lo que respalda la aplicación de

principios de neuromarketing en el diseño de experiencias turísticas más efectivas y atractivas (Chen & Phou, 2021)

El neuroturismo es un campo de estudio emergente que combina la neurociencia y el turismo para comprender y mejorar la experiencia del turista. Según (Rosselló, 2018), el neuroturismo se basa en la idea de que nuestras experiencias de viaje están intrínsecamente relacionadas con nuestras respuestas neurofisiológicas y emocionales. Al comprender cómo el cerebro y las emociones influyen en nuestras decisiones de viaje y en la forma en que percibimos y recordamos los destinos turísticos, podemos diseñar estrategias más efectivas para la promoción y la gestión del turismo.

La investigación en neuroturismo ha revelado que diferentes aspectos de un destino turístico, como el entorno natural, la arquitectura, la música o la gastronomía, pueden activar respuestas emocionales y neuronales específicas en los turistas. Según (Perales, 2019), la música, por ejemplo, puede desencadenar emociones positivas y promover la relajación y el bienestar en los turistas, lo que a su vez mejora su experiencia de viaje. Comprender estas respuestas neurofisiológicas puede ayudar a los destinos turísticos a seleccionar y adaptar los estímulos sensoriales para crear experiencias más memorables y satisfactorias para los visitantes.

Además, el neuroturismo puede ser una herramienta efectiva para la reactivación económica de destinos turísticos, como el cantón Guano. Según (Muñiz, 2020), al comprender las preferencias y las motivaciones de los turistas a nivel neurofisiológico, las empresas y los destinos turísticos pueden personalizar sus ofertas y promociones para atraer a un público específico y maximizar su impacto. Por ejemplo, el uso de técnicas de neuromarketing, como el análisis de respuestas emocionales a través de la medición de la actividad cerebral, puede ayudar a diseñar estrategias de promoción más efectivas y atractivas para los turistas potenciales.

2.4.7 *Reactivación económica*

Para abordar el tema de la reactivación económica post pandemia en el marco del desarrollo sostenible, es importante considerar las estrategias que promueven la creación de valor compartido. Según (Porter & y Kramer, 2011), el enfoque de crear valor compartido implica generar impacto social y ambiental positivo a la vez que se obtienen beneficios económicos. Esta perspectiva sugiere que las empresas y organizaciones deben buscar

oportunidades para contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operan, alineando sus objetivos comerciales con los objetivos de desarrollo económico, social y ambiental. En el contexto del turismo, esto implica que las iniciativas de reactivación económica deben estar en línea con los principios de sostenibilidad, promoviendo prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente, así como la inclusión social y el bienestar de las comunidades locales.

En relación con el turismo y la sostenibilidad, (Mowforth & Munt, 2015) plantean la importancia de adoptar un enfoque holístico que considere no solo los aspectos económicos, sino también los sociales, culturales y ambientales. Para lograr una reactivación económica post pandemia que sea sostenible, es necesario fomentar un turismo responsable que minimice los impactos negativos en los recursos naturales y culturales, promueva la participación activa de las comunidades locales y genere beneficios económicos equitativos. Además, es fundamental promover la diversificación de la oferta turística, fomentando la creación de productos y experiencias turísticas innovadoras y auténticas que se alineen con los principios de desarrollo sostenible. De esta manera, se puede potenciar el turismo como motor de desarrollo económico y al mismo tiempo preservar los recursos y valores culturales del cantón Guano.

En este sentido se habla también de los ODS como alternativa de enfoque de los tres objetivos más representativos que sustentan a la reactivación económica

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Este proyecto usa un enfoque de métodos mixtos para investigar el potencial que tiene el neuroturismo para contribuir a la reactivación económica postpandemia del cantón Guano. El componente cualitativo del estudio se basa en el análisis documental y entrevistas para explorar las motivaciones y experiencias de los turistas del cantón. El componente cuantitativo del estudio utilizará datos estadísticos obtenidos de los equipos biométricos que permiten medir las respuestas cognitivas y emocionales de los turistas a ante diferentes estímulos expuestos, también se empleara encuestas a una muestra. Los hallazgos del estudio se utilizarán para desarrollar recomendaciones sobre cómo el cantón puede aprovechar el neuroturismo para atraer a más turistas e impulsar su economía.

3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación exploratorio y descriptivo de la presente tesis sobre "Neuroturismo para la reactivación económica post pandemia en Guano" busca explorar y describir de manera detallada el potencial del neuroturismo como una estrategia efectiva para reactivar la economía local en el contexto post pandemia. En primer lugar, a través de un enfoque exploratorio, se realizará una revisión exhaustiva de la literatura especializada para comprender los fundamentos teóricos y los enfoques prácticos relacionados con el neuroturismo. Se buscará identificar experiencias y estudios previos que se hayan llevado a cabo en contextos similares, así como los posibles beneficios económicos que se han observado. Este análisis permitirá generar un marco teórico sólido y formular hipótesis iniciales sobre la viabilidad y el impacto del neuroturismo en la reactivación económica de Guano.

Posteriormente, a través de un enfoque descriptivo, se llevará a cabo un estudio de campo detallado en el cantón Guano para recopilar datos primarios sobre los recursos naturales, culturales y turísticos existentes. Se realizarán encuestas y entrevistas a actores clave, como turistas, empresarios turísticos y representantes del gobierno local, con el fin de obtener una comprensión precisa de la situación actual del turismo y las necesidades específicas para su reactivación económica. Asimismo, se recopilarán datos estadísticos sobre la llegada de turistas, el gasto turístico y la ocupación hotelera, entre otros indicadores relevantes.

3.3 Diseño de la investigación

Para este trabajo, las intervenciones en el campo de estudio se llevarán a cabo de manera transversal y exploratoria-descriptiva en el contexto del neuroturismo para la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano.

La intervención será transversal, lo que significa que se medirán una o más características o variables en un momento específico. El objetivo de esta intervención es identificar y señalar las diferentes características relacionadas con el neuroturismo en el cantón Guano.

Además, se empleará un enfoque exploratorio-descriptivo para observar y describir las variables relevantes con el fin de obtener datos. En este caso, se utilizará una encuesta para analizar cada una de las variables por separado, con el propósito de obtener información detallada sobre el neuroturismo y su papel en la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano.

Con esta estructura de intervención, se busca explorar y describir las características del neuroturismo en el contexto de la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano, proporcionando datos valiosos para futuras investigaciones y decisiones estratégicas en este campo.

3.4 Tipo de estudio

Se realizará un estudio documental que implicará la revisión y análisis de fuentes primarias y secundarias como artículos científicos, informes gubernamentales, documentos técnicos y literatura especializada relacionada con el neuroturismo y la reactivación económica post pandemia. Esta investigación documental permitirá establecer un marco teórico sólido, identificar las mejores prácticas y obtener información relevante sobre las estrategias y los impactos del neuroturismo en contextos similares.

Por otro lado, se llevará a cabo un estudio de campo para recopilar datos primarios en el cantón Guano. Este enfoque de investigación de campo implica la realización de encuestas, entrevistas, observaciones y recolección de datos cuantitativos y cualitativos directamente en el lugar. A través de la investigación de campo, se podrá evaluar la oferta turística neurocientífica existente, la percepción de los turistas y los actores locales, así como las barreras y

oportunidades para la implementación del neuroturismo como estrategia de reactivación económica.

La combinación de un enfoque documental y de campo en esta tesis permitirá obtener una visión integral y fundamentada del neuroturismo como herramienta para la reactivación económica en el cantón Guano. Al analizar tanto fuentes secundarias como primarias, se podrán identificar patrones, tendencias y relaciones significativas que contribuirán a una comprensión más completa de la situación y brindarán recomendaciones prácticas y respaldadas por evidencia para el desarrollo del neuroturismo en el contexto post pandemia.

3.4.1 Población y cálculo de la muestra

La población de estudio en esta investigación está compuesta por los habitantes de la Zona 3 del Ecuador, específicamente del Cantón Guano. La Zona 3 que está conformada por las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua. Esta zona se caracteriza por su diversidad cultural y riqueza histórica, lo que la convierte en un atractivo destino turístico. Los residentes de esta zona han sido testigos del impacto del turismo en su comunidad, ya que esta actividad ha sido una fuente significativa de ingresos y empleo. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha afectado profundamente la industria turística local, generando la necesidad de explorar nuevas estrategias para reactivar la economía.

Tabla 3-1: Población económicamente activa de la zona 3 del Ecuador

PROVINCIA	POBLACION	PEA	
		OCUPADA	Valor %
Cotopaxi	409.205	168.272	28,10%
Tungurahua	504.583	245.300	34,65%
Chimborazo	458.581	193.833	31,49%
Pastaza	83.933	32.035	5,76%
TOTAL, POBLACIÓN ZONA 3	1.456.302	639.440	100%

Fuente: Informe de rendición de cuentas Coordinación zonal 3

Realizado por: Proaño. F., 2023

En el contexto de mi investigación sobre estrategias de marketing para la reactivación turística en la Zona 3 del Ecuador, la realización de la proyección de la población hasta el año 2023 ha sido un paso crucial para poder llevar a cabo el cálculo muestral de manera precisa. Para obtener una muestra representativa y adecuada, es fundamental estimar el tamaño futuro de la población objetivo. Para ello, se ha recurrido a datos demográficos históricos y tendencias de crecimiento poblacional en la región. Utilizando técnicas de proyección, como el método de

extrapolación y el análisis de tasas de crecimiento, se han estimado las cifras de población para los diferentes cantones de la Zona 3 en el año 2023. Esta proyección nos ha brindado una visión clara de la población potencial a la que queremos dirigir nuestras estrategias de marketing. Con estos datos, hemos procedido a calcular el tamaño adecuado de la muestra utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple. Al realizar este cálculo, nos aseguramos de obtener resultados confiables y representativos que respalden nuestras conclusiones y recomendaciones para la reactivación turística en la Zona 3 en el futuro cercano. Es importante destacar que esta proyección no solo nos ayuda en la selección de la muestra, sino que también es una herramienta valiosa para anticipar las necesidades y preferencias de la población objetivo, permitiéndonos desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las demandas cambiantes del mercado turístico.

Tabla 3-2: Proyección de la PEA del Ecuador

Año	Población Total	Proyección
2010	639440	639.440
2011	639440	647.113
2012	647113	662.737
2013	662737	686.883
2014	686883	720.452
2015	720452	764.729
2016	764729	821.468
2017	821468	893.006
2018	893006	982.422
2019	982422	1.093.762
2020	1093762	1.232.333
2021	1232333	1.405.121
2022	1405121	1.621.361
2023	1621361	1.893.331

Fuente: Informe de rendición de cuentas Coordinación zonal 3

Realizado por: Proaño. F., 2023

Dado el tamaño y la diversidad de la población en la Zona 3, se ha optado por utilizar el muestreo aleatorio simple. Mediante este enfoque, se han seleccionado al azar 384 participantes de los cantones incluidos en la Zona 3. Esta técnica de muestreo nos permitirá obtener una muestra representativa y confiable que refleje las percepciones, comportamientos y preferencias de la población objetivo. Con esta información, estaré en una posición sólida para proponer estrategias de marketing efectivas que impulsen el turismo y contribuyan a la reactivación económica de la Zona 3 después de la pandemia.

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

Donde:

Tabla 3-3: Datos para el cálculo de la muestra

Datos para el cálculo de la muestra	
N	1893331
Z	1,96
p	0,5
q	0,5
e	0,05
n	384

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

3.5 Métodos

3.5.1 Método deductivo

El método deductivo será aplicado en esta tesis para establecer conclusiones específicas a partir de premisas generales. Se partirá de teorías y conceptos existentes relacionados con el neuroturismo y la reactivación económica post pandemia. A través de la deducción lógica, se derivarán hipótesis específicas sobre cómo el neuroturismo puede contribuir a la reactivación económica en el cantón Guano. Estas hipótesis se someterán a pruebas y se analizarán los resultados para determinar si confirman o refutan las premisas iniciales. De esta manera, el método deductivo permitirá construir un argumento sólido y basado en la lógica, respaldando las conclusiones de la tesis sobre la relación entre el neuroturismo y la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano.

3.5.2 Método inductivo

El método inductivo será utilizado en esta tesis para generar conclusiones generales a partir de observaciones y datos específicos. Se recopilarán datos primarios y secundarios sobre el neuroturismo y la reactivación económica en el cantón Guano mediante técnicas de investigación de campo y análisis documental. A partir de estos datos, se identificarán patrones, tendencias y relaciones significativas, lo que permitirá desarrollar teorías y generalizaciones sobre cómo el neuroturismo puede contribuir a la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano. El método inductivo ayudará a construir una base sólida de conocimientos sobre

el tema, partiendo de la información específica para llegar a conclusiones más amplias y aplicables.

3.5.3 *Método analítico*

El método analítico será aplicado en esta tesis para descomponer y examinar los elementos constituyentes del neuroturismo y la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano. Se analizarán en detalle los diferentes aspectos relacionados con el neuroturismo, como los recursos turísticos neurocientíficos disponibles, la demanda potencial, los perfiles de los turistas y los efectos económicos esperados. A través del análisis, se evaluarán los factores clave, las interrelaciones y las posibles implicaciones de estas variables en la reactivación económica. Este enfoque analítico permitirá comprender la complejidad del neuroturismo y proporcionará información valiosa para la toma de decisiones y la formulación de estrategias efectivas para la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano.

3.6 Técnicas

3.6.1 *Encuesta*

La encuesta es una herramienta invaluable en mi investigación de tesis sobre "Neuro turismo para la reactivación económica del Cantón Guano en la post pandemia". A través de cuestionarios estructurados, podré obtener datos cuantitativos de los potenciales turistas y residentes locales. Según (Aaker y otros, 2007), la encuesta es una técnica efectiva para recolectar información de una muestra representativa, permitiendo evaluar las percepciones, comportamientos y preferencias de los sujetos. Mediante análisis estadísticos y técnicas de segmentación, obtendré valiosos insights que guiarán mi propuesta de estrategias de turismo sostenible, enfocadas en la experiencia emocional y cognitiva del visitante. (pág. 20).

3.6.2 *Entrevista*

En mi investigación la entrevista desempeñará un papel crucial en la obtención de datos cualitativos. Mediante entrevistas semiestructuradas con expertos en turismo, autoridades locales y líderes comunitarios, podré profundizar en aspectos psicológicos y sociales relacionados con el turismo en la zona. Según (Kvale, 1996), la entrevista es una herramienta valiosa para explorar las perspectivas individuales, motivaciones y percepciones subjetivas de los entrevistados. A través de un análisis de contenido, complementaré los resultados de las

encuestas, enriqueciendo mi propuesta de estrategias de turismo que fomenten una conexión emocional y significativa entre los turistas y el entorno cultural del Cantón Guano.

3.7 Validación y confiabilidad de los instrumentos

3.7.1 Alfa Cronbach

El coeficiente alfa de Cronbach es una medida ampliamente utilizada para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un cuestionario o escala de medición. En el contexto de mi investigación sobre estrategias de marketing para la reactivación turística en la Zona 3 del Ecuador, he aplicado el alfa de Cronbach a fin de asegurar que los ítems de mi encuesta midan de manera consistente la variable de interés, que en este caso es la satisfacción de los turistas con respecto a la experiencia de viaje en la región.

Al obtener un resultado de 0.891 para el alfa de Cronbach, se evidencia un alto grado de consistencia en las respuestas de los encuestados. Este valor, que oscila entre 0 y 1, indica que las preguntas del cuestionario tienen una fuerte relación entre sí, lo que sugiere que la encuesta es fiable y que los ítems miden de manera coherente el constructo que se busca evaluar.

Un alfa de Cronbach de 0.891 refleja una consistencia interna adecuada y aumenta la confianza en la precisión de los datos recopilados. Esto significa que los resultados obtenidos en mi investigación pueden considerarse confiables y representativos de la percepción de los turistas sobre la experiencia de viaje en la Zona 3. Sin embargo, es importante seguir analizando y mejorando la encuesta para mantener un alto nivel de consistencia y validez en las mediciones.

Tabla 3-4: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,891	9

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

La obtención de un coeficiente alfa de Cronbach de 0,891 para la encuesta que analiza nueve elementos sugiere una alta consistencia interna entre las preguntas utilizadas en la

investigación. Este valor, que supera el umbral de 0,70 generalmente considerado como indicativo de una consistencia sustancial, refuerza la confiabilidad de los datos recopilados.

3.7.2 *Correlación de Spearman*

La correlación de Spearman aplicada a los datos de la tesis sobre Neuroturismo para la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano revela resultados significativos. La variable independiente, relacionada con el neuroturismo, muestra un coeficiente de correlación (

ρ) de 1.000. Este valor perfectamente positivo indica una relación monótona positiva impecable entre las acciones asociadas con el neuroturismo y algún aspecto medido de la reactivación económica. Específicamente, a medida que aumentan las iniciativas y actividades relacionadas con el neuroturismo, se observa un aumento constante y proporcional en la variable dependiente que refleja la reactivación económica.

En el caso de la variable dependiente, el coeficiente de correlación de Spearman (

ρ) es 0.474. Aunque este valor no representa una correlación perfecta, sigue siendo moderadamente positivo. Esto sugiere que, si bien existe una relación positiva entre las acciones de neuroturismo y la reactivación económica, la asociación no es completamente proporcional. Otros factores pueden estar influyendo en el proceso de reactivación económica, contribuyendo a la relación positiva, pero no de manera perfecta.

Estos resultados respaldan la hipótesis de que el desarrollo de iniciativas de neuroturismo podría desempeñar un papel crucial en la reactivación económica post pandemia en el cantón Guano. Sin embargo, se advierte cautela en la interpretación, ya que la correlación no establece causalidad. Además, es importante considerar el contexto específico del cantón Guano y validar estos hallazgos con un análisis más detallado que tome en cuenta otros factores relevantes. El éxito de las estrategias de neuroturismo podría ser un componente clave, pero una evaluación completa requeriría una comprensión más profunda de los diversos elementos que afectan la reactivación económica.

Tabla 3-5: Correlación de Spearman

Correlación de Spearman		Variable Independiente	Variable Dependiente
Rho de Spearman	Variable independiente	Coefficiente de correlación	1,000
		N	384
	Variable dependiente	Coefficiente de correlación	0,474
		N	384

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

3.8 Instrumentos

3.8.1 Equipos biométricos equipos utilizados

3.8.2 Eye Traking

El eye tracking es una técnica que se utiliza en el neuromarketing para medir la atención visual del consumidor a un anuncio publicitario, producto o servicio.

El eye tracking mide el movimiento ocular del consumidor mientras visualiza un estímulo. Esto permite conocer qué elementos del estímulo llaman más la atención del consumidor y cuáles son ignorados. La información proporcionada por el eye tracking es útil para comprender qué elementos visuales de un anuncio publicitario, producto o servicio generan una respuesta emocional más fuerte en el consumidor.

El proceso de medición con eye tracking se realiza mediante una cámara que se coloca frente al ojo del participante. La cámara registra el movimiento ocular del participante mientras observa un estímulo visual. Los datos se procesan y se muestran en forma de un mapa de calor que indica las áreas del estímulo que recibieron más atención visual.

El eye tracking es una herramienta no invasiva y segura, que se utiliza con frecuencia en el neuromarketing.

En presente trabajo se utilizo este equipo biométrico para el procesamiento de dos estrategias de neuromarketing las cuales se encuentran bajo en el nombre de “Salud activa Guano y Descubre Guano sostenible” los cuales presentaron los siguientes resultados.

GUANO

**VENCE AL MIEDO:
¡ACTIVA TU CUERPO
Y DESAFIA A LAS
ENFERMEDADES!**

DETALLES DE EVENTOS:

Sé parte del cambio. Participa en nuestros talleres, ferias y eventos deportivos. Tu salud merece la prioridad.

Taller Nutricional: Aprende a abrazar una dieta que nutra tu cuerpo y alma.

Feria de Salud Activa: Experimenta un día lleno de diversión y descubre maneras emocionantes

Tu bienestar mental es crucial

CONTACTOS
20 de Diciembre y León Hidalgo 593
+032900133 municipiodeguano.gob.ec info@municipiodeguano.gob.ec

Ilustración 3-1: Post de “Salud Activa Guano”

Realizado por: Proaño. F., 2023

El cual tras ser analizado en el eye tracker la estrategia ha demostrado ser exitosa al atraer la atención visual, pero la variabilidad en las respuestas indica la necesidad de ajustes para optimizar la efectividad en una audiencia más amplia. La información demográfica de los participantes y el análisis comparativo con estrategias anteriores pueden agregar capas adicionales de comprensión para futuras campañas.



Ilustración 3-2: Mapa de calor de la propuesta “Salud activa Guano”

Realizado por: Proaño, F., 2023



Ilustración 3-3: Trayectoria visual de la propuesta “Salud activa Guano”

Realizado por: Proaño. F., 2023

Descubre Guano sostenible



Ilustración 3-4: Post de “Descubre Guano sostenible”

Realizado por: Proaño. F., 2023

La estrategia ha demostrado ser altamente efectiva al atraer y mantener la atención visual de los participantes, con la focalización de la información emergiendo como elemento destacado. La consistencia visual entre los participantes indica un éxito considerable en la generación de respuestas visuales uniformes.



Ilustración 3-5: Mapa de calor de la propuesta “Descubre Guano Sostenible”

Realizado por: Proaño, F., 2023



Ilustración 3-6: Trayectoria visual de la propuesta “Descubre Guano sostenible”

Realizado por: Proaño. F., 2023

3.8.3 Face Reader

El face reader, también conocido como análisis facial automatizado, es una herramienta de neuromarketing que se utiliza para medir las expresiones faciales de los consumidores. Esta técnica se basa en la premisa de que las expresiones faciales son indicadores importantes de las emociones que experimenta una persona.

El face reader funciona mediante un software que analiza las imágenes de la cara de un participante mientras observa un estímulo visual. El software utiliza algoritmos para identificar las expresiones faciales que indican emociones específicas, como la felicidad, la tristeza, la sorpresa, el enojo, entre otras.

El análisis de las expresiones faciales permite entender cómo los consumidores responden emocionalmente a los productos, servicios y publicidad. El face reader es una herramienta no invasiva y segura, que se utiliza con frecuencia en estudios de neuromarketing proporcionaron datos en forma de un conjunto de siete emociones (Neutral, Happy, Sad, Angry, Surprised, Scared, Disgusted) registradas a lo largo de una propuesta publicitaria en intervalos de 0.5 segundos, proporcionando la siguiente grafica de la emociones durante la realización del estudio.

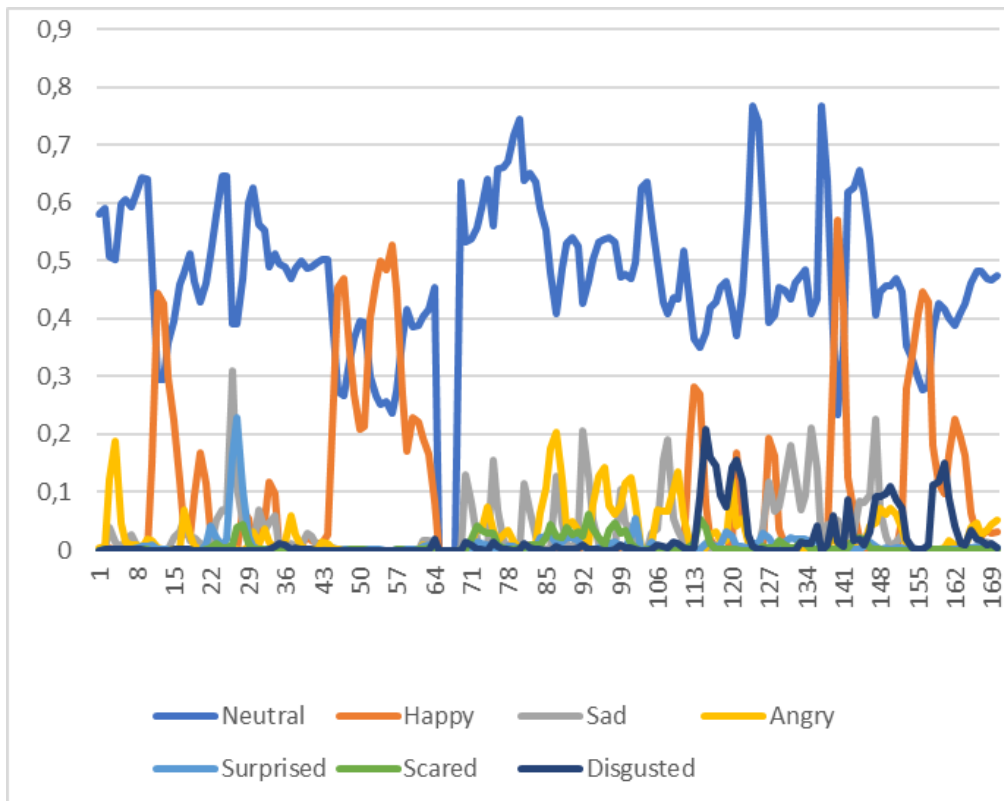


Ilustración 3-7: Grafico de las emociones experimentadas en la propuesta “Rutas Zen en Guano”

Realizado por: Proaño. F., 2023



Ilustración 3-8: Visualización del análisis uno del Face reader de la propuesta “Rutas Zen en Guano”

Realizado por: Proaño. F., 2023

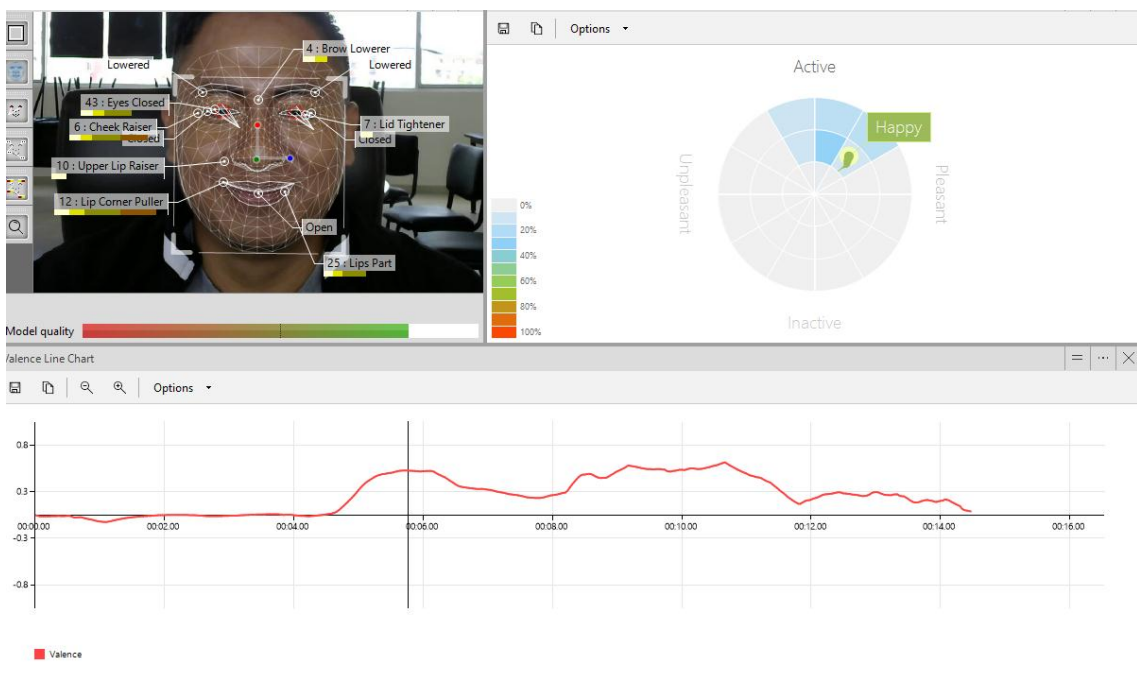


Ilustración 3-9: Visualización del análisis dos del Face reader de la propuesta “Rutas Zen en Guano”

Realizado por: Proaño. F., 2023

CAPITULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados de la encuesta

En el contexto de un estudio sobre el turismo en el Cantón Guano, se llevó a cabo una encuesta dirigida a turistas que visitaron la zona. El objetivo de esta encuesta fue obtener información relevante sobre las preferencias, expectativas y experiencias de los turistas en relación con el destino. La encuesta se realizó utilizando la plataforma Google Forms, lo que permitió recopilar los datos de manera eficiente y precisa. Además, se complementó la investigación mediante entrevistas realizadas a los negociantes locales de Guano, con el fin de obtener perspectivas y conocimientos adicionales sobre el sector turístico en la zona.

Tabla 4-1: Genero

Genero	Respuesta	Porcentaje
Femenino	221	57,55
Masculino	163	42,45
Total	384	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

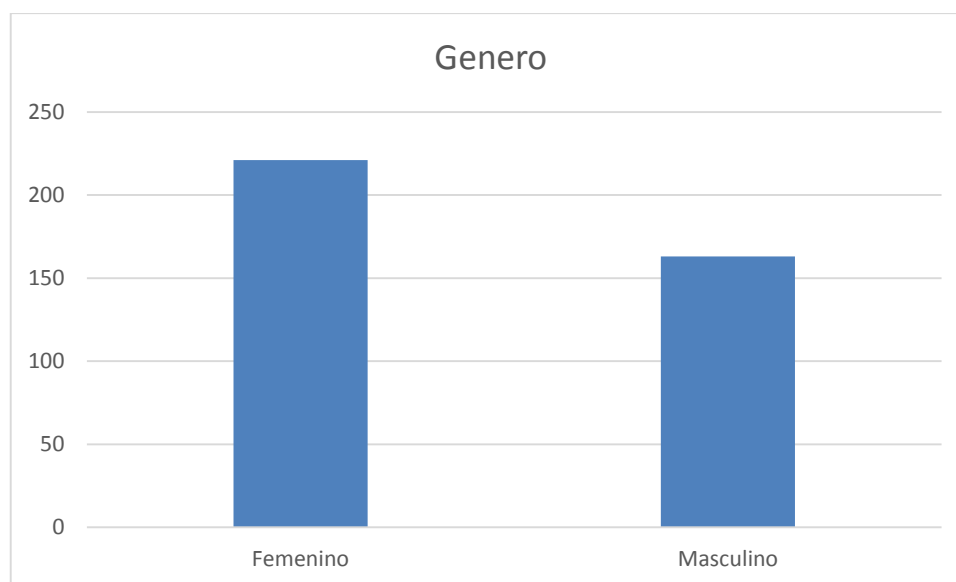


Ilustración 4-1: Genero

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: La encuesta revela una representación relativamente equilibrada entre géneros. El 57.6% de los encuestados son mujeres, mientras que el 42.4% son hombres. Estos datos indican que tanto hombres como mujeres tienen un interés significativo en el turismo en el Cantón Guano. Es importante destacar la importancia de garantizar la equidad de género en las estrategias y políticas de desarrollo turístico, asegurando que se aborden las necesidades y preferencias de ambos grupos.

Tabla 4-2: Provincia

Provincia	Respuesta	Porcentaje
Chimborazo	270	70,31
Cotopaxi	52	13,54
Pastaza	24	6,25
Tungurahua	38	9,90
Total	384	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

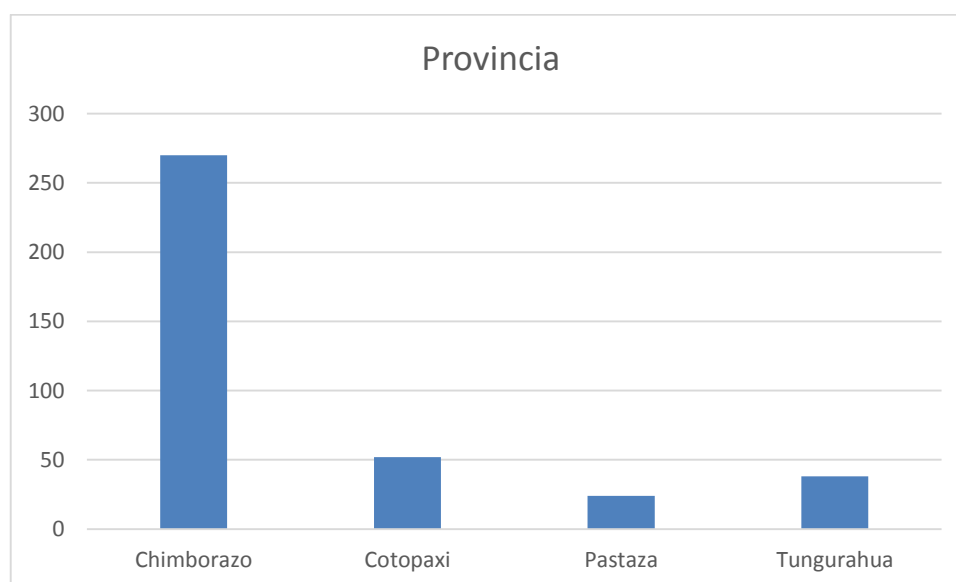


Ilustración 4-2: Provincia

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: El análisis revela que la mayoría de los encuestados provienen de la provincia de Chimborazo, con un 70.3%. Este dato indica la conexión local de la muestra con el Cantón Guano y sugiere que el turismo interno puede desempeñar un papel crucial en la reactivación económica de la zona. Es importante aprovechar el orgullo y la identidad local para promover la oferta turística y atraer a visitantes de otras provincias.

Tabla 4-3: Edad

Edad	Respuesta	Porcentaje
+45	37	9,64
15-20	77	20,05
21-25	181	47,14
26-30	aa39	10,16
31-35	25	6,51
36-40	25	6,51
41-45	0	0,00
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

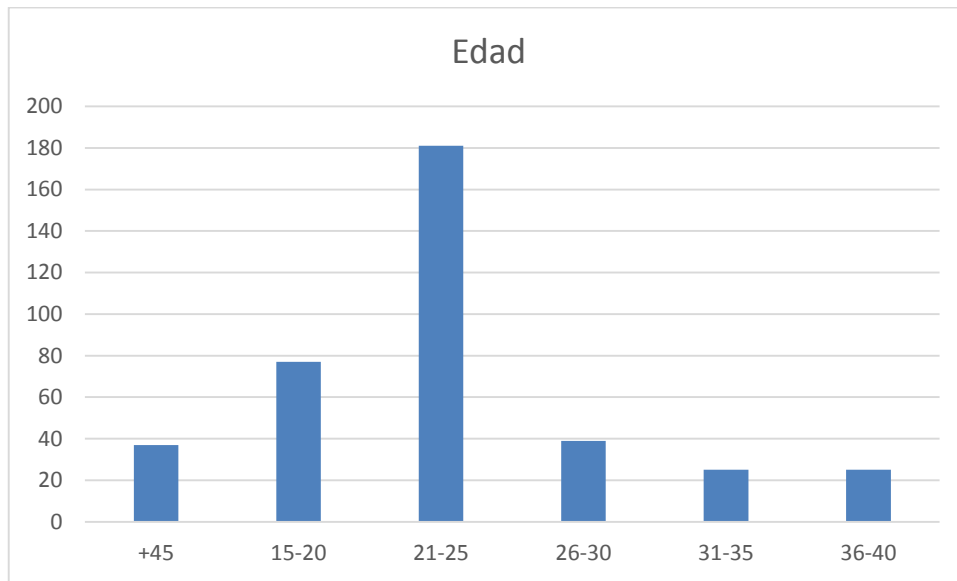


Ilustración 4-3: Edad

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: El grupo de edad más representado en la muestra es el rango de 21 a 25 años, con un 47.1% de las respuestas. Esto indica una participación significativa de personas jóvenes en el estudio. Le sigue el grupo de 15 a 20 años, con un 20.1% de las respuestas, lo que también muestra un interés considerable por parte de esta franja etaria. Por otro lado, el grupo de 26 a 30 años representa el 10.2% de las respuestas, lo cual indica una presencia menor pero aún considerable en la muestra. Los grupos de edad de 31 a 35 años, 36 a 40 años y mayores de 45 años, cada uno con un 6.5% de las respuestas, tienen una participación moderada. Sin embargo, es importante destacar que no se obtuvieron respuestas de personas en el rango de 41 a 45 años. Estos resultados sugieren una mayor participación de jóvenes en el estudio, mientras que la representación de otros grupos de edad es más limitada.

Tabla 4-4: Estado Civil

Estado Civil	Respuesta	Porcentaje
Casado	38	9,90
Divorciado	12	3,13
Soltero	322	83,85
Viudo	12	3,13
Total	384	100,00

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

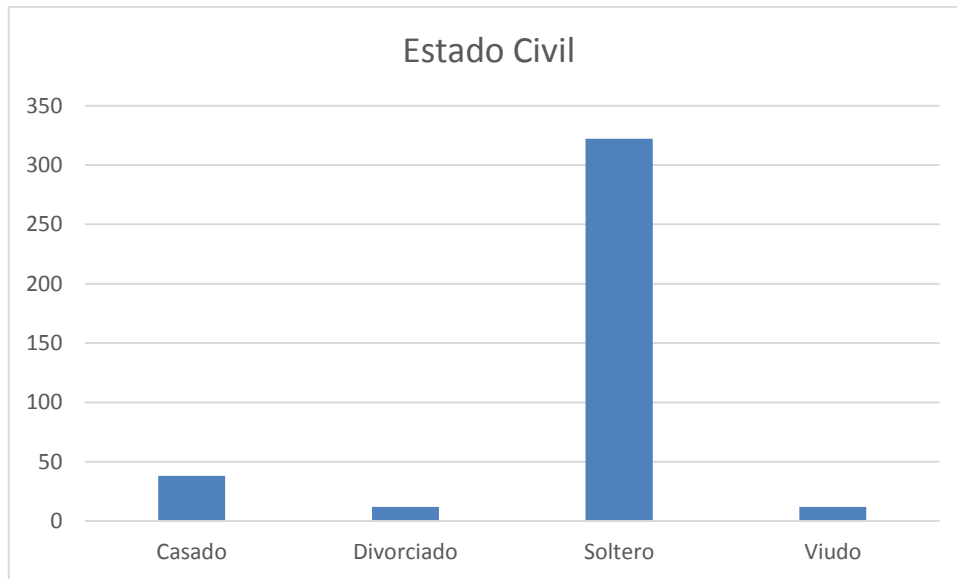


Ilustración 4-4: Estado Civil

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: El estado civil más común en la muestra es el de "Soltero/a", representando aproximadamente el 83.9% de las respuestas. Esto indica que la gran mayoría de los encuestados se encuentran en una situación de soltería. Le sigue el estado civil de "Casado/a", que abarca alrededor del 9.9% de las respuestas, lo que indica una presencia significativa de personas en una relación matrimonial en la muestra. Tanto el estado civil de "Viudo/a" como "Divorciado/a" tienen una representación más baja, con un 3.1% de respuestas cada uno. Estos porcentajes indican una menor proporción de personas en estas situaciones en comparación con los estados civiles anteriores. En resumen, los resultados revelan que la mayoría de los encuestados son solteros, con una presencia considerable de personas casadas, mientras que los estados civiles de viudez y divorcio tienen una representación más limitada en la muestra.

Tabla 4-5: Frecuencia de viaje

Frecuencia de Viaje	Respuesta	Porcentaje
Anual	165	42,97
Mensual	116	30,21
Quincenal	52	13,54
Semanal	51	13,28
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

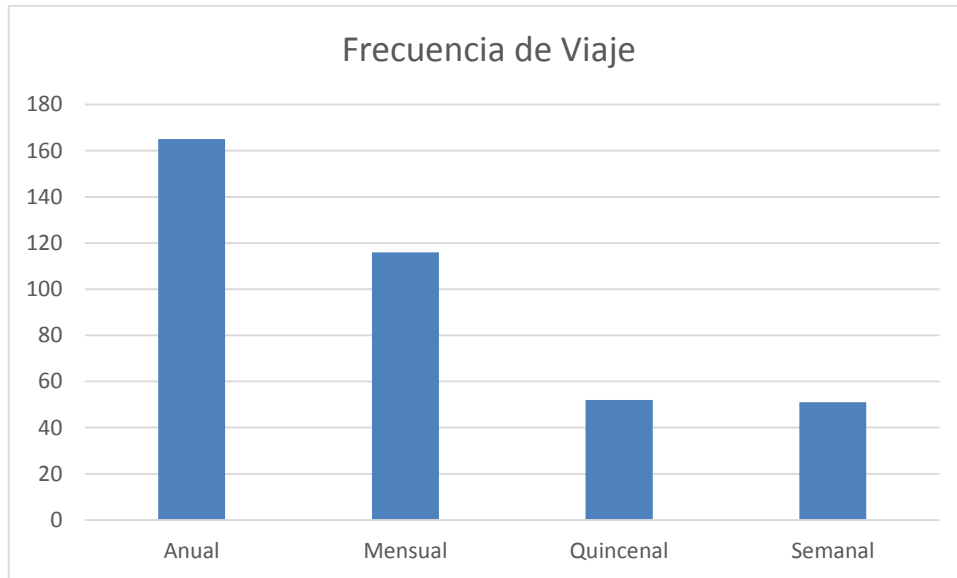


Ilustración 4-5: Frecuencia de viaje

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: La frecuencia de viaje más común en la muestra es anual, con un porcentaje de aproximadamente el 42.9% de las respuestas. Esto indica que una parte significativa de los encuestados realiza viajes con una frecuencia anual. Le sigue de cerca la frecuencia mensual, que representa alrededor del 30.2% de las respuestas, lo que muestra que un número considerable de los encuestados viaja mensualmente. Además, la frecuencia quincenal tiene una representación del 13.5%, mientras que la frecuencia semanal cuenta con el 13.3% de las respuestas. Estos resultados indican que tanto los viajes quincenales como los semanales también son frecuentes entre los encuestados, aunque en menor medida. En resumen, los datos revelan una diversidad de frecuencias de viaje en la muestra, siendo los viajes anuales y mensuales los más predominantes, seguidos de cerca por las frecuencias quincenales y semanales. Estos hallazgos pueden ser relevantes para comprender los patrones de viaje de los encuestados y adaptar las estrategias o servicios de viaje en consecuencia.

Tabla 4-6: Ocupación

Ocupación	Respuesta	Porcentaje
Empleado privado	89	23,18
Empleado público	103	26,82
Negocio propio	102	26,56
Profesional	90	23,44
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

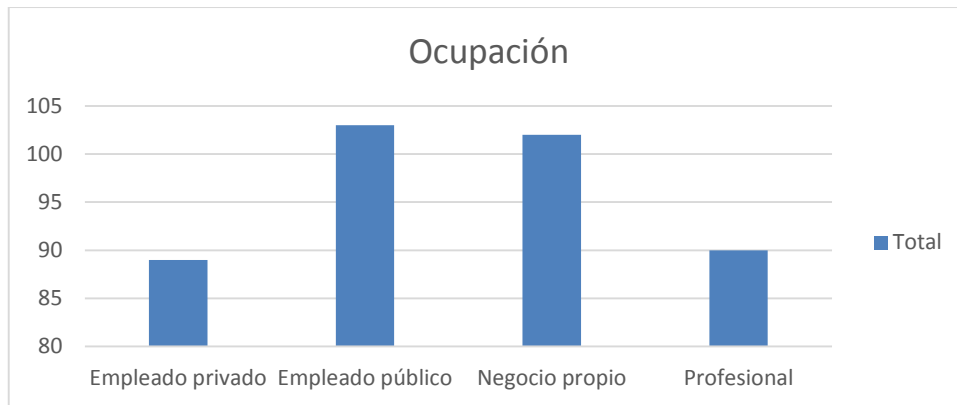


Ilustración 4-6: Ocupación

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: La ocupación más común en la muestra es la de "Empleado público", representando aproximadamente el 26.8% de las respuestas. Esto indica que un número significativo de encuestados trabaja en el sector público. Casi a la par, la ocupación de "Negocio propio" también tiene una representación considerable, con aproximadamente el 26.6% de las respuestas. Esto muestra que un número similar de encuestados son dueños de su propio negocio. La ocupación de "Profesional" tiene una presencia cercana, con el 23.4% de las respuestas, lo que indica que una proporción considerable de los encuestados se dedica a profesiones específicas. Por último, la ocupación de "Empleado privado" cuenta con aproximadamente el 23.2% de las respuestas, mostrando que un número notable de encuestados trabaja como empleados en el sector privado. En resumen, los resultados reflejan una diversidad de ocupaciones entre los encuestados, con una representación equilibrada de empleados públicos, dueños de negocios propios, profesionales y empleados privados. Estos datos son relevantes para comprender el panorama ocupacional de la muestra y pueden ser considerados al diseñar estrategias o políticas enfocadas en las necesidades laborales de los encuestados.

Tabla 4-7: ¿Qué emociones experimentaste al evaluar el grado de cumplimiento de tus expectativas durante tu visita al cantón Guano?

¿Qué emociones experimentaste al evaluar el grado de cumplimiento de tus expectativas durante tu visita al cantón Guano?	Respuesta	Porcentaje
Alegría	281	73,18
Asco	13	3,39
Miedo	13	3,39
Sorpresa	26	6,77
Tristeza	51	13,28
Ira	0	0,00
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

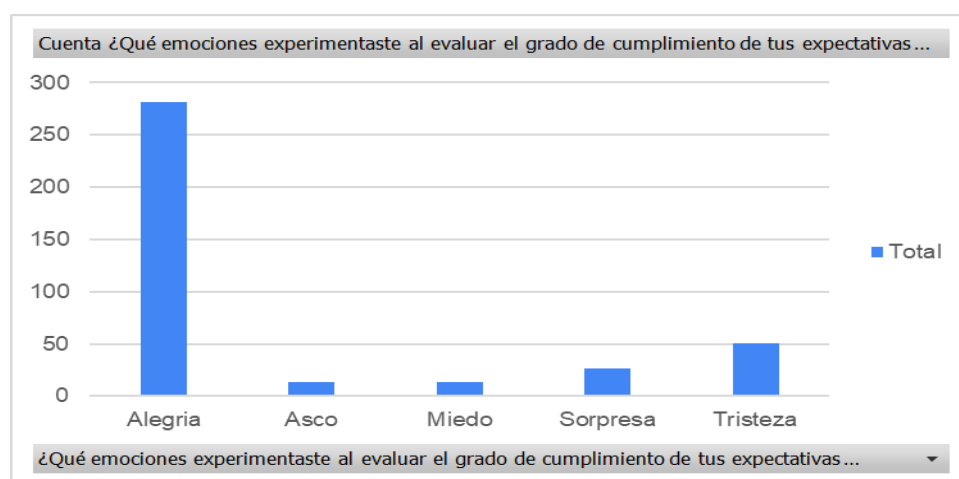


Ilustración 4-7: ¿Qué emociones experimentaste al evaluar el grado de cumplimiento de tus expectativas durante tu visita al cantón Guano?

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: Durante la visita al cantón Guano, se experimentaron principalmente emociones positivas, especialmente alegría, que representó el 73.18% de las respuestas. Un pequeño porcentaje de las respuestas reflejó emociones negativas, como el asco y el miedo, con un 3.39% cada una. La sorpresa fue experimentada en un 6.77% de las respuestas, mientras que la tristeza fue la emoción menos prevalente con un 13.28%. No se registraron respuestas relacionadas con la ira. Estos resultados sugieren que, en general, la visita al cantón Guano cumplió en gran medida con las expectativas, generando una experiencia mayormente positiva con algunos elementos inesperados.

Tabla 4-8: ¿Cuáles emociones experimentaste al evaluar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Guano?

¿Cuáles emociones experimentaste al evaluar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Guano?	Respuesta	Porcentaje
Alegría	282	73,44
Asco	25	6,51
Miedo	13	3,39
Sorpresa	26	6,77
Tristeza	38	9,90
Ira	0	0,00
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

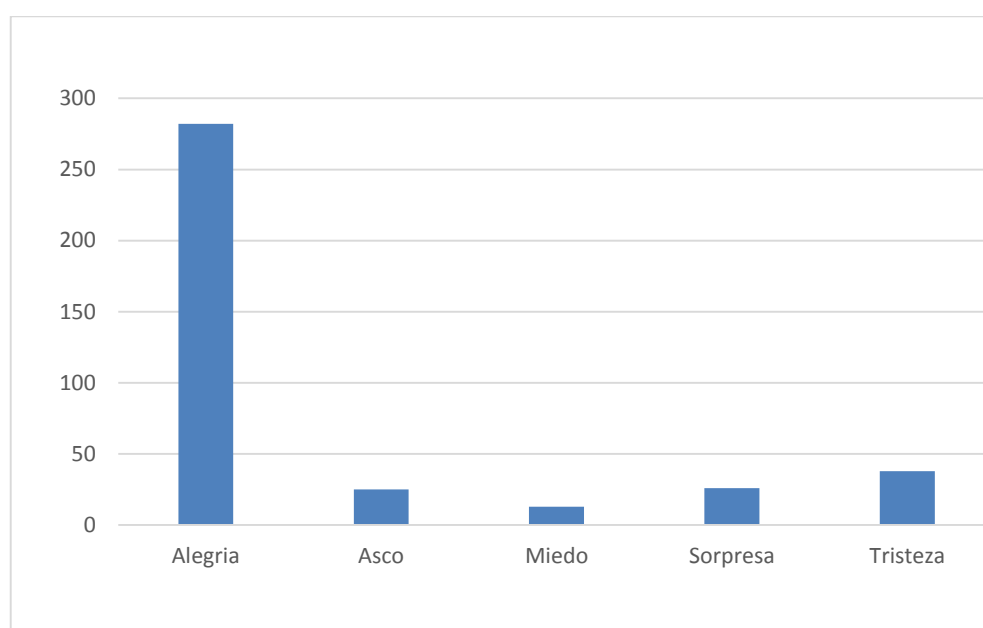


Ilustración 4-8: ¿Cuáles emociones experimentaste al evaluar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Guano?

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: Al evaluar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Guano, se experimentaron diversas emociones. La alegría fue la emoción predominante, representando el 69.53% de las respuestas. Algunas respuestas reflejaron emociones negativas, como el asco con un 6.15%, y el miedo con un 3.20%. La sorpresa se manifestó en un 6.40% de las respuestas, mientras que la tristeza representó un 9.37%. No se registraron respuestas relacionadas con la ira. Estos resultados indican que, en general, los servicios turísticos en Guano generaron una experiencia mayormente positiva, pero también se presentaron aspectos que causaron emociones negativas.

Tabla 4-9: ¿Qué emociones experimentaste al evaluar tu nivel de satisfacción con las atracciones y actividades turísticas disponibles en Guano?

¿Qué emociones experimentaste al evaluar tu nivel de satisfacción con las atracciones y actividades turísticas disponibles en Guano?	Respuesta	Porcentaje
Alegría	267	69,53
Asco	26	6,77
Miedo	39	10,16
Sorpresa	52	13,54
Ira	0	0,00
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

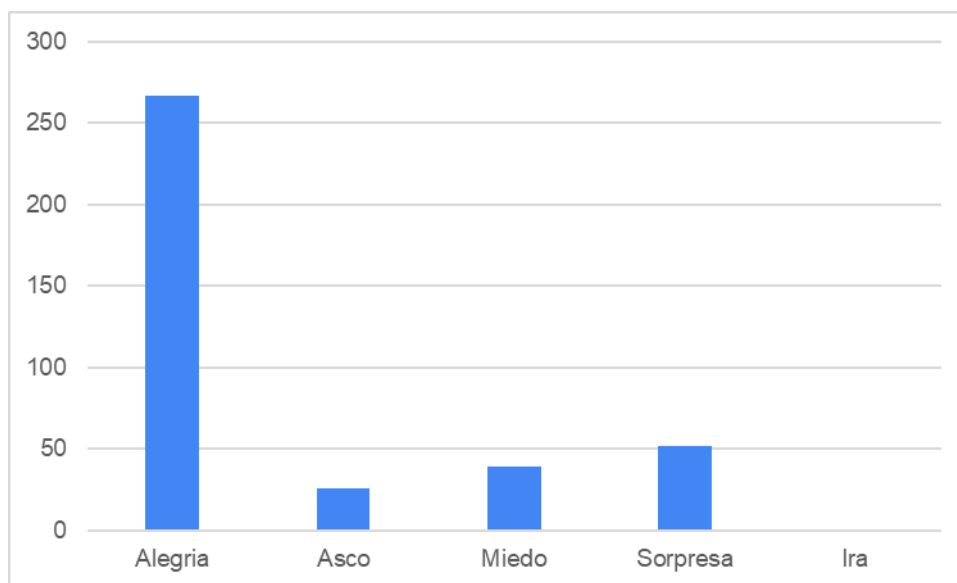


Ilustración 4-9: ¿Qué emociones experimentaste al evaluar tu nivel de satisfacción con las atracciones y actividades turísticas disponibles en Guano?

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: Al evaluar el nivel de satisfacción con las atracciones y actividades turísticas disponibles en Guano, se experimentaron diversas emociones. La alegría fue la emoción más frecuente, con un total de 267 respuestas, lo que representa el 69.53% del total. También se observaron respuestas relacionadas con el asco, con 26 respuestas (6.77%), y el miedo, con 39 respuestas (10.16%). La sorpresa fue experimentada por un número considerable de personas, con un total de 52 respuestas (13.54%). No se registraron respuestas relacionadas con la ira. Estos resultados indican que, aunque la mayoría de las personas experimentaron alegría y satisfacción, también hubo algunas emociones negativas, como el asco y el miedo, así como una sensación de sorpresa en relación con las atracciones y actividades turísticas en Guano.

Tabla 4-10: ¿Qué emociones positivas experimentaste durante tu visita a Guano?

¿Qué emociones positivas experimentaste durante tu visita a Guano?	Respuesta	Porcentaje
Alegría	269	70,05
Asco	13	3,39
Miedo	13	3,39
Sorpresa	26	6,77
Tristeza	63	16,41
Ira	0	0,00
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

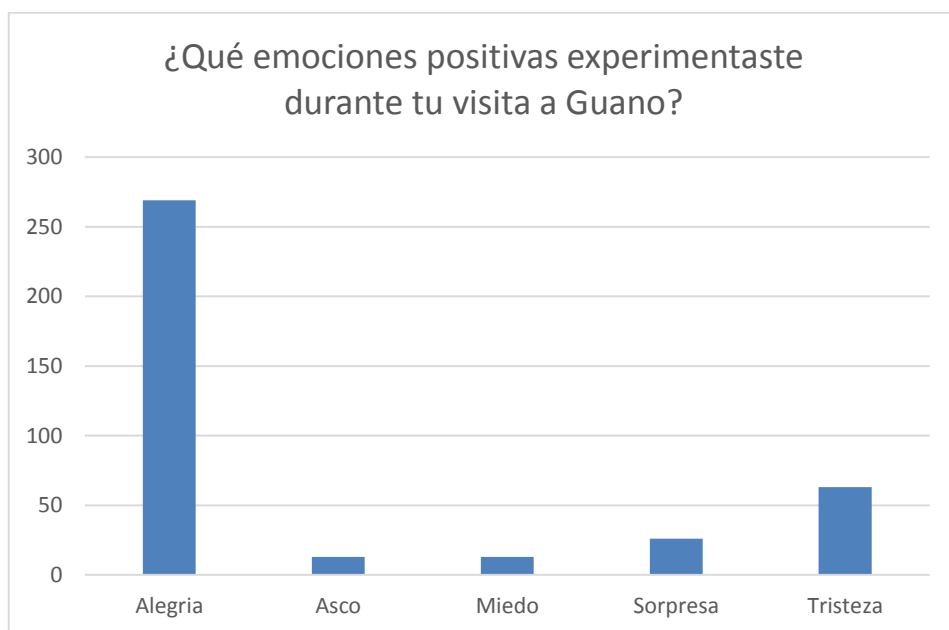


Ilustración 4-10: ¿Qué emociones positivas experimentaste durante tu visita a Guano?

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: Durante la visita a Guano, se experimentaron diferentes emociones positivas. La alegría fue la emoción más prevalente, con un total de 269 respuestas, lo que representa el 70.05% del total. También se observaron respuestas relacionadas con la sorpresa, con 26 respuestas (6.77%). Sin embargo, también se registraron emociones negativas, como la tristeza con 63 respuestas (16.41%), y un pequeño número de respuestas relacionadas con el asco y el miedo, ambas con 13 respuestas (3.39%) cada una. No se registraron respuestas relacionadas con la ira. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de las emociones experimentadas fueron positivas, hubo también una presencia notable de tristeza, así como algunas respuestas relacionadas con emociones negativas.

Tabla 4-11: ¿Qué emociones experimentaste al evaluar la variedad y diversidad de la oferta turística en Guano?

¿Qué emociones experimentaste al evaluar la variedad y diversidad de la oferta turística en Guano?	Respuesta	Porcentaje
Alegría	293	76,30
Asco	13	3,39
Miedo	26	6,77
Sorpresa	39	10,16
Tristeza	13	3,39
Ira	0	0,00
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

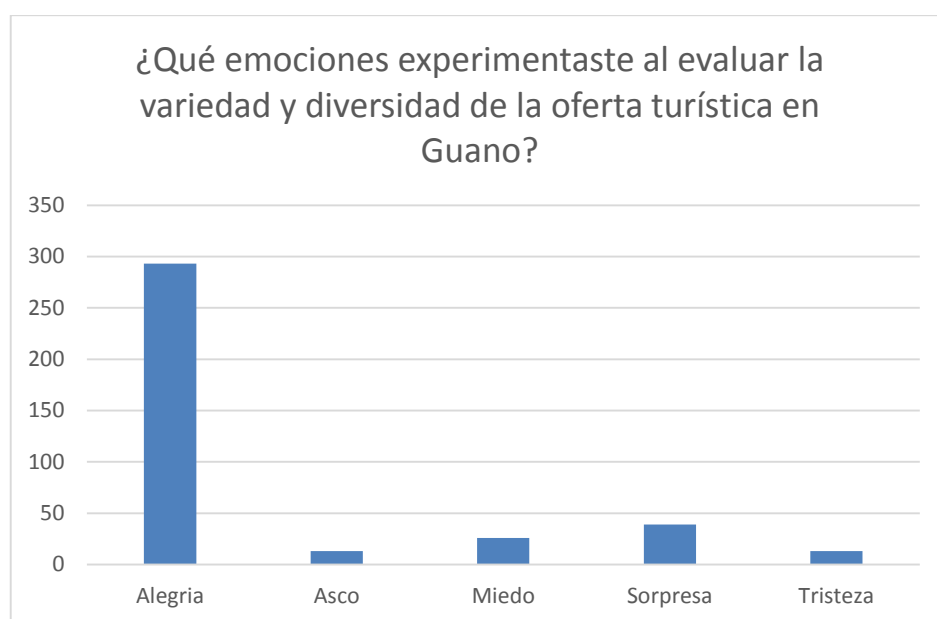


Ilustración 4-11: ¿Qué emociones experimentaste al evaluar la variedad y diversidad de la oferta turística en Guano?

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: Al evaluar la variedad y diversidad de la oferta turística en Guano, se experimentaron diversas emociones. La alegría fue la emoción predominante, con un total de 293 respuestas, representando el 76.30% del total. También se observaron respuestas relacionadas con el miedo, con 26 respuestas (6.77%), y la sorpresa, con 39 respuestas (10.16%). Por otro lado, tanto el asco como la tristeza recibieron un número limitado de respuestas, con 13 respuestas (3.39%) cada una. No se registraron respuestas relacionadas con la ira. Estos resultados indican que la mayoría de las personas experimentaron alegría al evaluar la variedad y diversidad de la oferta turística en Guano. Sin embargo, también se presentaron respuestas relacionadas con emociones negativas, como el miedo y en menor medida, el asco y la tristeza.

Tabla 4-12: ¿Durante mi visita a Guano, tuve oportunidades para realizar compras de productos locales?

¿Durante mi visita a Guano, tuve oportunidades para realizar compras de productos locales?	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	116	30,21
En desacuerdo	13	3,39
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	26	6,77
Totalmente de acuerdo	203	52,86
Totalmente en desacuerdo	26	6,77
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

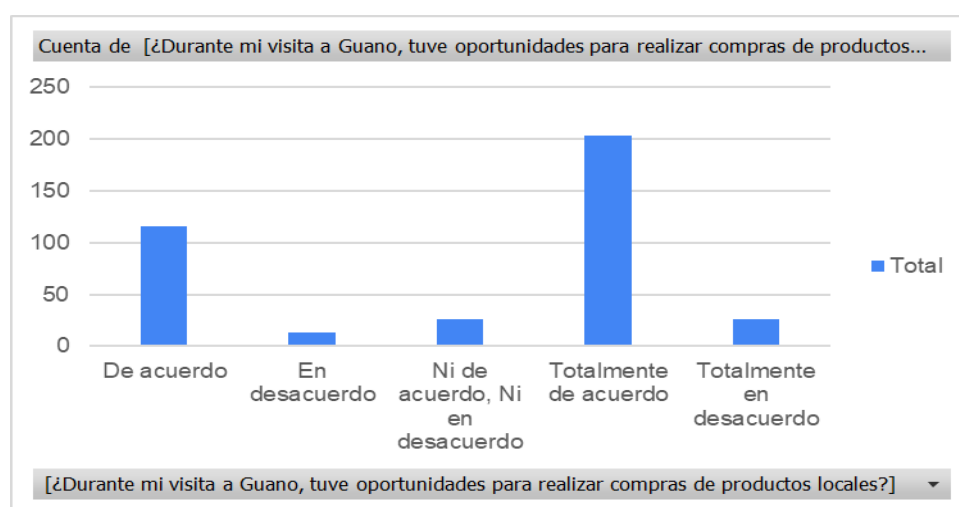


Ilustración 4-12: ¿Durante mi visita a Guano, tuve oportunidades para realizar compras de productos locales?

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: Al evaluar si durante la visita a Guano se tuvieron oportunidades para realizar compras de productos locales, se observa que la mayoría de las personas estuvieron totalmente de acuerdo (52.86%) y un porcentaje significativo estuvo de acuerdo (30.21%). Estos resultados indican que la mayoría de los visitantes tuvieron la oportunidad de adquirir productos locales durante su visita, lo cual es un aspecto positivo en la experiencia turística. Sin embargo, un pequeño número de personas expresaron su desacuerdo (3.39%) o no tuvieron una postura definida (6.77%), y un porcentaje similar estuvo totalmente en desacuerdo (6.77%). En general, la disponibilidad de productos locales para la compra en Guano parece ser satisfactoria para la mayoría de los visitantes, aunque hay una proporción minoritaria con opiniones negativas o neutrales al respecto.

Tabla 4-13: ¿Considero que la relación calidad-precio de los souvenirs y artesanías en Guano es adecuada?

¿Considero que la relación calidad-precio de los souvenirs y artesanías en Guano es adecuada?	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	116	30,21
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	77	20,05
Totalmente de acuerdo	178	46,35
Totalmente en desacuerdo	13	3,39
En desacuerdo	0	0,00
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

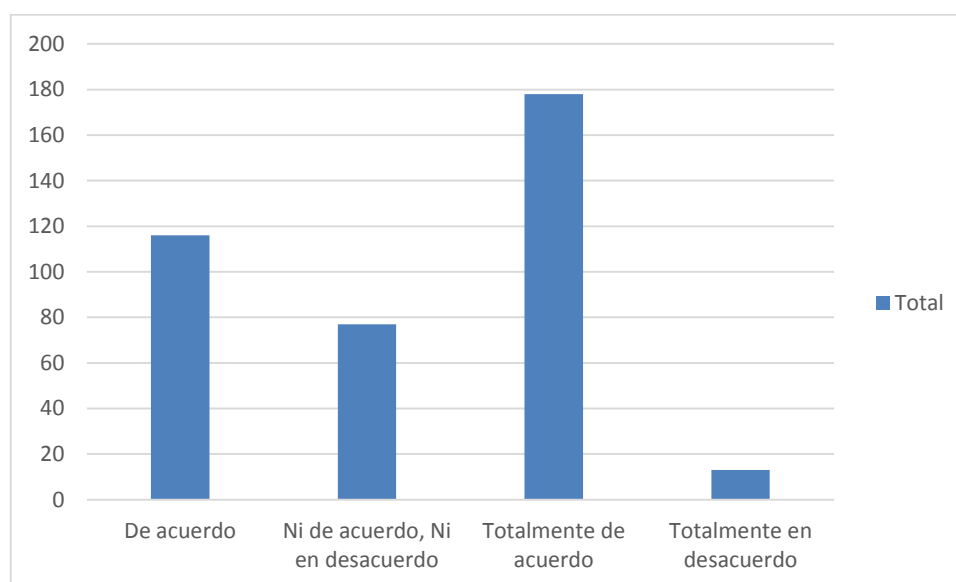


Ilustración 4-13: ¿Considero que la relación calidad-precio de los souvenirs y artesanías en Guano es adecuada?

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: Al evaluar la relación calidad-precio de los souvenirs y artesanías en Guano, la mayoría de los visitantes expresaron que están totalmente de acuerdo (46.35%) y un porcentaje significativo está de acuerdo (30.21%). Esto indica que la mayoría considera que la relación calidad-precio es adecuada. Además, un número considerable de personas (20.05%) no expresó una opinión clara al estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, solo un pequeño número de personas (3.39%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo. En general, estos resultados sugieren que la mayoría de los visitantes perciben un equilibrio positivo entre la calidad y el precio de los souvenirs y artesanías en Guano.

Tabla 4-14: ¿El costo de transporte en Guano (taxis, autobuses, etc.) es asequible para los turistas?

¿El costo de transporte en Guano (taxis, autobuses, etc.) es asequible para los turistas?	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	104	27,08
En desacuerdo	25	6,51
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	78	20,31
Totalmente de acuerdo	164	42,71
Totalmente en desacuerdo	13	3,39
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

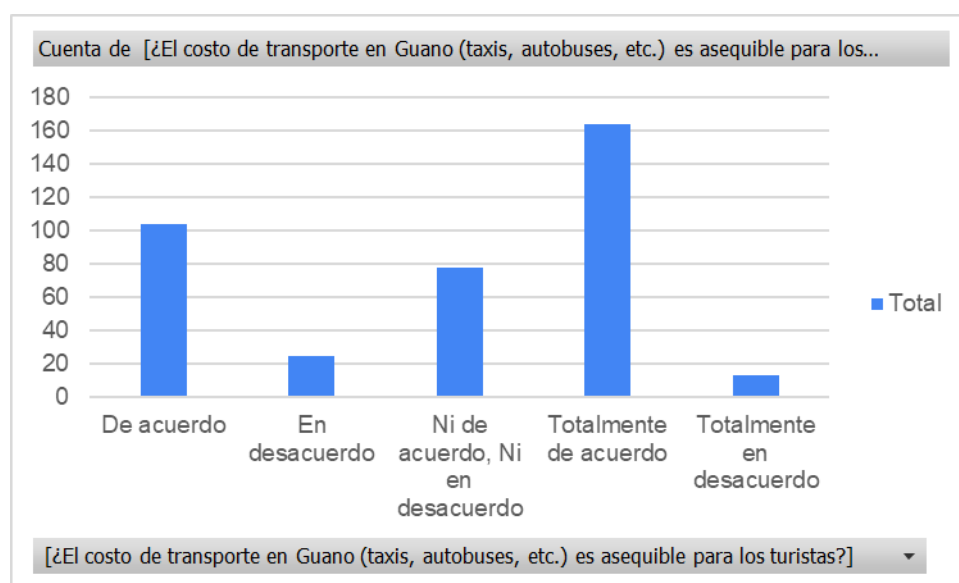


Ilustración 4-14: ¿El costo de transporte en Guano (taxis, autobuses, etc.) es asequible para los turistas?

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: Al evaluar si el costo del transporte en Guano es asequible para los turistas, se observa que la mayoría de los visitantes están totalmente de acuerdo (42.71%) y un porcentaje significativo está de acuerdo (27.08%). Esto indica que la mayoría considera que el costo del transporte es asequible. Sin embargo, un número considerable de personas (20.31%) no expresó una opinión clara al estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, solo un pequeño número de personas (6.51%) manifestaron estar en desacuerdo y una minoría (3.39%) totalmente en desacuerdo. En resumen, la mayoría de los visitantes percibe que el costo del transporte en Guano es asequible para los turistas, lo cual es un aspecto positivo en la experiencia de viaje.

Tabla 4-15: ¿Considero que las opciones de entretenimiento y actividades en Guano tienen precios competitivos?

¿Considero que las opciones de entretenimiento y actividades en Guano tienen precios competitivos?	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	104	27,08
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	104	27,08
Totalmente de acuerdo	151	39,32
Totalmente en desacuerdo	25	6,51
En desacuerdo	0	0,00
Total	384	100

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

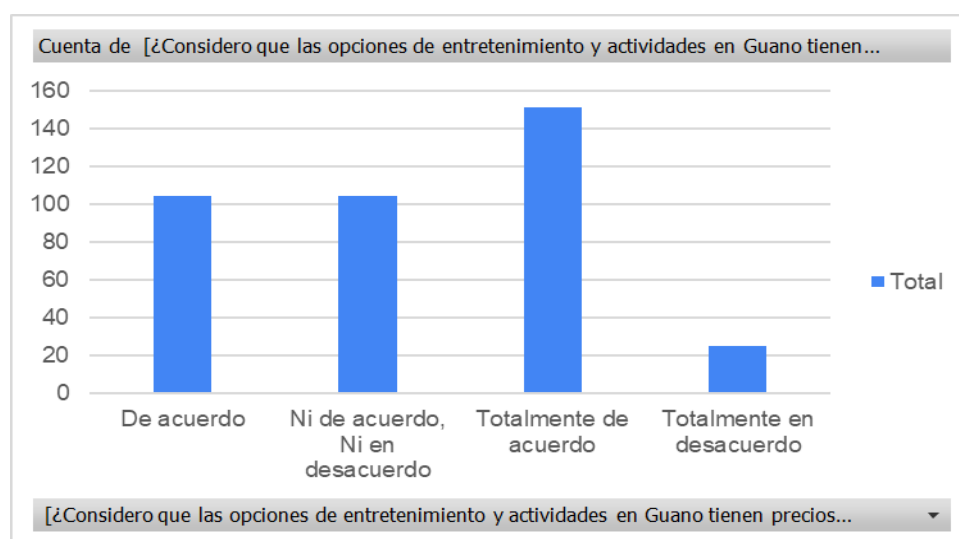


Ilustración 4-15: ¿Considero que las opciones de entretenimiento y actividades en Guano tienen precios competitivos?

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Análisis: Al evaluar si las opciones de entretenimiento y actividades en Guano tienen precios competitivos, se observa que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo (39.32%) y un porcentaje significativo también está de acuerdo (27.08%). Esto indica que la mayoría considera que los precios son competitivos en comparación con otras opciones disponibles. Además, un número igualmente significativo de personas (27.08%) no expresó una opinión clara al estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, un porcentaje menor de personas (6.51%) manifestó estar totalmente en desacuerdo. En resumen, la percepción general es que las opciones de entretenimiento y actividades en Guano ofrecen precios competitivos, aunque hay una proporción considerable de personas que no han formado una opinión clara al respecto.

4.2 Análisis e interpretación de la entrevista

La entrevista fue realizada el 14/06/2023 en horas de la mañana el local de artesanías “Artesanías Alce Junior” que se encuentra en el parque central del cantón Guano El emprendimiento artesanal local tiene una sólida trayectoria en la venta de artesanías, principalmente en cuero, y cuenta con una experiencia en el emprendimiento de varios años. Su oferta se destaca por la diversidad de productos, siendo la mitad de las artesanías elaboradas internamente y la otra mitad adquirida a emprendedores locales. Esto les permite ofrecer variedad y satisfacer las preferencias de sus clientes.

Los atractivos turísticos locales desempeñan un papel fundamental en el negocio, ya que atraen visitantes interesados en la belleza natural y las actividades al aire libre. Sin embargo, la falta de promoción y la situación actual de la pandemia han impactado negativamente el flujo de turistas. Antes de la pandemia, solían recibir un promedio de 22,000 turistas al año, incluyendo visitantes extranjeros. Es crucial promover y revitalizar estos sitios turísticos para atraer a más personas y generar un mayor interés en las artesanías locales.

Algunos de los principales atractivos turísticos que se destacan en la zona incluyen el cerro Igual Lata, la ruta de la colina de Yuji, las cascadas en San Isidro y el Chimborazo, entre otros. Estos lugares ofrecen una experiencia única y atractiva para los visitantes, sin embargo, muchos de ellos aún no han sido aprovechados en su totalidad y requieren una mayor difusión y promoción para atraer a más turistas.

Con el objetivo de brindar un mejor servicio turístico, el emprendimiento ha implementado diversas medidas. En primer lugar, ofrecen recomendaciones y consejos a los visitantes sobre los lugares de interés y las actividades disponibles en la zona. Además, han establecido alianzas estratégicas con otros negocios locales, como restaurantes y tiendas, para promover un intercambio mutuo de recomendaciones y fomentar una sana competencia. Asimismo, han mejorado la fachada de su local para hacerlo más atractivo y acogedor.

Estas alianzas con otros establecimientos han fortalecido la presencia y reputación del emprendimiento en la región. A través de recomendaciones y referencias, han logrado atraer a más turistas y expandir su reconocimiento más allá de su provincia de origen. Incluso son reconocidos en otras ciudades importantes del país. Estas colaboraciones estratégicas han sido clave para aumentar la afluencia de clientes y consolidarse como un destino atractivo para la adquisición de artesanías.

En cuanto a la distribución de productos, el emprendimiento cuenta con un local en su ciudad de origen y está en proceso de abrir un establecimiento más grande en la ciudad de Cuenca. Esta expansión les permitirá llegar a un público más amplio y diverso. Además, también ofrecen la opción de compras en línea a través de su página web, lo que facilita el acceso a sus productos para clientes de todo el país.

Hallazgos externos

Tabla 4-16: Hallazgos externos

Variables	Dimensiones	Análisis	Hallazgos
Neuroturismo	Experiencia sensorial	La encuesta revela una representación equilibrada entre géneros, con un 57.6% de mujeres y un 42.4% de hombres interesados en el turismo en el Cantón Guano. La mayoría de los encuestados son de la provincia de Chimborazo (70.3%), lo que destaca la importancia del turismo interno para la reactivación económica. Los grupos de edad de 21 a 25 años (47.1%) y 15 a 20 años (20.1%) están más representados, mientras que los viajes anuales (42.9%) y mensuales (30.2%) son los más comunes. En cuanto al estado civil, la mayoría de los encuestados son solteros (83.9%), seguidos de casados (9.9%). Los resultados reflejan una diversidad ocupacional, con empleados públicos (26.8%) y dueños de negocios propios (26.6%) como las ocupaciones más comunes. Estos datos destacan la importancia de la equidad de género y el turismo interno, así como el interés de los jóvenes en el turismo en el Cantón Guano.	Los hallazgos principales de los datos revelan que la visita al cantón Guano generó principalmente emociones positivas, destacando la alegría como la emoción más prevalente. La calidad de los servicios turísticos y las atracciones recibieron en su mayoría evaluaciones positivas, aunque también se experimentaron emociones negativas y sorpresa en algunos casos. La variedad y diversidad de la oferta turística fue generalmente bien valorada. En cuanto a las oportunidades de compra de productos locales, la mayoría estuvo de acuerdo, aunque hubo opiniones negativas o neutrales. La relación calidad-precio de los souvenirs y artesanías fue considerada positiva por la mayoría. El costo del transporte fue percibido como asequible, y las opciones de entretenimiento y actividades se consideraron competitivas en cuanto a precios. En general, los visitantes tuvieron una experiencia mayormente positiva en Guano, con algunos aspectos que generaron emociones
	Conexión mente-cuerpo		
	Estimulación cognitiva		
	Impacto emocional		
Reactivación económica	Crecimiento económico	La encuesta revela una representación equilibrada entre géneros, con un 57.6% de mujeres y un 42.4% de hombres interesados en el turismo en el Cantón Guano. La mayoría de los encuestados son de la provincia de Chimborazo (70.3%), lo que destaca la importancia del turismo interno para la reactivación económica. Los grupos de edad de 21 a 25 años (47.1%) y 15 a 20 años (20.1%) están más representados, mientras que los viajes anuales (42.9%) y mensuales (30.2%) son los más comunes. En cuanto al estado civil, la mayoría de los encuestados son solteros (83.9%), seguidos de casados (9.9%). Los resultados reflejan una diversidad ocupacional, con empleados públicos (26.8%) y dueños de negocios propios (26.6%) como las ocupaciones más comunes. Estos datos destacan la importancia de la equidad de género y el turismo interno, así como el interés de los jóvenes en el turismo en el Cantón Guano.	Los hallazgos principales de los datos revelan que la visita al cantón Guano generó principalmente emociones positivas, destacando la alegría como la emoción más prevalente. La calidad de los servicios turísticos y las atracciones recibieron en su mayoría evaluaciones positivas, aunque también se experimentaron emociones negativas y sorpresa en algunos casos. La variedad y diversidad de la oferta turística fue generalmente bien valorada. En cuanto a las oportunidades de compra de productos locales, la mayoría estuvo de acuerdo, aunque hubo opiniones negativas o neutrales. La relación calidad-precio de los souvenirs y artesanías fue considerada positiva por la mayoría. El costo del transporte fue percibido como asequible, y las opciones de entretenimiento y actividades se consideraron competitivas en cuanto a precios. En general, los visitantes tuvieron una experiencia mayormente positiva en Guano, con algunos aspectos que generaron emociones
	Generación de empleo		
	Inversión y gasto		
	Fortalecimiento del tejido empresarial		
	Crecimiento económico		
	Generación de empleo		
	Inversión y gasto		

negativas o sorpresa.

Fortalecimiento
del tejido
empresarial

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

4.3 Análisis e interpretación de la entrevista

En el emocionante contexto de mi último semestre como estudiante de mercadotecnia, he tenido el privilegio de adentrarme en el mundo del turismo en el cantón Guano a través de mi investigación de tesis sobre neuroturismo y su impacto en la reactivación económica post pandemia. A través de una entrevista esclarecedora con el director de turismo de Guano, he explorado los diversos aspectos que configuran el panorama turístico de esta región. En los siguientes párrafos, desglosaré y analizaré detalladamente las perspectivas y visiones compartidas por este destacado líder, centrándome en áreas clave como la experiencia turística, los desafíos y mejoras, la interacción con los turistas, la colaboración empresarial y el impacto de la reactivación económica en el sector turístico local.

Los atractivos turísticos de Guano son diversos, desde su imponente iglesia de San Andrés hasta la artesanía tradicional que refleja la identidad local. El director señaló que estos elementos históricos y culturales, combinados con la belleza natural de la región, atraen a los visitantes a los negocios locales. Los turistas han expresado gran satisfacción con la experiencia proporcionada por este establecimiento, valorando la autenticidad y el trato cálido que reciben.

En cuanto a los desafíos, el director mencionó las dificultades para mantener una oferta constante de productos locales y artesanías auténticas debido a la competencia de productos importados. También subrayó la necesidad de mejorar la infraestructura y el acceso a servicios básicos en algunas áreas del cantón. Sugirió que la señalización turística más clara y la promoción coordinada entre los negocios podrían mejorar la experiencia de los visitantes y atraer a un público más amplio.

Para brindar un excelente servicio, el director se enfoca en la atención personalizada, asegurándose de que los turistas se sientan bienvenidos y atendidos durante su estadía. Ha implementado programas de capacitación para su personal, enfocándose en la empatía y la atención al detalle. Los comentarios de los turistas han sido en su mayoría positivos, destacando la amabilidad del personal y la autenticidad de la experiencia local.

El director ha colaborado con otros negocios locales y ha participado en iniciativas de promoción del turismo en Guano. Ha sido parte de ferias artesanales y eventos culturales que han fortalecido la oferta turística de la región. Estas colaboraciones han demostrado ser beneficiosas al crear sinergias y promover un enfoque más integral en la promoción del turismo.

La reactivación económica ha tenido un impacto positivo en el ámbito turístico del cantón Guano. Ha experimentado un aumento en la demanda de productos y servicios turísticos a medida que más personas optan por viajes locales. Ha realizado ajustes al ofrecer paquetes de experiencias personalizadas y flexibles que se adaptan a las nuevas necesidades de los turistas, como recorridos virtuales y opciones de hospedaje prolongado. Ha notado un aumento en el número de turistas nacionales que buscan escapar de las ciudades y experimentar la belleza rural de Guano.

CAPITULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Estructura de la propuesta

5.1.1 *Título*

Neuroturismo para la reactivación económica post pandemia en el cantón guano

5.1.2 *Objetivo*

Formular estrategias de neuroturismo para la reactivación económica post pandemia en el cantón guano en base a los ODS 3, 8 y 11.

5.1.3 *Objetivos específicos*

Fomentar experiencias de neuroturismo saludable (ODS 3): diseñar estrategias de neuroturismo que promuevan la salud y el bienestar de los turistas, aprovechando los avances científicos en neurociencia para crear experiencias enriquecedoras. Estas estrategias se centrarán en actividades que estimulen la mente y el cuerpo, contribuyendo así al bienestar general de los visitantes y a la revitalización económica de la comunidad.

Potencializar emprendimientos en neuroturismo responsable (ODS 8): desarrollar estrategias de neuroturismo que fomenten la creación y gestión de negocios turísticos sostenibles desde el punto de vista económico y social. Estas estrategias se centrarán en la promoción de prácticas éticas y conscientes en la industria del turismo, contribuyendo al crecimiento económico local y al bienestar de la población.

Impulsar el neuroturismo cultural y sostenible (ODS 11): crear estrategias de neuroturismo que resalten la importancia del patrimonio cultural y la preservación del entorno natural. Estas estrategias buscarán activamente involucrar a los turistas en experiencias culturales significativas, generando un impacto positivo en la economía local y fomentando la conservación de la identidad cultural y los recursos naturales de la región.

5.1.4 Modelo aplicado

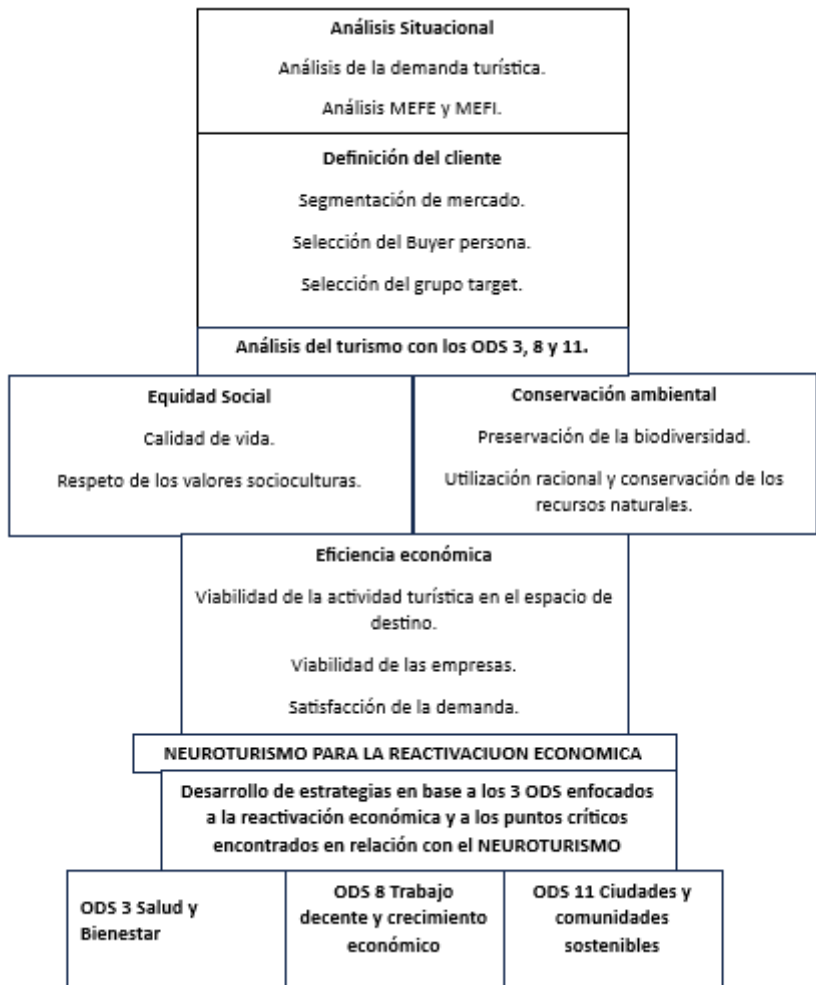
En la presente propuesta, se introduce un enfoque innovador que busca fusionar dos modelos estratégicos de gran relevancia: el "Modelo de Neuromarketing para PYMES" y el "Modelo de Turismo Sostenible". Esta combinación da lugar a un modelo híbrido que tiene como objetivo principal maximizar el impacto positivo en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dentro del contexto de la industria del turismo, al mismo tiempo que promueve prácticas responsables y sostenibles en el sector.

El "Modelo de Neuromarketing para PYMES" se centra en la aplicación de principios y técnicas provenientes de la neurociencia y la psicología cognitiva al campo del marketing. A través de la comprensión de cómo funcionan los procesos mentales y emocionales de los consumidores, este modelo busca optimizar las estrategias de marketing y comunicación de las PYMES. Mediante la identificación de patrones de comportamiento y preferencias, las empresas pueden adaptar sus mensajes y productos para generar conexiones más sólidas y efectivas con su público objetivo. La aplicación de este modelo en la propuesta permitirá a las PYMES en el sector turístico desarrollar campañas de marketing más eficaces y personalizadas, lo que a su vez puede aumentar la visibilidad y competitividad de sus ofertas.

Por otro lado, el "Modelo de Turismo Sostenible" se basa en la premisa de que el turismo debe ser gestionado de manera que no comprometa la integridad ambiental, cultural y socioeconómica de los destinos. Este enfoque se alinea con la creciente conciencia global sobre la importancia de adoptar prácticas responsables y respetuosas con el entorno en el que se desarrolla la actividad turística. Integrando este modelo en la propuesta, se busca fomentar la adopción de prácticas sostenibles por parte de las PYMES turísticas, como la conservación del patrimonio local, la promoción del turismo comunitario y la gestión eficiente de los recursos naturales.

La combinación de estos dos modelos en un enfoque híbrido ofrece una oportunidad única para las PYMES en la industria del turismo. Al aplicar estrategias de neuromarketing adaptadas a un enfoque sostenible, las empresas pueden no solo mejorar sus resultados comerciales, sino también contribuir de manera significativa a la preservación y desarrollo responsable de los destinos turísticos. Este enfoque integrador refleja una visión holística del crecimiento empresarial, donde el éxito económico se entrelaza con la promoción del bienestar social y ambiental, generando un impacto positivo a largo plazo en la industria turística y en las comunidades locales involucradas.

Tabla 5-1: Modelo de neuroturismo sostenible en base a los ODS

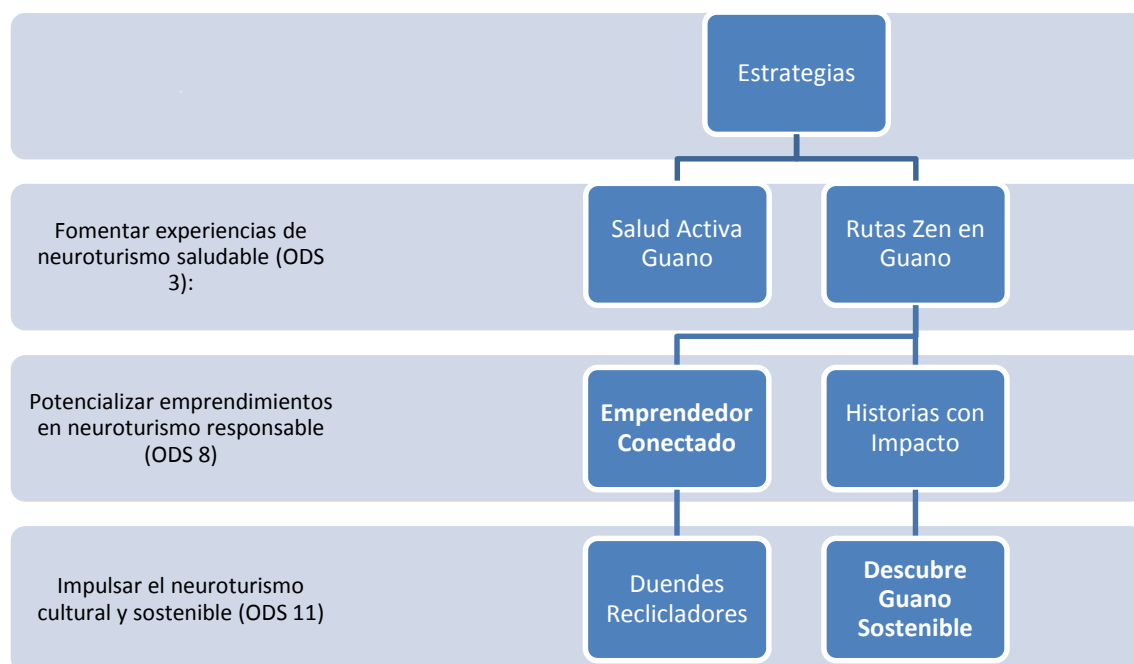


Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

5.1.5 Estrategias en base a los ODS

Tabla 5-2: Estrategias en base a los ODS



Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

5.1.6 Análisis situacional

En el contexto actual, el Cantón Guano enfrenta desafíos significativos derivados de la pandemia global. Esta situación ha impactado negativamente en su economía, especialmente en el sector turismo, que históricamente ha sido un pilar fundamental para la región. La disminución de la afluencia de visitantes y la paralización de actividades relacionadas con el turismo han generado una contracción económica en Guano.

Desde la perspectiva del neuroturismo, es vital comprender la situación emocional de la comunidad local y los posibles visitantes. La incertidumbre y el temor relacionados con la salud han influido en las decisiones de viaje. Por otro lado, la riqueza histórica y cultural de Guano podría convertirse en un activo valioso para atraer a turistas en busca de experiencias emocionalmente significativas.

Un análisis más profundo revela que Guano tiene una infraestructura turística subutilizada y un tejido empresarial que necesita adaptarse a las nuevas tendencias de viaje. La falta de diversificación en las ofertas turísticas y la limitada promoción en línea también se perfilan como desafíos importantes. Sin embargo, existe un potencial latente en la comunidad

local y en la belleza natural del cantón, que pueden ser aprovechados para revitalizar la economía.

En este contexto, la aplicación de estrategias de neuroturismo podría ser una solución innovadora. Al considerar los principios de la neurociencia y el diseño de experiencias emocionalmente atractivas, podemos remodelar las propuestas turísticas y adaptarlas a las expectativas cambiantes de los visitantes. Además, la colaboración con la comunidad local y la promoción de prácticas sostenibles pueden no solo reactivar la economía, sino también fortalecer el sentido de pertenencia y empoderamiento de los residentes.

Tabla 5-3: FODA estratégico del cantón Guano

<p>Factores exterior/Factores internos</p>	<p>Fortalezas: Potencial turístico del cantón Guano: La región cuenta con atractivos naturales, culturales e históricos que pueden ser explotados para atraer a turistas. Actitud positiva frente al cambio Colaboración con emprendedores locales: La participación activa de emprendedores locales permitirá crear experiencias auténticas y enriquecedoras para los visitantes. Fuerte sentido de pertenencia y desarrollo hacia su canton</p>	<p>Debilidades: Limitaciones presupuestarias: El municipio podría tener recursos limitados para implementar todas las estrategias propuestas de manera efectiva. Falta de personal capacitado para la realización de las actividades turísticas Actividades económicas centralizadas Dependencia del clima: Algunas actividades turísticas pueden estar sujetas a las condiciones climáticas, lo que podría afectar la demanda en ciertas temporadas. Desconocimiento de los ODS</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>Demanda creciente de turismo sostenible: Cada vez más turistas buscan experiencias que promuevan el cuidado del medio ambiente y el bienestar personal.</p> <p>Mayor conciencia sobre la salud y el deporte: La pandemia ha generado un aumento en la preocupación por la salud, lo que puede favorecer la promoción de actividades físicas y el cuidado de la salud.</p> <p>Uso de redes sociales para promoción: El uso de redes sociales permite llegar a una audiencia amplia y diversa, lo que puede incrementar la visibilidad de las estrategias.</p>	<p>Estrategias para maximizar las fortalezas y las oportunidades:</p> <p>a) Desarrollo de paquetes turísticos temáticos: Aprovechar las fortalezas del cantón Guano, como sus atractivos naturales y culturales, para crear paquetes turísticos temáticos que se alineen con las tendencias actuales, como turismo de bienestar, turismo ecológico y turismo de aventura.</p> <p>b) Alianzas estratégicas con empresas locales: Establecer alianzas con emprendedores locales, hoteles, restaurantes y proveedores de servicios turísticos para crear una red colaborativa que brinde experiencias de alta calidad a los turistas y ofrezca promociones conjuntas.</p> <p>c) Programa de fidelización para turistas recurrentes: Implementar un programa de fidelización que ofrezca incentivos y recompensas a los turistas que regresen al cantón Guano, para fomentar la repetición de visitas y aumentar la retención de clientes.</p>	<p>Estrategias para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades:</p> <p>a) Capacitación en neuromarketing y enfoque emocional: Invertir en capacitación para el equipo de marketing y gestión turística en temas de neuromarketing y enfoques emocionales para mejorar las estrategias de promoción y generar una mayor conexión con los turistas.</p> <p>b) Diversificación de fuentes de financiamiento: Buscar diferentes fuentes de financiamiento, como subvenciones, patrocinios y fondos de desarrollo turístico, para superar las limitaciones presupuestarias y maximizar el impacto de las estrategias.</p> <p>c) Análisis de demanda turística: Realizar estudios de mercado y análisis de la demanda turística para identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos que aborden las debilidades existentes</p>
<p>Amenazas:</p> <p>Competencia turística regional: Otras localidades cercanas podrían ofrecer experiencias similares, lo que podría dispersar la afluencia de turistas.</p> <p>Inestabilidad política que genera incertidumbre y pocas oportunidades de inversión</p> <p>Factores externos impredecibles: Eventos inesperados como desastres naturales o cambios en las condiciones socioeconómicas podrían afectar el turismo en la región.</p>	<p>Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas:</p> <p>a) Campañas de promoción y difusión: Realizar campañas de promoción y difusión tanto a nivel local como regional para destacar las fortalezas del cantón Guano y posicionarlo como un destino turístico único y atractivo, lo que puede contrarrestar posibles amenazas de la competencia.</p> <p>b) Diversificación de la oferta turística: Ampliar la oferta turística del cantón Guano para incluir actividades y atracciones diversas que puedan atraer a diferentes tipos de turistas y minimizar la dependencia de ciertas actividades que puedan verse afectadas por amenazas externas.</p> <p>c) Monitoreo del entorno y adaptabilidad: Establecer un sistema de monitoreo constante del entorno turístico y estar preparados para adaptar rápidamente las estrategias ante cambios en el mercado, la demanda o factores externos que puedan surgir como amenazas.</p>	<p>Estrategias para minimizar las debilidades y minimizar las amenazas:</p> <p>a) Plan de contingencia y gestión de riesgos: Elaborar un plan de contingencia que identifique los posibles escenarios de riesgo, establezca medidas preventivas y protocolos de acción para mitigar posibles amenazas y debilidades.</p> <p>b) Fortalecimiento de la colaboración local: Fomentar una mayor colaboración y coordinación entre el municipio, emprendedores locales y otros actores clave en el sector turístico para enfrentar de manera conjunta las debilidades y amenazas y encontrar soluciones efectivas.</p> <p>c) Diversificación de mercados y promoción internacional: Explorar la posibilidad de atraer turistas de diferentes países y regiones, diversificando así el flujo de visitantes y reduciendo la dependencia de un mercado local específico que pueda estar más expuesto a amenazas.</p>

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

5.1.7 Definición del cliente

El cliente en el contexto de la tesis de Neuroturismo para la Reactivación Económica del Cantón Guano es un individuo o grupo de personas con un interés específico en explorar y experimentar destinos turísticos enriquecedores desde un enfoque emocional y sensorial. Estos clientes buscan conexiones auténticas con el patrimonio cultural, natural y gastronómico de Guano, mientras buscan satisfacer sus necesidades emocionales y de bienestar a través de experiencias turísticas únicas y memorables.

5.1.8 Segmentos de interés:

La segmentación de mercado se basa en la identificación de diferentes grupos de clientes potenciales en función de características y necesidades compartidas. En el caso del proyecto de Neuroturismo para la Reactivación Económica del Cantón Guano, se pueden identificar tres segmentos clave:

Segmento de Jóvenes Exploradores: Este grupo incluye individuos de 15 a 25 años, apasionados por descubrir nuevas experiencias emocionales y culturales. Están interesados en actividades interactivas, aventuras y conexiones auténticas con la comunidad local.

Segmento de Turistas de Bienestar: Comprende personas de 26 a 45 años que buscan destinos que les brinden relajación y rejuvenecimiento. Valorizan la combinación de actividades sensoriales, como spa, gastronomía saludable y prácticas de relajación, en un entorno natural y culturalmente rico.

Segmento de Viajeros Culturales: Este grupo, predominantemente compuesto por personas de 45 a 65 años, se interesa por el patrimonio histórico y cultural de Guano. Buscan experiencias educativas y enriquecedoras que les permitan sumergirse en la historia y tradiciones locales.

5.1.9 Buyer Persona:

Nombre: María

Edad: 28 años

Ocupación: Profesional de Marketing

Descripción: María es una entusiasta de los viajes que busca experiencias turísticas auténticas y emocionalmente enriquecedoras. Valora la conexión con la cultura local y la oportunidad de relajarse mientras aprende. Como profesional de marketing, está dispuesta a invertir en experiencias que ofrezcan un valor añadido y la hagan sentir revitalizada. María se siente atraída por actividades de bienestar, como spa y gastronomía saludable, y le encanta descubrir las historias detrás de los destinos que visita. Como parte del segmento de "Turistas de Bienestar", María está emocionada por explorar el Cantón Guano y participar en las experiencias de Neuroturismo que le permitirán desconectar, aprender y disfrutar.

5.1.10 Estrategias de comunicación y tácticas.

Tabla 5-4:Salud Activa Guano

Objetivo	Mejorar la salud y el bienestar de la población local en la Zona 3 del Ecuador, fomentando prácticas saludables y previniendo enfermedades.
Descripción	Implementar programas de promoción de la salud en la comunidad, enfocados en la alimentación saludable, actividad física, prevención de enfermedades crónicas y salud mental. Se llevarán a cabo campañas educativas y actividades participativas para aumentar la conciencia y la adopción de estilos de vida saludables.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Talleres educativos, ferias de salud, eventos deportivos comunitarios y sesiones de asesoramiento individualizado.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunidades de Guano.
Periodicidad	Programas y eventos regulares durante todo el año.
Costo	3440,00\$
Responsable	Departamento de Turismo de Guano.
Sistema de monitoreo	<p>Porcentaje de participación en los talleres y eventos.</p> <p>Reducción del índice de enfermedades crónicas en la comunidad.</p> <p>Número de personas que han adoptado cambios positivos en sus hábitos de salud.</p> <p>Número de consultas realizadas en las ferias de salud.</p>

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023



VENCE AL MIEDO: ¡ACTIVA TU CUERPO Y DESAFÍA A LAS ENFERMEDADES!

DETALLES DE EVENTOS:

Sé parte del cambio. Participa en nuestros talleres, ferias y eventos deportivos. Tu salud merece la prioridad.

Taller Nutricional: Aprende a abrazar una dieta que nutra tu cuerpo y alma.

Feria de Salud Activa: Experimenta un día lleno de diversión y descubre maneras emocionantes

CONTACTOS

20 de Diciembre y León Hidalgo 593



+032900133



municipiodeguano.gob.ec



info@municipiodeguano.gob.ec

Ilustración 5-1: Salud activa Guano

Realizado por: Proaño. F., 2023

Tabla 5-5 : Rutas Zen en Guano

Objetivo	Promover el turismo neurosaludable en Guano para mejorar el bienestar emocional y mental de los visitantes y la población local.
Descripción	<p>Desarrollar un programa turístico que incluya actividades y experiencias que fomenten la salud mental y el bienestar emocional. Se ofrecerán rutas y circuitos que combinen la belleza natural del cantón Guano con prácticas de mindfulness, meditación y actividades terapéuticas en entornos naturales. Asimismo, se promoverá la participación de la población local en estas actividades para potenciar su bienestar.</p> <p>Al kilometro empezar con una inducción mientras las personas están con expectativas altas identificado por las repeticiones en el parpadeo lo que implica: más parpadeo menos concentración menos parpadeo más concentración</p> <p>Capacitar guía turístico</p>
Táctica	<ul style="list-style-type: none">▪ Creación de rutas y experiencias turísticas neurosaludables, capacitación de guías turísticos en técnicas de bienestar emocional, colaboración con profesionales de la salud mental y bienestar.
Alcance	<ul style="list-style-type: none">▪ Turistas nacionales e internacionales y la población local de Guano.
Periodicidad	Programa turístico permanente durante todo el año.
Costo	1300,00\$
Responsable	Departamento de Turismo de Guano
Sistema de monitoreo	<p>Número de turistas que participan en las experiencias neurosaludables.</p> <p>Índice de satisfacción de los turistas y su percepción del impacto en su bienestar emocional.</p> <p>Participación de la población local en las actividades neurosaludables.</p> <p>Evaluación del bienestar emocional de la población local antes y después de participar en el programa.</p>

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023



Ilustración 5-2: Rutas Zen en Guano

Realizado por: Proaño. F., 2023

Tabla 5-6: Duendes Recicladores

Objetivo	Impulsar el cuidado medioambiental y la limpieza en la Zona 3 del Ecuador a través de la creación de recompensas innovadoras.
Descripción	Diseñar y distribuir basureros con forma de duende recolector de basura en áreas turísticas y comerciales clave. Los visitantes y residentes que utilicen estos basureros serán recompensados con descuentos en establecimientos locales o puntos canjeables. <ul style="list-style-type: none">▪ Colocar los basureros "Duendes Recicladores" en lugares estratégicos de alta afluencia. Implementar un sistema de registro y acumulación de puntos por uso. Establecer colaboraciones con negocios locales para otorgar descuentos y recompensas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">▪ Turistas nacionales e internacionales y la población local de Guano.
Alcance	
Periodicidad	Programa turístico permanente durante todo el año.
Costo	2300,00\$
Responsable	Departamento de Turismo de Guano
Sistema de monitoreo	Número de turistas que participan en actividades de turismo ecológico. Evaluación del conocimiento y comportamiento ambiental de los turistas antes y después de las campañas de concienciación. Seguimiento de la cantidad de basura recolectada Impacto en la conservación del entorno natural y la biodiversidad local.

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023



Ilustración 5-3: Duendes recicladores

Realizado por: Proaño. F., 2023

Tabla 5-7:Emprendedor conectado

Objetivo	Promover el emprendimiento y la conexión emocional en la comunidad local, atrayendo tanto a turistas como a residentes
Descripción	Organizar ferias de emprendedores con un enfoque en la experiencia emocional. Los participantes exhibirán productos y servicios que evocan emociones positivas en los visitantes, creando un ambiente atractivo y único.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">▪ Coordinar y promocionar la feria, proporcionar espacios de exhibición, fomentar la creatividad en la presentación de productos.▪ Desarrollar en distintos barrios enfocado en la reactivación económica de cada uno de ellos y conexión con las autoridades▪ Turistas nacionales e internacionales y la población local de Guano.
Alcance	
Periodicidad	Programa turístico permanente durante todo el año.
Costo	3480,00\$
Responsable	Departamento de Turismo de Guano. Número de turistas que participan en actividades de turismo ecológico.
Sistema de monitoreo	Evaluación de la asistencia, retroalimentación de expositores y visitantes sobre la experiencia emocional.

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023



Ferias de Emprendedores

¿Estás listo para llevar tu negocio al siguiente nivel?
Te invitamos a ser parte de nuestras increíbles ferias de emprendimiento, donde encontrarás inspiración, conocimiento y oportunidades sin límites.



Contacto:
+032900133



Ilustración 5-4: Emprendedor conectado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Tabla 5-8: Historias con impacto

Objetivo	Capacitar a emprendedores locales en la creación de narrativas impactantes para impulsar el comercio y atraer a los turistas.
Descripción	<p>La estrategia tiene como objetivo fortalecer el emprendimiento turístico sostenible en Guano mediante la impartición de talleres de capacitación de storytelling a los emprendedores locales. Estos talleres se centrarán en brindar las habilidades y herramientas necesarias para que los emprendedores puedan comunicar de manera efectiva la historia detrás de sus negocios, promoviendo así la conexión emocional con los visitantes.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Se organizarán talleres de capacitación presenciales en colaboración con expertos en storytelling y marketing. Los talleres abordarán técnicas de narración, creación de contenido atractivo, identificación de los valores y la misión del emprendimiento, y cómo transmitir eficazmente la relación con la sostenibilidad y la conservación del patrimonio cultural y natural.
Táctica	Los talleres estarán dirigidos a los emprendedores locales registrados en Guano que deseen fortalecer sus habilidades de storytelling y promover la conexión emocional con los visitantes.
Alcance	Se realizarán cuatro talleres a lo largo de un año, con una frecuencia trimestral. Cada taller tendrá una duración de dos días.
Periodicidad	1200,00\$
Costo	Departamento de Turismo de Guano
Responsable	Número de emprendimientos turísticos sostenibles apoyados y su tasa de éxito. Creación de empleo local a través de los proyectos turísticos sostenibles.
Sistema de monitoreo	Impacto en la conservación del patrimonio cultural y natural de Guano. Evaluación del impacto social y ambiental de los proyectos apoyados.

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023



¡Descubre la clave para impulsar tu emprendimiento a través de la magia del storytelling!

Nuestros talleres de capacitación de storytelling están diseñados especialmente para emprendedores locales como tú, que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo.

No importa si eres nuevo en el mundo del storytelling o si ya tienes experiencia, nuestros talleres están diseñados para adaptarse a todos los niveles. Te proporcionaremos las herramientas esenciales para desarrollar narrativas envolventes y auténticas, impulsando así la atracción de visitantes y el crecimiento sostenible de tu emprendimiento turístico.

¡Trabajando juntos, daremos vida a tus historias !



20 de Diciembre y León
Hidalgo 593.

Contacto

00 123 456 789

www.municipiodeguano.gob.ec



Ilustración 5-5: Historias con impacto

Realizado por: Proaño. F., 2023

Tabla 5-9: Descubre Guano sostenible

Objetivo	Fomentar el emprendimiento turístico sostenible en Guano, apoyando a emprendedores locales que promuevan la conservación del patrimonio cultural y natural de la zona.
Descripción	La estrategia de marketing tiene como objetivo principal fomentar el emprendimiento turístico sostenible en Guano, brindando apoyo a los emprendedores locales comprometidos con la conservación del patrimonio cultural y natural de la zona. Se implementará a través de publicaciones en redes sociales dirigidas a los negocios turísticos registrados en el municipio de Guano.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">▪ Se realizarán publicaciones periódicas en las redes sociales oficiales del municipio de Guano, destacando a emprendedores locales que cumplan con los criterios de sostenibilidad y conservación. Cada publicación presentará la historia y los valores del emprendedor, así como los aspectos únicos y sostenibles de su negocio. Se incluirán imágenes y videos atractivos para ilustrar sus esfuerzos.
Alcance	<ul style="list-style-type: none">▪ Turistas nacionales e internacionales y la población local de Guano.
Periodicidad	Programa de apoyo al emprendimiento turístico sostenible durante todo el año.
Costo	1920,00\$
Responsable	Departamento de Turismo de Guano
Sistema de monitoreo	Número de emprendimientos turísticos sostenibles apoyados y su tasa de éxito. Creación de empleo local a través de los proyectos turísticos sostenibles. Impacto en la conservación del patrimonio cultural y natural de Guano. Evaluación del impacto social y ambiental de los proyectos apoyados.

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023



Atención **Emprendedor** **APASIONADOS** **DE GUANO**

Descubre una oportunidad única para tu negocio turístico en Guano. Invitamos a los emprendedores a registrarse para destacar en nuestras redes sociales. Compartiremos tu historia, valores y esfuerzos sostenibles, ¡haciendo de Guano un destino turístico responsable y único! Regístrate ahora para ser parte del movimiento.



MÁS INFORMACIÓN 



+032900133



www.municipiodeguano.gob.ec

Ilustración 5-6: Descubre Guano sostenible

Realizado por: Proaño. F., 2023

Estrategia 1: "Salud Activa Guano"

Descripción Detallada:

La estrategia "Salud Activa Guano" tiene como objetivo fundamental mejorar la salud y prevenir enfermedades en la comunidad local. Para lograrlo, se implementarán programas de promoción de la salud que abarquen diversos aspectos, como la alimentación saludable, la actividad física regular y el cuidado de la salud mental. Se llevarán a cabo talleres educativos, ferias de salud y sesiones de asesoramiento individualizado para transmitir conocimientos sobre hábitos saludables y su impacto positivo en la calidad de vida.

Costos Aproximados:

Tabla 5-10: Costos Salud Activa Guano

Concepto	Costo
Talleres educativos	\$1200
Ferias de salud	\$1440
Asesoramiento	\$300
Materiales y recursos	\$500
Total	\$3440

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Estrategia 2: "Rutas Zen en Guano"

Descripción Detallada:

La estrategia "Rutas Zen en Guano" tiene como enfoque principal mejorar el bienestar emocional y mental de turistas y residentes a través de experiencias de mindfulness y meditación en la naturaleza. Se diseñarán rutas de senderismo que combinen la belleza natural del cantón Guano con prácticas de mindfulness y meditación guiadas. Para asegurar la calidad de las experiencias, se capacitará a los guías turísticos locales en técnicas de bienestar emocional y se colaborará con expertos en salud mental.

Costos Aproximados:

Tabla 5-11: Costos Rutas Zen en Guano

Concepto	Costo
Capacitación de guías	\$500
Creación de rutas y mapas	\$200
Publicidad y promoción	\$300
Materiales y recursos	\$300
Total	\$1300

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Estrategia 3: "Duendes Recicladores"

Descripción Detallada:

La estrategia "Duendes Recicladores" busca incentivar el cuidado ambiental y la limpieza en la comunidad mediante la instalación de basureros creativos con forma de duendes recolectores de basura. Los visitantes y residentes que utilicen estos basureros serán recompensados con descuentos en establecimientos locales o puntos canjeables. Se colocarán estos basureros en lugares estratégicos de alta afluencia y se establecerá un sistema de registro y acumulación de puntos por su uso.

Costos Aproximados:

Tabla 5-12: Costos Duendes Recicladores

Concepto	Costo
Diseño y fabricación	\$700
Descuentos y recompensas	\$1200
Publicidad y promoción	\$200
Materiales y recursos	\$200
Total	\$2300

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Estrategia 4: "Emprendedor Conectado"

Descripción Detallada:

La estrategia "Emprendedor Conectado" tiene como objetivo fomentar el emprendimiento local y crear una conexión emocional entre emprendedores y la comunidad. Se organizarán ferias de emprendedores en diferentes barrios de Guano, en colaboración con las autoridades locales. Estas ferias destacarán productos y servicios que evocan emociones positivas y únicas en los visitantes. Además, se promoverá la participación activa de los emprendedores en la planificación y presentación de sus stands, creando un ambiente atractivo y cautivador para los asistentes.

Costos Aproximados:

Tabla 5-13: Costos Emprendedor Conectado

Concepto	Costo
Espacios de exhibición	\$1680
Publicidad y promoción	\$300
Materiales y recursos	\$300
Colaboración con influencers	\$1200
Total	\$3480

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Estrategia 5: "Historias con Impacto"

Descripción Detallada:

La estrategia "Historias con Impacto" busca fortalecer el emprendimiento turístico sostenible a través del poder del storytelling. Se organizarán talleres de capacitación en storytelling para emprendedores locales, en colaboración con expertos en marketing y narrativa. Estos talleres se centrarán en proporcionar habilidades para comunicar eficazmente la historia detrás de los negocios, enfocándose en valores, sostenibilidad y conexión emocional con los visitantes.

Costos Aproximados:

Tabla 5-14: Costos Historias con Impacto

Concepto	Costo
Talleres de capacitación	\$800
Materiales y recursos	\$100
Colaboración con expertos	\$300
Total	\$1200

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Estrategia 6: "Descubre Guano Sostenible"

Descripción Detallada:

La estrategia "Descubre Guano Sostenible" tiene como objetivo promover emprendimientos turísticos sostenibles a través de las redes sociales. Se realizarán publicaciones periódicas en las redes sociales oficiales del municipio de Guano, destacando a emprendedores locales que cumplan con criterios de sostenibilidad y conservación. Cada publicación presentará la historia y valores del emprendedor, así como aspectos únicos y sostenibles de su negocio.

Costos Aproximados:

Tabla 5-15: Costos Descubre Guano Sostenible

Concepto	Costo
Publicaciones en redes sociales	\$240
Diseño de contenido	\$240
Promoción	\$240
Colaboración con influencers	\$1200
Total	\$1920

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Proaño. F., 2023

Tabla 5-16: Estrategias turísticas y evaluación.

Estrategias	Costo	Periodicidad												Responsable	Política de seguimiento	Periodicidad de evaluación del indicador	
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Salud activa Guano	\$3.440,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Turismo de Guano.	Participación en talleres y eventos de salud	Mensual
Rutas zen en guano	\$1.300,00	X													Departamento de Turismo de Guano	Número de turistas participantes	Anual
Emprendedor conectado	\$2.300,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Turismo de Guano	Participación y retroalimentación de expositores	Mensual
Historias con impacto	\$3.480,00	X			X				X					X	Departamento de Turismo de Guano	Número de emprendimientos apoyados	Cuatrimestral
Duendes recicladores	\$1.200,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Turismo de Guano	Cantidad de basura recolectada	Mensual
Descubre Guano sostenible	\$1.920,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Departamento de Turismo de Guano	Número de emprendimientos apoyados	Mensual
Total	\$13.640,00																

Realizado por: Proaño. F., 2023

Tabla 5-17: Costos Aproximados de las estrategias y KPIs de verificación

Estrategia	Costos Aproximados (USD)	KPIs
Estrategia 1: Salud Activa Guano	\$3.440,00	- Participación en talleres y eventos de salud - Reducción del índice de enfermedades crónicas - Número de personas que adoptan hábitos saludables - Número de turistas participantes
Estrategia 2: Rutas Zen en Guano	\$1.300,00	- Índice de satisfacción y bienestar emocional - Participación de la población local
Estrategia 3: Duendes Recicladores	\$2.300,00	- Número de turistas participantes en actividades - Evaluación del conocimiento ambiental de turistas - Cantidad de basura recolectada
Estrategia 4: Emprendedor Conectado	\$3.480,00	- Número de turistas participantes en ferias - Evaluación de la experiencia emocional - Participación y retroalimentación de expositores
Estrategia 5: Historias con Impacto	\$1.200,00	- Número de emprendimientos apoyados y éxito - Creación de empleo a través de proyectos - Impacto en la conservación del patrimonio
Estrategia 6: Descubre Guano Sostenible	\$1.920,00	- Número de emprendimientos apoyados y éxito - Creación de empleo a través de proyectos - Impacto en la conservación del patrimonio
Total	\$13.640,00	

Realizado por: Proaño. F., 2023

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de las estrategias

- Las estrategias adoptadas reflejan un enfoque holístico que no solo busca impulsar el turismo, sino también promover la salud, el bienestar y la sostenibilidad en Guano. Este enfoque integral tiene el potencial de generar un impacto duradero en la comunidad.
- La segmentación de mercado y la adaptabilidad de las estrategias a diferentes grupos demográficos (jóvenes exploradores, turistas de bienestar, viajeros culturales) indican una comprensión profunda de las necesidades y preferencias variadas de los clientes potenciales.
- Las estrategias no se limitan al atractivo turístico, sino que también buscan una conexión activa con la comunidad local. La organización de ferias de emprendedores en distintos barrios y la promoción de emprendimientos locales fortalecen la participación y el sentido de pertenencia.

6.2 Conclusiones Generales

- La investigación sobre "Neuroturismo para la Reactivación Económica del Cantón Guano en la Post Pandemia" propone un enfoque innovador al integrar neuromarketing y neurociencia en el turismo. Este enfoque busca mejorar la experiencia del turista, personalizar la oferta y contribuir a la reactivación económica, beneficiando a las PYMES locales y promoviendo un desarrollo sostenible.
- El análisis del turismo en Cantón Guano revela una distribución equitativa entre géneros, con un marcado interés de la población joven. Aunque predominan las experiencias positivas, se identifica la necesidad de fortalecer la diversidad y promoción de los atractivos turísticos para estimular el desarrollo económico en la región, especialmente frente a la disminución del flujo turístico agravado por la pandemia.
- La propuesta de neuroturismo para la reactivación económica en Guano fusiona estrategias de neuromarketing con modelos de turismo sostenible, enfocándose en los ODS 3, 8 y 11. Con énfasis en salud, bienestar, emprendimiento local y conservación, la iniciativa busca revitalizar la economía y atraer turistas mediante soluciones creativas.

Respaldada por análisis situacional y segmentación, la propuesta proporciona un marco integral para la recuperación económica y el desarrollo sostenible en Guano.

6.3 Recomendaciones

Se recomienda la implementación gradual de las estrategias propuestas, comenzando por aquellas centradas en la salud y el bienestar, como "Salud Activa Guano" y "Rutas Zen en Guano". Esto permitirá evaluar la respuesta de la comunidad y los turistas, ajustando las tácticas según los resultados. Además, se sugiere integrar las estrategias de manera progresiva, considerando la interconexión entre las diferentes iniciativas para maximizar su impacto.

Se debe resaltar la importancia de una comunicación efectiva y la participación activa de la comunidad en la implementación de estrategias. La estrategia "Emprendedor Conectado" y otras iniciativas basadas en la colaboración comunitaria pueden fortalecer la identidad local, involucrando a los residentes en el proceso y generando un sentido de pertenencia que contribuirá al éxito a largo plazo del proyecto.

Se insta a establecer un sistema robusto de monitoreo que evalúe constantemente el desempeño de las estrategias. Esto incluiría indicadores clave de rendimiento, encuestas de satisfacción y análisis de impacto económico y social. La información recopilada deberá ser utilizada para ajustar las estrategias según sea necesario, garantizando una adaptación continua a las dinámicas cambiantes del entorno turístico y las necesidades de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., Kumar, V., & Leone, R. (2007). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. USA: Financial Times – Prentice.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2021). *Exploring tourists' emotions in dark tourism experiences: An application of neuromarketing techniques*. *Journal of Travel Research*.
- Cruz Rivero, L., Eusebio Mar, C., & Barbosa Moreno, A. (2018). MODELO DE NEUROMARKETING PARA PYMES. *REVISTA CIENCIA ADMINISTRATIVA* 2018, 7, 4-11.
- Dooley, R. (2008). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. Entrepreneur Press.
- Ekman, P. (1999). *Handbook of cognition and emotion*. John Wiley & Sons.
- Frew, D. M. (2020). *La neurociencia, el neuromarketing y la implantación del neuroturismo en la*.
- Hall, M. (2000). *Planificación Turística*. Prentice Hall.
- Kandel, E. (2012). *The Age of Insight: The Quest to Understand the Unconscious in Art, Mind, and Brain, from Vienna 1900 to the Present*.
- Kotler, P. (2000). Dirección de marketing (8ª ed.). En P. kotler, *Philip Kotler* (pág. 27).
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kvale, S. (1996). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- MacLean, P. D. (1990). *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*. Springer Science & Business Media.
- Manes, F. (2014). *Usar el cerebro*. Planeta argentina.
- Montoya, Y. M. (2012). *Neuromarketing: Un enfoque neurocientífico en el estudio de la conducta del consumidor*. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Mora, M. (2021). LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING AL ÁMBITO DEL TURISMO: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *Vivat Academia*, 154, 429-442. <https://doi.org/http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World (4th ed.)*.
- Muñiz, J. B. (2020). *Neuroturismo y su impacto en la reactivación económica de destinos turísticos*. In *VII Congreso Internacional de Investigación en Turismo: Criterios y estándares de calidad en la investigación turística*.

- Oppermann, M. (2008). *"Tourism and Recreation in Rural Areas" y "Tourism Destination Marketing Strategies"*. Journal of travel research .
- Perales, J. C. (2019). *Neuromarketing del turismo musical: la música como herramienta emocional para el turismo.*
- Plutchik, R. (2003). *The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. American Scientist.*
- Porter, M. E., & y Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth.*
- Rosselló, J. O. (2018). *Neuroturismo: una nueva disciplina científica. Revista de turismo y patrimonio cultural.*
- Santos, C. R. (2020). *Neurociencia y marketing: Una revisión de la literatura. Marketing y Negocios.*

Total 24 referencias bibliográficas



ANEXOS

Anexos A: MODELO DE LA ENCUESTA

Objetivo: Analizar la experiencia turística en el cantón Guano desde la perspectiva de los turistas, evaluando su satisfacción, el impacto emocional y la calidad de los servicios, con el fin de identificar áreas de mejora y fortalecer la oferta turística de la región.

Guía de encuesta:

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Item
Neuroturismo	El neuroturismo se basa en la idea de que ciertos entornos y actividades pueden tener un impacto positivo en la salud mental y emocional de las personas. Las experiencias de neuroturismo suelen incluir actividades como caminatas por la naturaleza, meditación, ejercicios de atención plena, visitas a museos o lugares históricos, entre otras.	<ol style="list-style-type: none">1. Experiencia sensorial2. Conexión mente-cuerpo3. Estimulación cognitiva4. Impacto emocional	<ul style="list-style-type: none">• Cumplimiento de expectativas• Calidad de servicios turísticos• Satisfacción con atracciones y actividades turísticas• Generación de emociones positivas• Variedad y diversidad de la oferta turística	

<p>Reactivación económica</p>	<p>La reactivación económica se refiere al proceso de revitalización y recuperación de una economía que ha experimentado un período de declive o crisis. Generalmente, se utiliza para describir los esfuerzos y las medidas tomadas por los gobiernos, las empresas y otros actores para estimular el crecimiento económico después de una recesión, una desaceleración o una situación adversa que ha afectado negativamente la actividad económica.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento económico 2. Generación de empleo 3. Inversión y gasto 4. Fortalecimiento del tejido empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad económica • Percepción de precios justos • Oportunidades de compras locales • Relación calidad-precio de souvenirs y artesanías • Impacto económico en la comunidad local 	
-------------------------------	--	--	---	--

De los siguientes atractivos turísticos del cantón Guano Marque los que conoce o ha visitado.

Cholas de Guano	
Fritada de Guano	
Textiles tradicionales (alfombras, ponchos y chalinas)	
Colina de LLuishi	
Laguna de Valle Hermoso	
Ruta del Ultimo Hielero	
Museo de la Ciudad	
Parque Acuático Los Elenes	
Urna de la Virgen María Inmaculada	
Iglesia De El Rosario	
Ruinas De La Asunción	
Cruz Del Obraje	
Monumento A “Juan Montalvo”	
Monumento al trabajo	
Teatro- Hotel Municipal	
Placa De La Visita De Simón Bolívar	
Placa De Bautismo De Marcos Montalvo	
Parque Central 20 De Diciembre	
Iglesia matriz de “El Carmen”	
Convento de las hermanas de la caridad	
Iglesia de “La Inmaculada” (1938)	
Los Elenes balneario	
Capilla de “EL ESPÍRITU SANTO”	
Parque las fuentes	
Cerro Igualata	
Cascada de Liguinde	
Cueva del Rey Pepino	
Playas del Rio Chambo	
Cascada de willi’s	
Cascada “Condor Samana”	

En base a las seis emociones básicas identificadas por Paul Ekman responde las siguientes preguntas.	Alegría	Tristeza	Miedo	Ira	Asco	Sorpresa
¿Qué emociones experimentaste al evaluar el grado de cumplimiento de tus expectativas durante tu visita al cantón Guano?						
¿Cuáles emociones experimentaste al evaluar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Guano?						

¿Qué emociones experimentaste al evaluar tu nivel de satisfacción con las atracciones y actividades turísticas disponibles en Guano?						
¿Qué emociones positivas experimentaste durante tu visita a Guano?						
¿Qué emociones experimentaste al evaluar la variedad y diversidad de la oferta turística en Guano?						

Utiliza una escala de 1 a 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 representa "Totalmente de acuerdo"	1	2	3	4	5
¿Durante mi visita a Guano, tuve oportunidades para realizar compras de productos locales?					
¿Considero que la relación calidad-precio de los souvenirs y artesanías en Guano es adecuada?					
¿El costo de transporte en Guano (taxis, autobuses, etc.) es asequible para los turistas?					
¿Considero que las opciones de entretenimiento y actividades en Guano tienen precios competitivos?					

Anexos B: GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: Obtener información detallada y relevante de los dueños de locales en Guano y del director de turismo, con el fin de conocer sus perspectivas y experiencias con relación a la oferta turística en Guano.

Introducción:

Presentación: Saludos cordiales y explicación del propósito de la entrevista.

Agradecimiento: Expresar gratitud por su disposición a participar en la entrevista.

Sección 1: Experiencia Turística en Guano

¿Cuánto tiempo lleva operando su negocio en Guano y cuál es su principal tipo de negocio?

¿Cuáles son los principales atractivos o aspectos turísticos de Guano que atraen a los visitantes a su local?

¿Cómo ha sido la respuesta de los turistas hacia su negocio? ¿Han expresado satisfacción con la experiencia que brinda su local?

Sección 2: Desafíos y Mejoras

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta como dueño de un negocio turístico en Guano?

¿Qué áreas considera que podrían mejorarse en términos de la oferta turística en Guano para atraer a más turistas y mejorar su experiencia?

Sección 3: Interacción con los Turistas

¿Qué medidas toma en su negocio para brindar un excelente servicio a los turistas?

¿Cuál es su enfoque en términos de atención al cliente?

¿Qué tipo de retroalimentación o comentarios ha recibido de los turistas en relación con su negocio y la experiencia que ofrece?

Sección 4: Colaboración y Desarrollo

¿Ha participado en alguna iniciativa o colaboración con otros negocios o actores locales para promover el turismo en Guano?

¿En qué medida considera que estas colaboraciones son beneficiosas para la oferta turística de la región?

Sección 5: Reactivación Económica y Comercios

¿Cómo ha afectado la reactivación económica a su negocio en Guano? ¿Ha experimentado un aumento en la demanda de productos o servicios turísticos?

¿Ha tenido que realizar ajustes en su negocio para adaptarse a la reactivación económica y a las nuevas necesidades de los turistas? ¿Cuáles han sido estos ajustes?

¿Ha notado algún cambio en el perfil de los turistas después de la reactivación económica? ¿Ha habido un aumento en el número de turistas nacionales o internacionales?

¿Ha surgido alguna oportunidad de negocio o se han creado nuevos productos o servicios debido a la reactivación económica en Guano?

¿Cuál ha sido el impacto de la reactivación económica en la colaboración con otros negocios turísticos en Guano? ¿Se ha fortalecido la colaboración para impulsar el turismo en la región?

Cierre:

Agradecimiento final: Agradecer al entrevistado por su tiempo y aportes valiosos.

Posibilidad de seguimiento: Ofrecer la oportunidad de brindar más información o comentarios adicionales en el futuro, si lo desean.



esPOCH

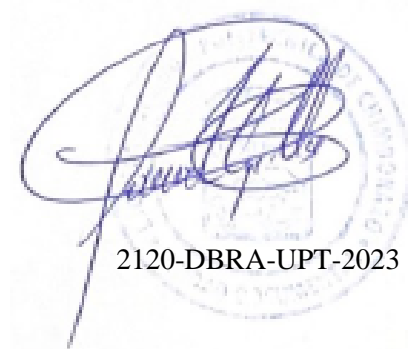
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 06 / 05 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: FABIÁN ANDRES PROAÑO IBARRA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



2120-DBRA-UPT-2023