

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIO Y COMERCIO INTERNACIONAL

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA PROMOVER EL TURISMO
INTERNACIONAL EN EL CANTÓN IBARRA**

AUTOR:

JAVIER ANDRÉS MOROCHO CEVALLOS

TUTOR:

MGS. PATRICIO ROBERTO TADEO TADEO

IBARRA – ECUADOR

Junio, 2024

Ibarra, 17 de junio del 2024

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

Estrategias de neuromarketing para promover el turismo internacional en el cantón Ibarra, presentado por el estudiante Javier Andrés Morocho Cevallos con cédula de ciudadanía N° 1003370317, para obtener el Título de Licenciado en Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

Turnitin Informe de Originalidad

Visualizador de documentos

Procesado el: 18-jun-2024 08:33 -05
Identificador: 240479269
Número de palabras: 20878
Entregado: 1

TRABAJO DE TITULACIÓN FINAL 2 (3).docx Por JAVIER ANDRES MOROCHO CEVALLOS

Índice de similitud	Similitud según fuente
5%	Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajo del estudiante: 9%

Incluir citas | Incluir bibliografía | excluyendo las coincidencias < 20 de las palabras | modo: ver informe en vista quickview (vista clásica) | imprimir | actualizar | descargar

- 1% match ()
Bomera Quilca, Andrea Mariela, Robles Pérez, Paulina Elizabeth, "Análisis de la gestión de cartera vacante en el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Ibarra - Ecuador, para el periodo 2020", 2022
- <1% match (Internet desde 14-mar-2024)
<https://dspace.usask.ca/bitstream/handle/10314/1/19437.pdf>
- <1% match (Internet desde 23-mar-2023)
<https://www.coursera.com/file/157872920/Entrevistadef/>
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-feb.-2022)
Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE on 2022-02-24
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 06-jul.-2020)
Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD on 2020-07-06
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-abr.-2024)
Submitted to Universidad Privada del Norte on 2024-04-16
- <1% match (Internet desde 14-dic.-2017)
<http://theifrc.com>
- <1% match (Internet desde 30-may.-2008)
<http://www.let.tourspain.es>
- <1% match (Internet desde 30-jul.-2021)
<http://ja.uco.edu.ar>
- <1% match (Internet desde 11-oct.-2023)
<http://info.fl.mdp.edu.ar>
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-oct.-2023)
Submitted to ACADÉMICO Universidad Católica Luis Amigó on 2023-10-24
- <1% match (Internet desde 01-oct.-2023)
https://repositorio.unasam.edu.ec/bitstream/53000/56377/1/FUENTES%20LUCIO%20JORGE%20GABRIEL_.pdf

(f): _____

Mgs. Patricio Roberto Tadeo Tadeo

TUTOR DE TRABAJO

C.C.: 1001709045

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f): _____

Mgs. Patricio Roberto Tadeo Tadeo

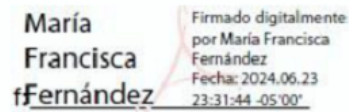
C.C.: 1001709045



(f): _____

Msc. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291



(f): _____

Ms. María Francisca Fernández

C.C.: 0604145342

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Nombre del estudiante autor*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 17 de junio del 2024

(f): _____

Javier Andrés Morocho Cevallos

C.C.: 1003370317

AUTORIA

Yo, Javier Andrés Morocho Cevallos, portador de la cedula de ciudadanía N° 1003370317 declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f): _____

Javier Andrés Morocho Cevallos

C.C.: 1003370317

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por darme la fortaleza y guía en cada paso de este camino. A mis padres, les agradezco por su amor incondicional y el apoyo constante a lo largo de mi carrera. Ellos me han enseñado a nunca rendirme y a dar siempre lo mejor de mí. Gracias a ellos, he aprendido que con esfuerzo y dedicación puedo alcanzar mis metas. También agradezco a mis seres queridos y amigos, quienes han estado a mi lado en cada etapa de mi carrera, brindándome constante motivación.

Gracias a todos por su apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORIA.....	v
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	1
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
2. ESTADO DEL ARTE	3
2.1. MARCO CONCEPTUAL	16
2.1.1. Definición de Turismo	16
2.1.2. Turismo Internacional	17
2.1.3. Marketing.....	17
2.1.4. Neuromarketing.....	18
3. MATERIALES Y MÉTODOS	18
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1.1. Enfoque de investigación	18
3.1.2. Método de investigación.....	19
3.1.3. Diseño de la Investigación.....	20
3.1.4. Modalidad de investigación	21
3.2. INDICADORES.....	22
3.2.1. Análisis documental	22
3.2.2. Encuestas	23
3.2.3. Entrevistas.....	24
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25

3.3.1.	Población.....	25
3.3.2.	Muestra.....	26
3.4.	PROCEDIMIENTO.....	27
3.5.	ANÁLISIS DE DATOS / RESULTADOS	27
3.5.1.	Análisis de entrevistas.....	27
3.5.2.	Análisis de Encuestas.....	30
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1.	Análisis general de las entrevistas.....	38
4.2.	Análisis general de las encuestas	39
4.3.	Estrategias de neuromarketing	40
4.3.1.	Plan de neuromarketing.....	40
5.	CONCLUSIONES.....	57
6.	RECOMENDACIONES.....	59
7.	ANEXOS.....	60
7.1.	Anexo 1. Formulación de preguntas para encuestas.....	60
7.2.	Anexo 2. Estructura de encuestas	61
7.3.	Anexo 3. Preguntas para entrevistas.....	65
7.4.	Anexo 4. Respuesta de entrevista a Magister en Neuromarketing Víctor Palahuachi	69
7.5.	Anexo 5. Respuesta de entrevista a Magister David Aguilar	76
7.6.	Anexo 6. Respuesta de entrevista a Magister en Neuromarketing María Elena Torres	80
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	5
Figura 2.....	30
Figura 3.....	30
Figura 4.....	31
Figura 5.....	32
Figura 6.....	33
Figura 7.....	33
Figura 8.....	34
Figura 9.....	34
Figura 10.....	35

Figura 11.....	36
Figura 12.....	36
Figura 13.....	37
Figura 14.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	54
---------------	----

RESUMEN

El turismo internacional se presenta como una oportunidad significativa para el desarrollo económico y cultural de regiones como el cantón de Ibarra, en Ecuador. A pesar de su rica herencia cultural y natural, la promoción efectiva de Ibarra como un destino turístico en el mercado global ha sido un desafío considerable. Esta investigación tiene como objetivo principal determinar las estrategias de neuromarketing más eficaces para promover el turismo internacional en el cantón Ibarra, aprovechando sus características distintivas y únicas.

Los resultados revelaron que los principales factores que motivan a los turistas internacionales a visitar Ibarra incluyen la exploración cultural e histórica, la gastronomía local, las actividades al aire libre y la oportunidad de vivir experiencias únicas e inolvidables. Basándonos en estos hallazgos, se proponen estrategias de neuromarketing personalizadas para diferentes perfiles de turistas. Estas incluyen experiencias sensoriales inmersivas, narración emocional, marketing visual y olfativo, gamificación y desafíos.

Estas estrategias innovadoras tienen el potencial de optimizar la promoción turística de Ibarra, apelando directamente a las emociones y procesos cognitivos de los turistas potenciales. Se recomienda la implementación de estas estrategias, la capacitación del personal turístico en neuromarketing, el fomento de la colaboración entre sectores y el seguimiento continuo de las tendencias del mercado. Esto permitirá a Ibarra aprovechar al máximo su potencial turístico y posicionarse como un destino atractivo e inolvidable a nivel internacional.

Palabras clave: Turismo internacional, experiencias únicas, neuromarketing, motivaciones turísticas, gamificación

ABSTRACT

International tourism presents itself as a significant opportunity for the economic and cultural development of regions such as the canton of Ibarra, Ecuador. Despite its rich cultural and natural heritage, the effective promotion of Ibarra as a tourist destination in the global market has been a considerable challenge. The main objective of this research is to determine the most effective neuromarketing strategies to promote international tourism in the canton of Ibarra, taking advantage of its distinctive and unique characteristics.

The results revealed that the main factors that motivate international tourists to visit Ibarra include cultural and historical exploration, local gastronomy, outdoor activities, and the opportunity for unique and unforgettable experiences. Based on these findings, customized neuromarketing strategies are proposed for different tourist profiles. These include immersive sensory experiences, emotional storytelling, visual and olfactory marketing, gamification and challenges.

These innovative strategies have the potential to optimize Ibarra's tourism promotion by appealing directly to the emotions and cognitive processes of potential tourists. The implementation of these strategies, the training of tourism personnel in neuromarketing, the promotion of cross-sector collaboration, and the continuous monitoring of market trends are recommended. This will allow Ibarra to take full advantage of its tourism potential and position itself as an attractive and unforgettable destination at the international level.

Keywords: International tourism, unique experiences, neuromarketing, tourism motivations, gamification.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como una industria esencial para el progreso económico y sociocultural de numerosas naciones alrededor del globo. En particular, Ecuador, gracias a su excepcional biodiversidad y rica herencia cultural, alberga un enorme potencial para atraer a un creciente número de visitantes internacionales. No obstante, destinos como el cantón de Ibarra aún enfrentan retos significativos para promoverse y posicionarse de manera efectiva en el competitivo mercado turístico global.

En este escenario, el neuromarketing emerge como una herramienta innovadora que facilita una comprensión más profunda de las motivaciones, emociones y procesos de toma de decisiones de los turistas potenciales. Al aplicar técnicas avanzadas de neuroimagen, el neuromarketing proporciona información valiosa que puede ser utilizada para diseñar estrategias de promoción turística más atractivas y personalizadas para su público objetivo.

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar y desarrollar estrategias de neuromarketing más eficaces para fomentar el turismo internacional en el cantón de Ibarra, aprovechando sus distintivos atractivos turísticos y características únicas. Para lograr esto, se adoptará un enfoque cualitativo que combina el análisis documental, encuestas y entrevistas a expertos, con el fin de comprender mejor las motivaciones y preferencias de los turistas internacionales.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Es crucial llevar a cabo un estudio que fomente el turismo en Ibarra, ya que, a pesar de contar con un gran potencial, aún no se han tomado las medidas necesarias para aprovechar sus virtudes. Ibarra registra una escasez notable de turistas extranjeros, en gran parte debido a la falta

de inversión y promoción turística que atraigan a visitantes a la ciudad. Por ello, es esencial llevar a cabo un estudio sobre estrategias de neuromarketing que promuevan el turismo en la ciudad de Ibarra, Ecuador. El turismo internacional representa una fuente significativa de ingresos para muchas regiones y puede tener un impacto económico considerable. Esto ayudaría a diversificar las fuentes de ingresos, en lugar de depender únicamente de una industria.

La motivación para esta investigación surge de la escasez de estudios de neuromarketing aplicados al turismo internacional en Ibarra. Aunque se han realizado análisis en diversas industrias para comprender el comportamiento del consumidor, el ámbito del turismo internacional ha sido poco explorado. Por lo tanto, se llevará a cabo una investigación exhaustiva sobre cómo el neuromarketing puede impulsar el turismo en la ciudad. Un punto crucial es la sostenibilidad y la preservación del patrimonio cultural y ambiental. Con estrategias de neuromarketing bien diseñadas, se puede promover el turismo sostenible y la conservación del patrimonio natural y cultural de Ibarra.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de neuromarketing más eficientes para promover el turismo internacional en el cantón Ibarra.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la importancia del neuromarketing para promover el turismo internacional.
- Determinar las motivaciones de los turistas internacionales para visitar el cantón Ibarra.
- Determinar las estrategias de neuromarketing más eficaces para atraer turistas internacionales al cantón Ibarra, tomando en cuenta sus atractivos turísticos distintivos y características únicas.

2. ESTADO DEL ARTE

El turismo, un fenómeno global de relevancia económica y social, se ha convertido en un motor esencial para el progreso socioeconómico. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), el turismo contribuye alrededor del 10% del PIB mundial y genera uno de cada once empleos a nivel global. El auge del turismo internacional se debe a factores como el incremento de los ingresos disponibles, el envejecimiento de la población en los países desarrollados, la facilidad para viajar y el crecimiento de la clase media en las economías emergentes (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, OCDE, 2018).

A pesar de desafíos recientes como la pandemia de COVID-19, la OMT (2022) prevé que el turismo internacional seguirá creciendo a un ritmo anual del 3,8% entre 2021 y 2024. Este crecimiento plantea oportunidades y desafíos para los destinos turísticos, que deben equilibrar el desarrollo económico con la sostenibilidad ambiental y sociocultural (Duro et al., 2021). Las tendencias actuales en el turismo global incluyen el turismo sostenible, el turismo de experiencia y el turismo gastronómico. El turismo sostenible busca minimizar los impactos negativos en el medio ambiente y las comunidades locales, maximizando al mismo tiempo los beneficios económicos (Organización de las Naciones Unidas, ONU, 2022). El turismo de experiencia, por su parte, se centra en ofrecer experiencias memorables y auténticas a los viajeros, permitiéndoles sumergirse en la cultura y estilo de vida local (Manthiou et al., 2021). El turismo gastronómico ha ganado popularidad debido al creciente interés de los viajeros por la comida local y las experiencias culinarias únicas (Privitera et al., 2018). Los turistas buscan cada vez más experiencias gastronómicas que les permitan conocer la cultura y tradiciones locales a través de la comida.

A medida que los destinos turísticos compiten por atraer a los visitantes internacionales, la capacidad para comprender y aprovechar los procesos mentales subyacentes en la toma de decisiones de viaje se ha vuelto cada vez más crucial para el éxito en el mercado global. El turismo es una actividad multifacética que abarca una amplia gama de experiencias desde el viaje de placer y la exploración cultural hasta los viajes de negocios y la búsqueda de aventuras. Según la (OMT, 2020), el turismo se define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares fuera de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. En la actualidad, el turismo ha experimentado un crecimiento significativo convirtiéndose en una de las industrias más importantes a nivel mundial con un impacto considerable en la economía global y local.

El turismo tiene un impacto multifacético, generando tanto consecuencias positivas como negativas en las comunidades locales, el entorno y la economía de un destino. Puede impulsar el desarrollo económico de una región al generar ingresos mediante la creación de empleos y la inversión en infraestructura turística (Sharpley y Telfer, 2015). Es esencial que las estrategias turísticas sean sostenibles, buscando maximizar los beneficios sociales, culturales y económicos a largo plazo, mientras se minimizan los impactos negativos (Gössling, 2016).

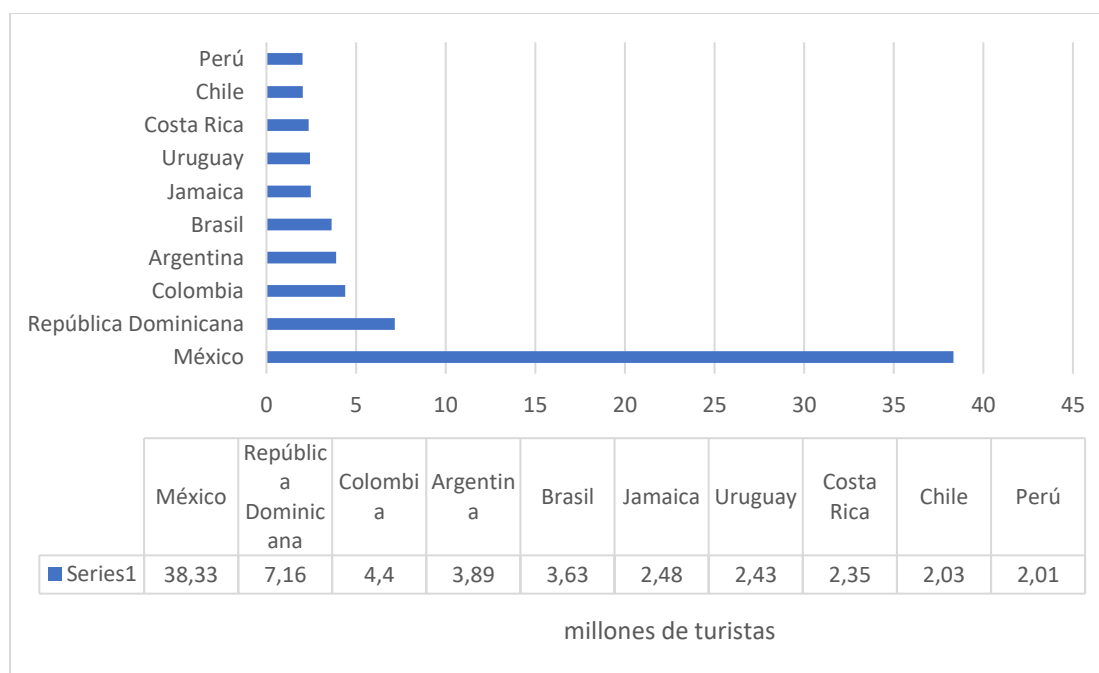
De igual manera, las particularidades de esta industria evidencian su naturaleza dinámica y variada. Esta actividad implica una interacción cultural única, donde los viajeros tienen la oportunidad de sumergirse en diversas tradiciones, costumbres y estilos de vida (McKercher & Du Cros, 2012). Además, se caracteriza por su movilidad, ya que implica el desplazamiento físico de personas de un lugar a otro, ya sea dentro de un país o a nivel internacional (Tribe, 2015). Cada experiencia es única y está influenciada por una serie de factores, como el destino seleccionado, las actividades realizadas y las personas encontradas en el camino (Page & Connell, 2014). Por lo

tanto, esta industria es una actividad dinámica que ofrece oportunidades para el aprendizaje, la exploración y el descubrimiento.

Sin embargo, el sector turístico también enfrenta desafíos significativos, como la gestión sostenible de los destinos para evitar la congestión y el daño ambiental, el impacto del cambio climático en los patrones de viaje y la creciente competencia entre destinos para atraer turistas (OMT, 2019). La pandemia de COVID-19 ha resaltado la necesidad de fortalecer la resiliencia y la adaptabilidad del turismo ante crisis inesperadas (Brouder, 2020).

Figura 1

Países de América Latina que más turistas reciben (2022)



Nota: El gráfico fue adaptado de la página OMT (2022) y presenta los países de América Latina que han registrado el mayor número de turistas. Los factores primordiales que afectan la cantidad de visitantes que recibe un país abarcan su nivel de desarrollo

económico, estabilidad política, riqueza cultural, clima, ubicación geográfica y recursos naturales disponibles.

En cuanto al turismo en América Latina, la región se ha destacado por su gran potencial turístico, gracias a su diversidad cultural, natural y gastronómica. Según la OMT (2022), la región de las Américas recibió 124 millones de turistas internacionales en 2021, un 18% más que en 2020, pero aún un 63% por debajo de los niveles previos a la pandemia. Como indica la figura 1 destinos como México, Brasil, Argentina y Costa Rica han experimentado un aumento significativo en el turismo internacional en los últimos años (OMT, 2022).

Ecuador, con su biodiversidad excepcional que abarca las Islas Galápagos, la Amazonía, la Sierra y la Costa, se ha establecido como un destino atractivo para el turismo internacional. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2019), el país ha experimentado un crecimiento sostenido en el turismo en los últimos años, impulsado por el reconocimiento internacional de sus atractivos naturales y culturales. En 2018, Ecuador acogió a 2,4 millones de turistas extranjeros, lo que supuso un aumento del 11% respecto al año anterior. El gobierno ecuatoriano ha implementado políticas y estrategias para fomentar el turismo sostenible, diversificar la oferta turística y posicionar al país como un destino de naturaleza, cultura y aventura. Además, se han realizado esfuerzos para mejorar la infraestructura turística, la formación del personal y la promoción internacional.

El Ecuador ha experimentado un notable crecimiento en la industria turística en los últimos años, convirtiéndose en un destino popular para los viajeros internacionales. Según el Ministerio de Turismo de Ecuador recibió más de 2 millones de visitantes extranjeros en el último año lo que representa un aumento significativo en comparación con años anteriores (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). Además, la diversidad geográfica y cultural de Ecuador lo convierte en un

destino atractivo para una amplia gama de turistas desde las impresionantes Islas Galápagos hasta la selva amazónica y los picos nevados de los Andes, el Ecuador ofrece una variedad de experiencias únicas para los viajeros además, la rica historia y cultura del país representada en sus ciudades coloniales y comunidades indígenas, atraen a turistas interesados en explorar la autenticidad y la herencia cultural (Ortega, 2018).

Después de la realización de un estudio más detallado de las tendencias del turismo en Ecuador, se revela una evolución anual notable. El análisis de datos proporcionados por el Ministerio de Turismo del país muestra una tendencia ascendente en el número de visitantes anuales con un pico máximo registrado en 2024. Este incremento constante sugiere un creciente interés en el Ecuador como destino turístico lo que puede atribuirse a diversas razones como: la promoción turística efectiva, la diversidad de atracciones y la estabilidad política y económica del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023). Asimismo, al observar el comportamiento mensual de la afluencia de turistas, se evidencia una variabilidad estacional en la llegada de visitantes específicamente durante el verano (junio, julio y agosto), donde la afluencia de visitantes es significativamente mayor. Esta variabilidad estacional en el comportamiento turístico sugiere la influencia de factores estacionales, eventos específicos o condiciones climáticas en la decisión de viaje de los turistas.

Imbabura, una provincia situada en la Sierra norte de Ecuador, es conocida por su impresionante belleza natural y su rica cultura indígena. Según el Gobierno Provincial de Imbabura (2021), la provincia ofrece una combinación única de paisajes impresionantes, como la laguna de Yahuarcocha, y atractivos culturales como el famoso mercado de Otavalo. El turismo en Imbabura ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, atrayendo a turistas nacionales e internacionales interesados en sus atractivos únicos. Sin embargo, el desarrollo del turismo en la

provincia también enfrenta desafíos, como la falta de infraestructura adecuada en algunas áreas, la necesidad de una mayor promoción y la conservación del patrimonio cultural y natural.

El Cantón Ibarra, situado en la provincia de Imbabura, ofrece una combinación única de patrimonio cultural, arquitectura colonial, festivales tradicionales y belleza natural. A pesar de su potencial turístico, el Cantón Ibarra aún enfrenta desafíos en términos de promoción y desarrollo de infraestructura turística adecuada.

Según Bernal, Grijalva, & Marcelo, Ibarra, conocida por su rica naturaleza, atrae a los visitantes que buscan un respiro y relajación, siendo los impresionantes paisajes de la región un gran atractivo. Muchos visitantes, alrededor del 77,0%, han disfrutado de la belleza de Ibarra anteriormente, y un 41,3% regresa al cantón varias veces al año, a menudo debido a su cercanía con su lugar de residencia. Los datos indican que el 45,2% de los turistas optan por quedarse de 1 a 2 días. Además, se ha observado que el 38,9% de los turistas prefieren alojarse en hoteles, lo que indica una preferencia por este tipo de alojamiento. Durante su estancia en Ibarra, el 36,6% de los visitantes mencionaron que los sitios naturales son los más visitados, ya que permiten realizar actividades como caminatas, ejercicio y respirar aire puro. Lugares como la Laguna de Yahuarcocha, el Arcángel San Miguel y Caranqui son los principales atractivos. El turismo de naturaleza es una de las actividades preferidas, con un 35,8% de los turistas que acuden al cantón para disfrutar de la amplia gama de sitios naturales impresionantes que ofrece el destino. Todo esto hace de Ibarra un destino turístico atractivo y popular. (Bernal, Grijalva, & Marcelo, 2023, pag. 49)

Actualmente, Ibarra es vista principalmente como un lugar de descanso para los turistas que visitan los cantones circundantes y sus diversas atracciones. Los visitantes suelen llegar a la ciudad para pasar la noche y al día siguiente se dirigen a otros destinos cercanos fuera de la ciudad.

Por lo tanto, es esencial fomentar nuevas actividades en Ibarra, proporcionando así a los turistas más opciones para disfrutar durante su estancia. (Játiva, 2017).

Ibarra se destaca por su rica oferta culinaria, que es la principal razón de visita para el 18% de los turistas. Un 15% de los visitantes llegan a la ciudad con el objetivo de pasar tiempo con familiares y amigos. El turismo de aventura atrae al 13% de los visitantes. La vida nocturna de la ciudad atrae al 12% de los visitantes, mientras que el 11% disfruta de las oportunidades de compras. Alrededor del 9% de los visitantes pasan por la ciudad en tránsito o simplemente para disfrutar de un paseo. La arqueología es un atractivo para el 7% de los visitantes. La festividad de la Cazería del zorro es un factor de atracción para el 5% de los visitantes a Ibarra. (Francisco, Merlo, Morán, & Zumba, 2019).

Sin embargo, Ecuador ha desarrollado estrategias de marketing turístico enfocadas en promover su biodiversidad, cultura y actividades de aventura. Como señala el Ministerio de Turismo del Ecuador (2019): “La campaña 'Ecuador Ama la Vida' busca posicionar al país como un destino de naturaleza, cultura viva y experiencias únicas, resaltando atractivos como las Islas Galápagos, la Amazonía, la Sierra y la Costa” (p. 23).

En la provincia de Imbabura, se han implementado campañas para destacar sus atractivos turísticos emblemáticos, como la laguna de Yahuarcocha y el mercado de Otavalo (Gobierno Provincial de Imbabura, 2021). Sin embargo, estas estrategias aún no han explotado completamente el potencial del neuromarketing para comprender mejor las motivaciones y preferencias de los turistas internacionales. Estrategias de Neuromarketing para el Turismo en el Cantón Ibarra. Considerando las características únicas, como su arquitectura colonial, festivales culturales y atractivos naturales, se pueden diseñar estrategias de neuromarketing específicas para atraer a turistas internacionales.

Llorens (2020) sugiere:

El uso de imágenes emocionales que resalten la autenticidad y belleza, junto con la creación de experiencias sensoriales que involucren elementos como la gastronomía y la artesanía local, pueden ser muy efectivas para captar la atención de los turistas internacionales (p. 64).

Es así que el neuromarketing se ha convertido en una herramienta valiosa para la industria del turismo, permitiendo comprender mejor las motivaciones y emociones que influyen en las decisiones de viaje de los consumidores. A través del estudio de la actividad cerebral y las respuestas emocionales de los consumidores, el neuromarketing puede proporcionar información valiosa sobre cómo diseñar campañas publicitarias más atractivas, mejorar la experiencia del turista y personalizar la oferta turística. Comprender las motivaciones que impulsan a los turistas internacionales a viajar y elegir un destino en particular es fundamental para diseñar estrategias de neuromarketing efectivas.

Durante la última década, el neuromarketing ha surgido como una herramienta poderosa para comprender y capitalizar los procesos mentales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores que a menudo toman decisiones irracionales debido a diversas influencias entre ellas: las emociones y los sesgos cognitivos que resaltan la necesidad de estrategias de marketing más avanzadas y puedan aprovechar estos aspectos subconscientes. (Ariely, 2008, p. 27).

Entender las motivaciones que llevan a los turistas internacionales a viajar y seleccionar un destino específico es crucial para diseñar estrategias de neuromarketing efectivas. De acuerdo con la teoría de Crompton (1979), las motivaciones turísticas se dividen en dos categorías principales: los factores de empuje, que son los motivos internos que impulsan a una persona a

viajar, y los factores de atracción, que son las características específicas del destino que lo hacen atractivo.

Además, la personalización de la oferta turística según los perfiles de los distintos segmentos de turistas puede aumentar la efectividad de las estrategias de neuromarketing (Mora y Espinoza, 2023). Por ejemplo, para los turistas interesados en la cultura, se pueden resaltar los festivales y tradiciones de Ibarra, mientras que, para los amantes de la naturaleza, se pueden destacar los atractivos naturales cercanos. Los casos de éxito de campañas de neuromarketing en destinos turísticos similares, como Cuenca en Ecuador y Valparaíso en Chile, pueden ser análisis para identificar estrategias aplicables al contexto de Ibarra (García-Fernández et al., 2021; Rodríguez-Rivas y Valenzuela-Herrera, 2020).

Según la teoría de Crompton (1979):

Las motivaciones turísticas se pueden clasificar en dos categorías principales: los factores de empuje, que son los motivos internos que impulsan a una persona a viajar, y los factores de atracción, que son las características específicas del destino que lo hacen atractivo. (p. 410).

Algunos de los factores de empuje más comunes incluyen la relajación, la exploración cultural, el escape de la rutina diaria y la interacción social (Correia y Kozak, 2017). Por otro lado, los factores de atracción pueden ser la belleza natural, el patrimonio cultural, las actividades recreativas, entre otros. Además, las motivaciones pueden variar según el perfil demográfico y psicológico de los turistas internacionales, por lo que es importante segmentar el mercado y adaptar las estrategias de neuromarketing a cada grupo objetivo (Iso Ahola, 1982).

En el sector del turismo, el neuromarketing ha comenzado a ganar reconocimiento como una herramienta prometedora para comprender y anticipar las preferencias de los viajeros. Investigaciones como las realizadas por López Guzmán y Sánchez Cañizares, han evidenciado que las técnicas de neuromarketing pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los destinos turísticos son percibidos y evaluados por los potenciales visitantes, esto puede contribuir significativamente al diseño de estrategias de promoción más efectivas. (López-Guzmán & Sánchez Cañizares, 2012, p. 68).

Además, la aplicación de técnicas de neuroimagen y medidas psicofisiológicas en la investigación organizacional ha contribuido al desarrollo del neuromarketing como una disciplina científica. Lee y Chamberlain argumentan que el uso de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional (fMRI) junto con medidas psicofisiológicas como la respuesta galvánica de la piel (GSR), pueden proporcionar información detallada sobre cómo el cerebro y el cuerpo reaccionan ante estímulos de marketing específicos. (Lee & Chamberlain, 2007, p. 215). Estos avances a su vez, han llevado a un aumento en la aplicación del neuromarketing en diversos sectores, incluido el turismo (Ariely, 2008, p. 132).

El neuromarketing se caracteriza por ser un ámbito interdisciplinario que fusiona la neurociencia, la psicología y el marketing con el objetivo de profundizar en los procesos cerebrales implicados en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores. Este campo se apoya en la aplicación de técnicas de neuroimagen y otras herramientas neurocientíficas para investigar las respuestas cerebrales de los consumidores frente a una amplia gama de estímulos de marketing tales como anuncios, productos y estrategias de precios (Morin, 2011). En este sentido, entender cómo los turistas responden a diferentes estímulos de marketing puede proporcionar

valiosa información para ajustar las estrategias de promoción turística y maximizar la atracción de visitantes a destinos como Ecuador.

Según Ariely y Berns (2010).

El neuromarketing es el estudio de las respuestas cerebrales a la publicidad y otras características del marketing, utilizando técnicas de neuroimagen para medir un sujeto de prueba o las respuestas cerebrales del consumidor, con el fin de comprender mejor la influencia de ciertos aspectos de un anuncio o campaña de marketing en las preferencias del consumidor. (p. 284).

En Ecuador, el neuromarketing representa una vanguardia en la comprensión y estrategia comercial enfocada al consumidor, marcando un antes y un después en cómo las empresas se relacionan con su audiencia. A medida que esta disciplina cobra relevancia, las organizaciones ecuatorianas desde startups hasta corporaciones consolidadas, están invirtiendo en investigaciones y aplicaciones del neuromarketing con el objetivo de decodificar los procesos subconscientes que guían las decisiones de compra de los consumidores (Bercea, 2013).

Las empresas en Ecuador están comenzando a adoptar técnicas de neuromarketing para una variedad de propósitos, desde mejorar el diseño de productos y servicios hasta optimizar las experiencias en puntos de venta y campañas publicitarias. El uso de tecnologías como el eye-tracking, la medición de la actividad eléctrica del cerebro y el análisis de expresiones faciales permite a los especialistas en marketing entender mejor las reacciones no verbales de los consumidores a diferentes estímulos (Stanton et al., 2017).

En sectores clave como el retail, esta aproximación está revolucionando la forma en que se presentan los productos, se diseñan las tiendas y se crean las experiencias de compra. Al analizar

cómo los consumidores reaccionan de manera inconsciente a los colores, olores, disposición del espacio y otros factores. Las empresas pueden ajustar sus estrategias para aumentar la eficacia de su comunicación y la atracción en el punto de venta (Meyerding & Mehl, 2020). La publicidad es otro campo donde el neuromarketing está teniendo un impacto significativo, las marcas están utilizando insights neurológicos para crear mensajes publicitarios que resuenan más profundamente con las emociones y valores de su público objetivo, lo que resulta en campañas más efectivas y memorables (Cherubino et al., 2019).

A pesar de sus prometedores beneficios, la implementación del neuromarketing en Ecuador enfrenta desafíos, como la necesidad de inversión en tecnología especializada y formación de talento capacitado en estas técnicas avanzadas (Hensel et al., 2017). Sin embargo, las oportunidades superan ampliamente a los obstáculos. Al aprovechar el potencial del neuromarketing, las empresas ecuatorianas no solo pueden aumentar su competitividad sino también anticiparse a las necesidades y deseos de los consumidores, creando productos y experiencias que satisfagan de manera más eficiente y efectiva sus expectativas (Plassmann et al., 2015).

La adopción creciente del neuromarketing por parte de las empresas ecuatorianas señala un cambio hacia un enfoque más centrado en el consumidor donde la comprensión profunda de la psicología humana y los procesos cognitivos se convierte en la piedra angular para el diseño de estrategias de marketing más humanas, personalizadas y efectivas (Hakanen, 2020). En este contexto, Ecuador no sólo está adoptando nuevas tecnologías y enfoques sino también liderando la manera en que las empresas entienden y se conectan con sus consumidores en la era digital (León Rodríguez & Domínguez-Quintero, 2022).

La aplicación del neuromarketing en el sector turístico de Ecuador representa una revolución en la forma en que los destinos y las empresas turísticas se conectan con los viajeros. A través de una comprensión más profunda de las motivaciones, emociones y preferencias inconscientes de los turistas, el neuromarketing abre nuevas vías para la creación de experiencias turísticas memorables y personalizadas (Rodríguez et al., 2019). Esta revolución se evidencia en la implementación de estrategias específicas que buscan crear conexiones emocionales fuertes con los visitantes.

Uno de los principales objetivos del neuromarketing en el turismo es crear conexiones emocionales fuertes con los visitantes, esto se logra identificando los estímulos que generan respuestas emocionales positivas en el cerebro de los turistas. Por ejemplo: mediante el uso de imágenes y sonidos evocadores en la publicidad, las empresas turísticas pueden inspirar el deseo de visitar un lugar al activar áreas del cerebro asociadas con la felicidad y el placer (Akgün et al., 2015). Esta estrategia se complementa con la personalización de experiencias ofrecidas a los turistas.

Personalización de Experiencias, el neuromarketing permite a las empresas turísticas entender las preferencias individuales de los turistas a un nivel más profundo, facilitando la personalización de las experiencias ofrecidas. Al analizar cómo diferentes grupos de turistas responden a variados estímulos turísticos, desde la aventura en la selva amazónica hasta la tranquilidad de las playas de las Islas Galápagos, las empresas pueden adaptar sus ofertas para satisfacer mejor las expectativas y deseos de sus visitantes. Esta personalización se integra en la optimización de la comunicación de marca de los destinos turísticos. (Suela et al., 2019).

Optimización de la Comunicación de Marca, en las técnicas de neuromarketing también son fundamentales para optimizar la comunicación de marca de los destinos turísticos. Al

comprender las reacciones inconscientes de los potenciales turistas a mensajes específicos, las entidades turísticas pueden diseñar campañas publicitarias que resuenen más eficazmente con su audiencia objetivo. Esto incluye la selección de colores, palabras, imágenes y medios que más efectivamente capturan la atención y despiertan el interés por visitar Ecuador (Kim & Fesenmaier, 2015). En consecuencia, la optimización de la comunicación de marca se convierte en una herramienta poderosa para atraer a los turistas y generar un impacto duradero en su percepción del destino.

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Definición de Turismo

El turismo se refiere a las acciones que las personas llevan a cabo durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno cotidiano, durante un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, ya sea por placer, negocios u otros propósitos. Esta definición de “turismo” se basa únicamente en la duración de la estancia en el destino para excluir a cualquier individuo que se desplace. De igual manera, el turismo puede abarcar una amplia gama de actividades, desde la visita a lugares de interés histórico o cultural, hasta la participación en eventos deportivos o de entretenimiento. (Francesch Díaz, 2004).

Es esencial entender el término turismo, que, debido a su complejidad, puede ser analizado desde diversas disciplinas y perspectivas. Como resultado, no hay una única definición precisa y estándar que describa universalmente al turismo. Sin embargo, la conceptualización del turismo comenzó a cobrar relevancia durante un periodo tumultuoso de la historia humana, específicamente durante las dos guerras mundiales del siglo pasado, entre 1919 y 1938. Durante este tiempo, varios economistas destacados empezaron a incorporar el turismo en sus trabajos profesionales, principalmente viéndolo como un componente crucial en el crecimiento de los

países que consideraban esta actividad como una opción económica viable. Paralelamente, surgían desafíos que afectaban el rendimiento óptimo de esta y otras actividades productivas cada día. (Cardoso Jiménez, 2006).

2.1.2. Turismo Internacional

Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), el turismo internacional engloba tanto el turismo de entrada como el de salida. Esto se traduce en las actividades que llevan a cabo los visitantes que residen fuera del país de referencia, ya sea en el contexto de viajes de turismo nacional o de salida, así como las actividades de los visitantes no residentes dentro del país en cuestión durante sus viajes de turismo de entrada. Las actividades que se llevan a cabo durante estos viajes pueden ser muy diversas, desde visitar lugares de interés turístico y participar en eventos culturales, hasta hacer negocios o visitar a familiares y amigos. Además, estos viajes pueden tener una duración variable, desde unas pocas horas hasta varios meses, siempre que no excedan el año.

2.1.3. Marketing

El marketing, puede definirse como una función organizacional y un conjunto de procesos. Estos procesos implican la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes. Además, el marketing también se encarga de gestionar las relaciones con los clientes. Todo esto se realiza con el objetivo de generar beneficios tanto para la organización como para sus grupos de interés. El marketing es una disciplina dedicada a identificar, crear y entregar valor a los clientes, manteniendo al mismo tiempo relaciones beneficiosas con ellos para asegurar el éxito a largo plazo de la organización. (Coca Carasila, 2006).

2.1.4. Neuromarketing

El Neuromarketing es un campo de estudio que cruza varias disciplinas y que utiliza técnicas avanzadas de neuroimagen para identificar las bases neurales que influyen en las decisiones y comportamientos del consumidor. Se presenta como una herramienta innovadora diseñada para orientar de manera más objetiva las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las propuestas de marketing. El Neuromarketing es la investigación de los procesos mentales, tanto explícitos como implícitos, y el comportamiento del consumidor en varios contextos. Esto incluye las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, todo ello basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia. (Carasila, 2010).

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque de investigación

Esta investigación adoptará un enfoque cualitativo, que es especialmente adecuado para explorar en profundidad las actitudes y comportamientos de los turistas, un aspecto clave para lograr los objetivos de la investigación. Este enfoque permitirá identificar patrones y tendencias en las actitudes y comportamientos de los turistas, lo que será esencial para desarrollar estrategias de neuromarketing efectivas. Además, se llevará a cabo un análisis documental para profundizar en el contexto y las condiciones que afectan el comportamiento de los turistas. Este análisis proporcionará una base sólida para interpretar los datos recogidos a través de las encuestas.

Por otro lado, las encuestas permitirán recopilar datos directamente de los turistas internacionales. Estas encuestas se diseñarán para descubrir las motivaciones de los turistas para

visitar el cantón Ibarra, así como para comprender sus percepciones y experiencias con respecto a las estrategias de marketing existentes. Las encuestas también incluirán preguntas que se responderán utilizando la Escala de Likert, lo que permitirá medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con varias afirmaciones. De esta manera, el análisis documental y las encuestas proporcionarán una visión detallada y completa de las actitudes y comportamientos de los turistas internacionales, lo que será crucial para alcanzar los objetivos de la investigación.

Además de las estrategias ya mencionadas, se llevarán a cabo entrevistas con expertos en los campos relevantes. El objetivo de estas entrevistas es recopilar información esencial que permita desarrollar estrategias de neuromarketing efectivas. Estas estrategias estarán diseñadas específicamente para promover el turismo internacional en el cantón de Ibarra. Las entrevistas se realizarán con una variedad de expertos en el campo. Entre ellos se incluirá a un especialista en neuromarketing del Ministerio de Turismo de Ibarra, un profesor que imparte neuromarketing y un miembro del departamento de turismo de la prefectura de Ibarra. Cada uno de estos expertos aportará una perspectiva única y valiosa que ayudará a formular estrategias de neuromarketing efectivas.

3.2.2. Método de investigación

El enfoque de este estudio se basa en la metodología inductiva, conocida por su habilidad para desentrañar fenómenos complejos a través del análisis de datos concretos, lo que permite la creación de estrategias que nacen directamente de nuestras observaciones (Creswell, 2017). Este método nos sumerge en las vivencias y percepciones de los participantes, sin la limitación de teorías preestablecidas (Merriam, 2009). Al recolectar datos específicos sobre el turismo internacional en el cantón de Ibarra y examinarlos detenidamente, nuestro objetivo es descubrir

patrones que surgen y entender la complejidad de los factores que determinan las decisiones de viaje de los turistas.

Al elegir un enfoque inductivo, valoramos la importancia de que las conclusiones surjan de forma natural a través de la interacción con los datos recogidos (Patton, 2015). Esto implica una actitud abierta hacia la variedad de perspectivas y experiencias que pueden presentarse durante el proceso de investigación, lo que a su vez amplía nuestra comprensión del fenómeno que estamos estudiando.

3.2.3. Diseño de la Investigación

Se ha optado por un diseño de investigación no experimental como método para investigar las tácticas de neuromarketing que buscan impulsar el turismo internacional en el cantón de Ibarra. Esta decisión se basa en la necesidad de examinar detalladamente las interacciones complejas entre las tácticas de neuromarketing y los incentivos de los turistas internacionales, así como en la evaluación de la efectividad de estas tácticas en el entorno específico de este destino turístico. (Agudelo et al., 2015)

El uso del diseño no experimental proviene de su habilidad para facilitar una investigación flexible y completa que pueda capturar la complejidad y diversidad de los fenómenos estudiados. En el marco de este estudio, que busca entender las dinámicas del turismo internacional en el cantón de Ibarra, es crucial adoptar un enfoque que no imponga limitaciones artificiales o condiciones controladas que podrían distorsionar la comprensión del fenómeno (Merriam, 2009). El carácter exploratorio del estudio requiere un enfoque que permita una investigación abierta y adaptable, capaz de capturar la riqueza de las experiencias y percepciones de los turistas internacionales. El diseño no experimental proporciona la flexibilidad necesaria para explorar a fondo las motivaciones de los turistas, así como para evaluar la efectividad de las tácticas de

neuromarketing implementadas en el contexto dinámico y en constante cambio del turismo en el cantón de Ibarra.

3.2.4. Modalidad de investigación

La selección de este método se basa en tres factores esenciales que surgen de la complejidad y la necesidad de entender a fondo las tácticas de neuromarketing para impulsar el turismo internacional en el cantón de Ibarra. En primer lugar, el carácter multidimensional del tema requiere un enfoque integral que permita incorporar datos de diversas fuentes. El análisis documental proporcionará una visión general de las tácticas de neuromarketing empleadas en el sector del turismo internacional, así como de las tendencias y mejores prácticas en el campo.

Además, las encuestas en el campo ofrecerán la oportunidad de establecer un contacto directo con los turistas internacionales, lo que puede generar una mayor confianza y sinceridad en sus respuestas. Esta interacción directa permitirá una exploración más detallada de las motivaciones y preferencias de los turistas, así como una validación de los datos obtenidos a través del análisis documental. Finalmente, la investigación se llevará a cabo en el terreno para garantizar la validez externa de los hallazgos. Esto significa que los resultados obtenidos podrán extrapolarse y generalizarse a otros contextos turísticos similares, lo que aumentará la relevancia y aplicabilidad de las conclusiones del estudio (Creswell & Creswell, 2017).

La realización de la investigación en el contexto real del cantón de Ibarra permitirá capturar las complejidades y dinámicas únicas del turismo internacional en esta región específica. Esto garantizará que los resultados obtenidos sean relevantes y aplicables no solo al cantón de Ibarra, sino también a otros destinos turísticos con características similares. La combinación del análisis documental con la realización de encuestas en el terreno se justifica por su capacidad para proporcionar una comprensión completa y contextualizada de las tácticas de neuromarketing para

promover el turismo internacional en el cantón de Ibarra. Este enfoque metodológico permitirá abordar de manera rigurosa los objetivos planteados en la investigación, asegurando la calidad y validez de los resultados obtenidos.

3.2. INDICADORES

3.2.1. Análisis documental

Bardin (2013) detalla el análisis documental como una metodología de investigación meticulosa que tiene como objetivo primordial organizar y representar los documentos de manera sistemática, con el propósito de simplificar su acceso y comprensión. Además de enfocarse en la organización, este método abarca aspectos esenciales relacionados con la estructura lingüística y el contenido discursivo de los documentos analizados.

Se realizarán revisiones bibliográficas exhaustivas con un enfoque específico en el campo del neuromarketing y el turismo. Esto comprenderá la revisión crítica de estudios previos, investigaciones relevantes y literatura enfocada en el tema. El propósito es cimentar una base sólida de conocimiento para nuestra investigación. Al sumergirnos en los enfoques, teorías y descubrimientos previamente establecidos en el ámbito del neuromarketing y el turismo, estaremos mejor preparados para comprender y evaluar su aplicabilidad en nuestro estudio. Además, se analizarán documentos oficiales, informes de turismo y material de marketing para obtener una visión más completa del contexto turístico en el cantón Ibarra. Esta revisión exhaustiva nos permitirá identificar tanto las mejores prácticas como las áreas de oportunidad en la promoción del turismo en la región, fundamentando así nuestras estrategias de investigación.

3.2.2. Encuestas

Creswell (2014) enfatiza que las encuestas son una herramienta invaluable en la investigación, permitiendo recabar información directa de los participantes y obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos. La adecuada ejecución y análisis de las encuestas contribuyen significativamente a la generación de conocimiento y a la toma de decisiones fundamentadas en diversos contextos. Se llevarán a cabo encuestas dirigidas a individuos extranjeros en diversos sectores de la provincia de Imbabura. Las encuestas se diseñarán para identificar las causas o motivaciones de su visita a dicha ciudad, así como las razones por las cuales no la visitan o su interés potencial en explorar la ciudad de Ibarra. Las encuestas también buscarán entender las percepciones y experiencias de los turistas con respecto a las estrategias de marketing existentes. Los resultados de las encuestas proporcionarán información valiosa que ayudará a formular estrategias de neuromarketing efectivas.

Para profundizar en el entendimiento de las experiencias y percepciones de los turistas, se aplicará la Escala de Likert en las encuestas. Este método de medición, creado por el psicólogo Rensis Likert, se emplea en las encuestas para evaluar las actitudes y opiniones de las personas (Morales et al., 2016). La Escala de Likert es ideal para medir las reacciones, actitudes y comportamientos de una persona, permitiendo determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados. Las respuestas pueden ofrecerse en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de 5, 7 y 9 elementos preconfigurados. Siempre debe haber un elemento neutral para aquellos usuarios que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En el marco de esta investigación, la Escala de Likert puede ser de gran utilidad para medir las percepciones y actitudes de los turistas con respecto a las estrategias de marketing existentes. Por ejemplo, se pueden formular declaraciones sobre diferentes aspectos de las estrategias de

marketing y pedir a los encuestados que indiquen su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada declaración utilizando la Escala de Likert. Además, la Escala de Likert puede ayudar a identificar tendencias y patrones en las respuestas de los encuestados, lo que puede proporcionar información valiosa para la formulación de estrategias de neuromarketing efectivas.

3.2.3. Entrevistas

La entrevista es una herramienta poderosa en la investigación cualitativa. No es simplemente una charla, sino una conversación con un propósito específico. Se parece a un diálogo cotidiano, pero está diseñada para establecer una comunicación entre el investigador y el sujeto de estudio, con el fin de obtener respuestas a las preguntas sobre el problema de investigación. Además de las palabras, se pueden usar otros estímulos, como imágenes, para obtener información útil. La entrevista es más efectiva que el cuestionario porque proporciona información más detallada y completa. Además, permite aclarar dudas durante el proceso, lo que asegura respuestas más útiles.

Es especialmente útil en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos. En la investigación cualitativa, la entrevista tiene varias características: su propósito es obtener información sobre un tema específico; busca obtener información precisa; intenta entender los significados que los informantes dan a los temas; y el entrevistador mantiene una actitud activa durante la entrevista, interpretando continuamente para entender profundamente el discurso del entrevistado. (Díaz-Bravo et al., 2024).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población de estudio se refiere a un grupo de casos específicos, definidos y accesibles, que sirven como referencia para la selección de la muestra y que cumplen con ciertos criterios establecidos previamente. Es importante señalar que el término “población de estudio” no se limita únicamente a los seres humanos, sino que también puede incluir animales, muestras biológicas, registros, hospitales, objetos, familias, organizaciones, entre otros. En estos casos, podría ser más apropiado usar un término similar, como “universo de estudio”. La identificación de la población de estudio es crucial ya que, una vez concluida la investigación con una muestra de esta población, los resultados obtenidos pueden ser generalizados o extrapolados al resto de la población o universo. Es recomendable que la población o universo se defina desde los objetivos del estudio, y puede ser en términos clínicos, geográficos, sociales, económicos, etc. (Arias-Gómez et al, 2016).

En esta investigación, se enfoca en los visitantes extranjeros del Cantón de Ibarra. Se va a realizar encuestas para recopilar información esencial que permitan desarrollar estrategias de neuromarketing efectivas. Estas encuestas proporcionarán una visión valiosa de las preferencias, comportamientos y expectativas de los visitantes internacionales. Esta información será crucial para diseñar estrategias atractivas y relevantes. Al centrarnos en los visitantes extranjeros, podremos entender mejor cómo promover el Cantón de Ibarra como un destino turístico atractivo a nivel internacional y así nos permitirá desarrollar estrategias que contribuyan a aumentar el número de visitantes internacionales en el Cantón Ibarra.

3.3.2. Muestra

Según la información proporcionada por el Departamento de Turismo del Municipio de Ibarra, se nos informó que el número total de visitantes extranjeros al Cantón de Ibarra es de 1,724 personas. Este dato se obtuvo de un informe de visitas que el municipio disponible del año 2023, que es el dato más reciente y preciso disponible. Cabe mencionar que este dato no estaba disponible en el Ministerio de Turismo en Ibarra ni en su página web, ya que el Ministerio se centra en el turismo a nivel nacional. Sin embargo, el municipio nos proporcionó el dato mencionado.

Para sacar la muestra de la investigación se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico la cual es la siguiente:

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

$$n = \frac{1,724 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1,724 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 312$$

Donde:

~n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo: 1724

Z= Parámetro estadístico que depende del valor de confianza: 1.96

e= Error: 0.05

p= Probabilidad que el evento ocurra: 0.5

q= Probabilidad que el evento no ocurra: 0.5~

3.4. PROCEDIMIENTO

El procedimiento de esta investigación comenzó con la identificación de una problemática en el cantón Ibarra, donde el turismo no se consideraba un factor fundamental ni una fuente significativa de ingresos, a pesar de ser una de las actividades que más impulsa la economía. Posteriormente, realicé investigaciones a través de análisis documentales presentes en el estado del arte, con el objetivo de entender la importancia del neuromarketing en el turismo. Se llevaron a cabo entrevistas con expertos en el área, lo que permitió obtener información valiosa. Asimismo, se realizaron encuestas a visitantes extranjeros en el cantón Ibarra para comprender sus motivaciones y preferencias al elegir un destino turístico.

3.5. ANALISIS DE DATOS / RESULTADOS

3.5.1. Análisis de entrevistas

Tras analizar las observaciones del Magíster Víctor Palahuachi, se destaca que el neuromarketing juega un papel esencial al apelar a los sentidos humanos a través del uso de estímulos visuales, auditivos y multisensoriales que desencadenan emociones y sensaciones positivas. Esto permite generar un impacto e interés más significativos en los turistas potenciales en comparación con las técnicas de marketing tradicionales. Entre las ventajas del neuromarketing se incluyen el uso de herramientas como los mapas de calor para optimizar los materiales visuales, así como la capacidad de analizar respuestas emocionales para entender mejor las motivaciones y preferencias de los turistas según su segmento de interés (naturaleza, cultura, gastronomía, etc.).

Algunas de las técnicas de neuromarketing recomendadas incluyen el análisis de respuestas emocionales, el seguimiento del movimiento ocular, la creación de experiencias sensoriales integrales y la promoción del desarrollo local/turismo sostenible. Los principales desafíos incluyen

la falta de conocimiento especializado, la necesidad de aplicar correctamente las técnicas y garantizar campañas consistentes a lo largo del tiempo. La principal limitación es el desafío de entender y manipular los comportamientos para generar el interés deseado. (Entrevista completa ver en anexo 4)

La magister María Elena Torres destaca la relevancia del neuromarketing en turismo, impulsada por cambios en los hábitos del consumidor postpandemia. Los turistas buscan nuevas experiencias, incluyendo los nómadas digitales. Se utilizan técnicas de neuromarketing, desde encuestas hasta tracking y mapas de calor, para entender las motivaciones de los turistas. El neuromarketing permite diseñar campañas turísticas efectivas al profundizar en el conocimiento del cliente ideal, su comportamiento y cultura. Esto facilita la creación de estrategias centradas en las necesidades de cada segmento.

Se pueden analizar aspectos clave del comportamiento del consumidor, como la captación de atención inicial, la activación emocional y el impacto en el cerebro límbico. Hay casos exitosos en Perú y México, con campañas que emocionan y convencen, ofreciendo experiencias memorables. Para Ibarra, se sugiere diseñar buyer persons, crear contenidos valiosos con influencers, aprovechar la gastronomía local y diseñar espacios para “instagramers”. La efectividad se mide a través del ROI y métricas de redes sociales. (Entrevista completa ver en anexo 6)

Por otro lado, con las respuestas proporcionadas por el Magíster David Aguilar, se infiere que Ibarra es considerada como un destino turístico secundario o de tránsito para los visitantes extranjeros, quienes suelen preferir otros lugares como Otavalo. Entre las principales atracciones que motivan a los turistas internacionales a visitar el Cantón Ibarra se encuentran la cultura de Zuleta, las artesanías de San Antonio y los atractivos naturales como la Laguna de Yahuarcocha.

No obstante, es posible identificar diferencias en las preferencias turísticas en función de la religión de origen de los visitantes.

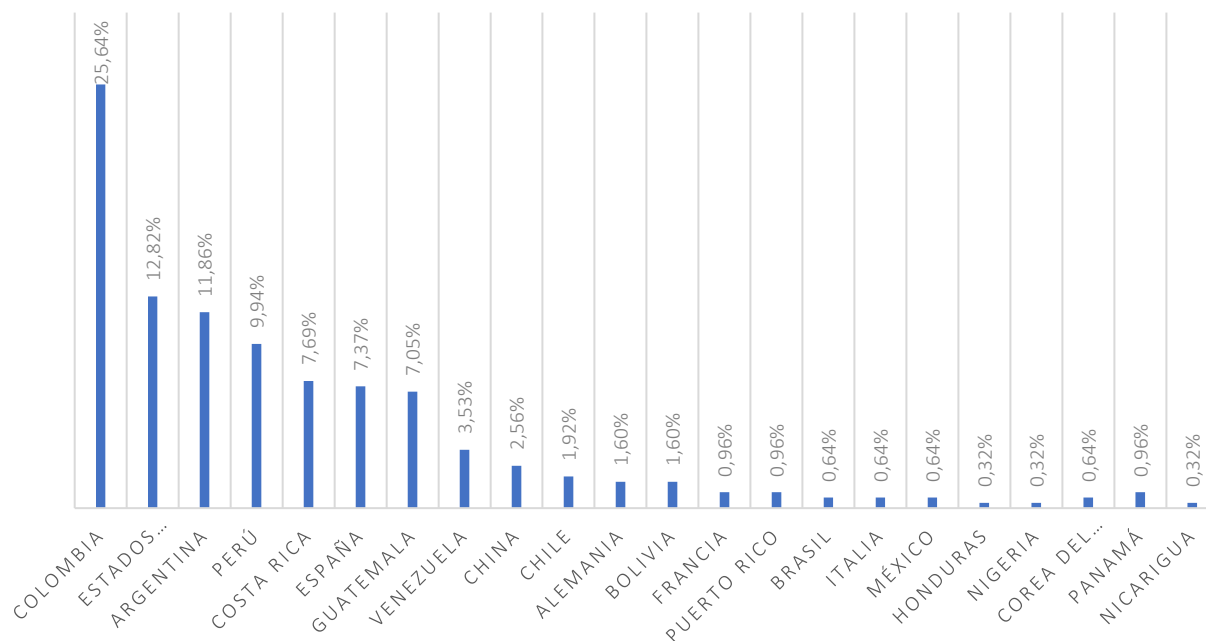
Los turistas provenientes de Europa y Estados Unidos muestran un interés particular en experiencias relacionadas con la cultura indígena, mientras que los visitantes latinoamericanos, especialmente los mexicanos, se sienten más atraídos por las artesanías religiosas de San Antonio. Por su parte, los turistas asiáticos parecen disfrutar más del turismo rural. Recientemente, se ha observado un incremento en la demanda de turismo deportivo y de aventura. Aunque no se han realizado estudios específicos sobre las motivaciones de los turistas internacionales, es posible recopilar información relevante a través de encuestas básicas.

En cuanto a la promoción turística en Ibarra, esta se centra principalmente en Pichincha y el sur de Colombia, gracias a alianzas con los gobiernos locales. Sin embargo, la promoción a nivel internacional es más limitada. Por lo tanto, las oportunidades de mejora incluyen la participación en redes de turismo deportivo y el desarrollo de una identidad clara para los productos turísticos locales. Los desafíos a enfrentar incluyen la mejora de la calidad de los servicios, la señalización y el acceso a la información turística. Para ello, se sugiere la realización de estudios más profundos mediante encuestas, con el fin de comprender mejor las motivaciones de los turistas y así poder ofrecer experiencias memorables. (Entrevista completa ver en anexo 5).

3.5.2. Análisis de Encuestas

Figura 2

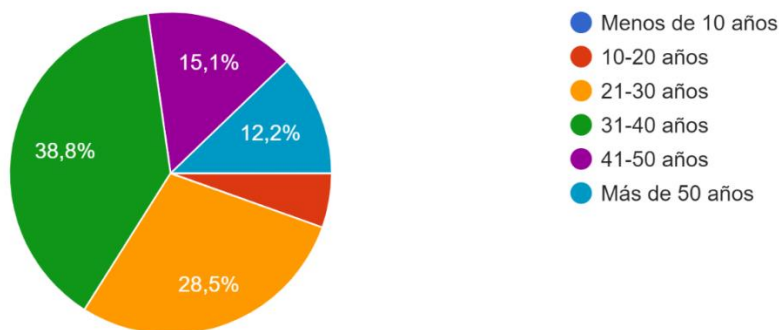
¿Cuál es su país de origen?



La figura 2 nos brinda información valiosa sobre los principales países de origen de los turistas que visitan el cantón Ibarra. Se observa una clara preponderancia de visitantes provenientes de Colombia, seguidos por turistas de Estados Unidos, Canadá y varios países europeos como España, Alemania y Francia. Contar con estos datos demográficos es clave para poder segmentar y adaptar nuestras estrategias de mercadeo a los mercados más relevantes. Nos permitirá priorizar campañas promocionales enfocadas en estos países de mayor afluencia turística.

Figura 3

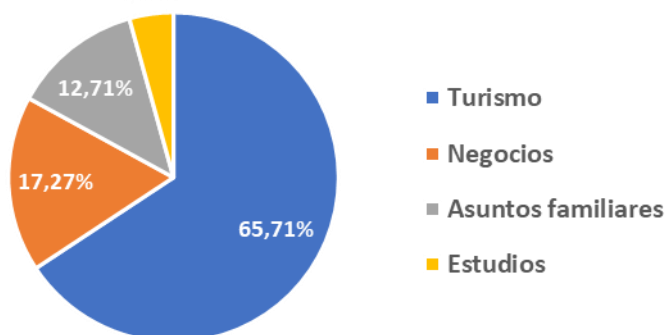
Identifique su edad según el siguiente rango.



La distribución de edades de los turistas encuestados nos brinda información valiosa sobre nuestro público objetivo. Según la figura 3, la mayoría se encuentra en el rango de 31 a 40 años, seguido por el grupo de 21 a 30 años. Esto indica que el cantón Ibarra atrae principalmente a visitantes jóvenes y de mediana edad, un segmento clave al que debemos enfocar las estrategias de promoción turística. Sin embargo, también se observa una participación considerable de otros rangos etarios, lo que resalta la importancia de desarrollar ofertas diversificadas para satisfacer las necesidades de todo tipo de viajeros.

Figura 4

¿Cuál es el principal motivo de sus viajes?

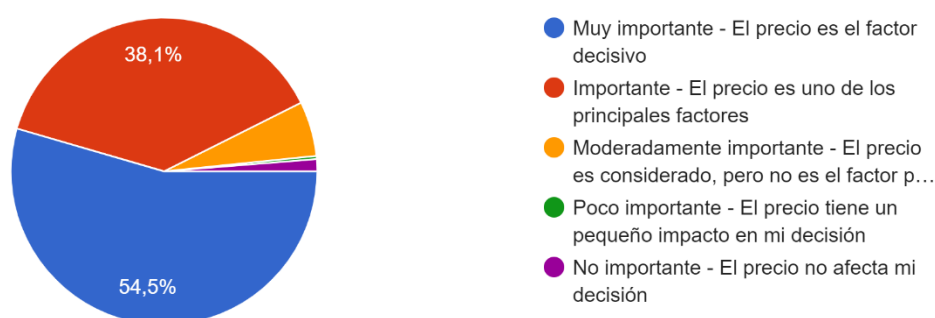


Al analizar las motivaciones principales que impulsan a los turistas a viajar, la figura 4 revela que la gran mayoría lo hace por vacaciones (turismo). Un porcentaje menor pero

significativo también viaja por motivos de visita a amigos o familiares. Esta valiosa información nos guiará en el diseño de paquetes y experiencias turísticas atractivas, alineadas con los intereses de relajación, diversión y descubrimiento cultural que prevalecen en nuestros visitantes.

Figura 5

¿Qué tan importante es el precio de los servicios turísticos al considerar su visita al cantón Ibarra?



El precio juega un factor determinante al momento de planificar un viaje turístico. Como se puede observar en la figura 5, la mayoría de los encuestados consideran que el precio es muy importante o importante al visitar el cantón Ibarra. Esto demuestra que los turistas son sensibles al costo de los servicios turísticos y buscan obtener el mayor valor por su dinero. Por lo tanto, es crucial ofrecer paquetes y servicios a precios competitivos y resaltar la relación calidad-precio en las campañas promocionales.

Figura 6

¿Dónde prefiere contratar los servicios para sus viajes?

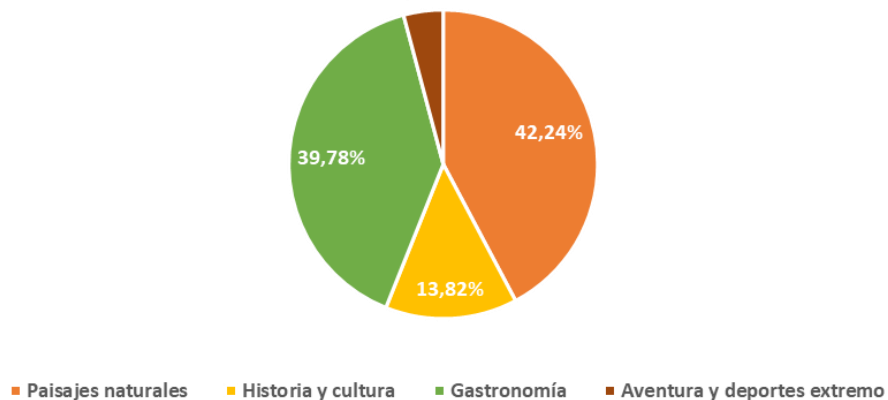


Los canales preferidos por los turistas para contratar servicios turísticos son las agencias de viajes y las plataformas en línea, según lo reflejado en la figura 6. Esta información es valiosa, ya que indica dónde enfocar los esfuerzos de marketing y publicidad para llegar de manera más efectiva al público objetivo. Tanto las agencias de viajes como las plataformas digitales deben ser consideradas como medios clave para promover los atractivos turísticos del cantón Ibarra.

Figura 7

¿Qué aspectos le llaman más la atención al elegir un destino turístico?

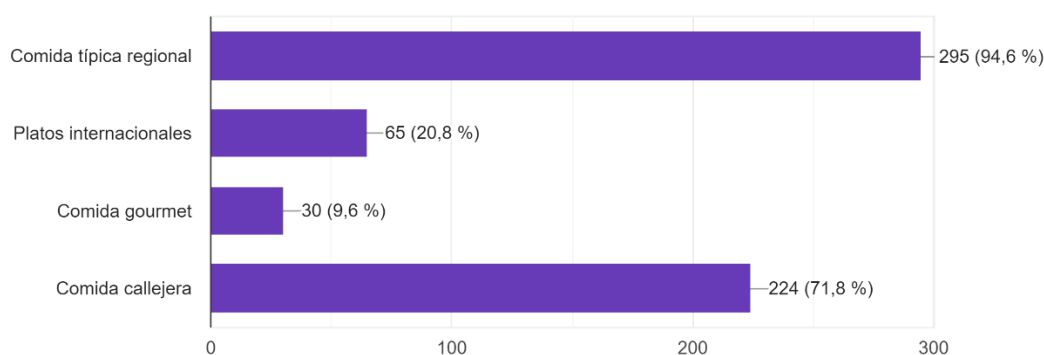
¿Qué aspectos le llaman más la atención al elegir un destino turístico?



Cuando se trata de elegir un destino turístico, la figura 7 muestra que los aspectos más valorados por los encuestados son explorar la cultura local, la oferta gastronómica y vivir experiencias únicas e irrepetibles. También se aprecia un interés considerable en los atractivos naturales. Estos hallazgos resaltan la importancia de posicionar al cantón Ibarra resaltando su riqueza cultural, gastronomía autóctona y atractivos singulares que brinden experiencias memorables a los visitantes.

Figura 8

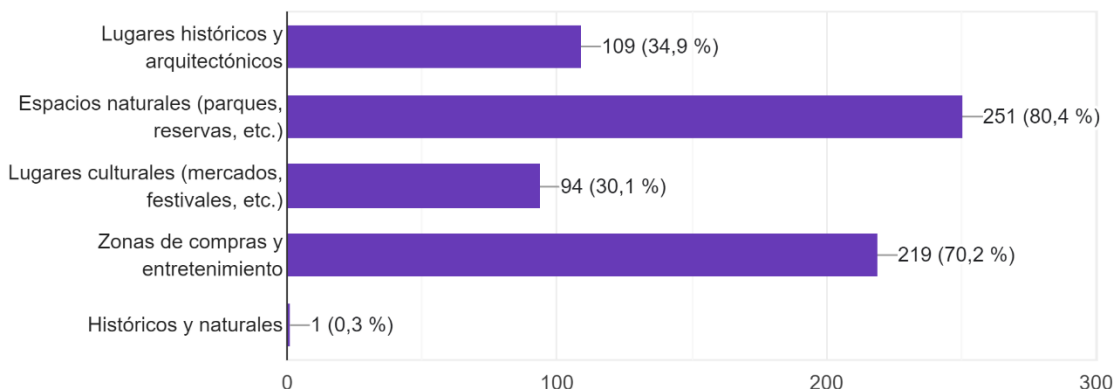
¿Qué tipo de comida o gastronomía le gustaría probar durante su viaje?



La gastronomía local es uno de los principales atractivos turísticos y una experiencia memorable para los visitantes. Según la figura 8, la comida típica ecuatoriana son los más solicitados por los turistas durante su estancia en el cantón Ibarra. Esto demuestra el interés de los visitantes por disfrutar de la auténtica cocina ibarreña y conocer las tradiciones culinarias de la región. Por lo tanto, es fundamental resaltar y promocionar la riqueza gastronómica local como un elemento clave de la oferta turística.

Figura 9

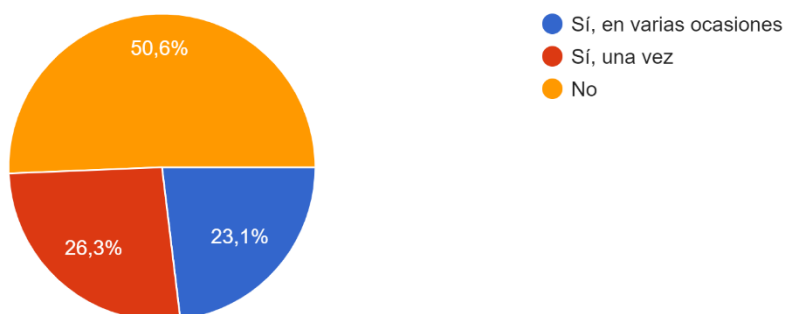
¿Qué lugares le parecen más atractivos para visitar en un destino turístico?



Al analizar las preferencias de los turistas en cuanto a los lugares más atractivos para visitar, se observa que los sitios históricos y culturales, así como los atractivos naturales, son los más valorados. Esto indica que los visitantes buscan experiencias únicas que les permitan conocer la historia, tradiciones y bellezas naturales de los destinos turísticos. En el caso del cantón Ibarra, es importante resaltar y preservar los lugares que cumplen con estas características, como el Centro Histórico, las iglesias y los paisajes naturales de la región.

Figura 10

¿Ha visitado Ibarra anteriormente?

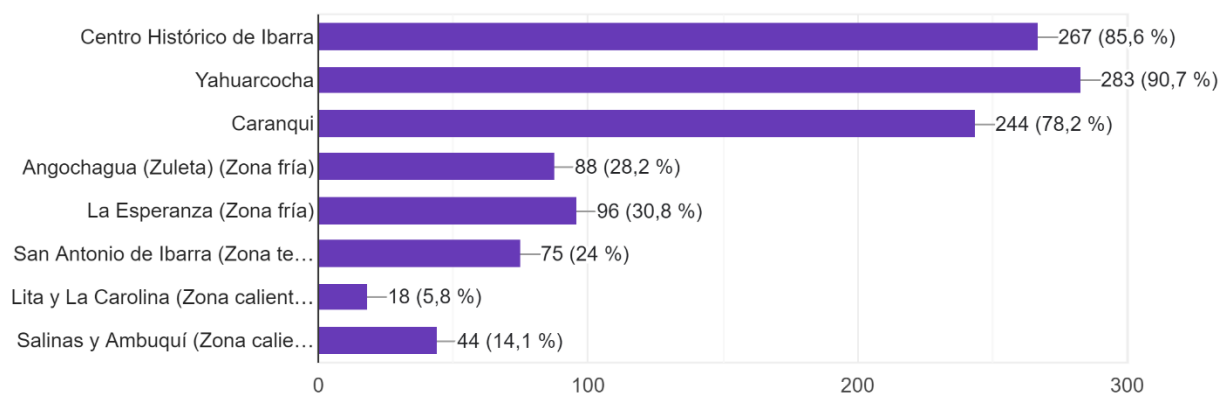


En la figura 10 indica que una gran mayoría de los encuestados visitaron el cantón Ibarra por primera vez. Esto representa una oportunidad para captar nuevos turistas y generar una excelente primera impresión que los motive a regresar en el futuro. Al mismo tiempo, indica la

necesidad de implementar estrategias efectivas de promoción y difusión de los atractivos turísticos de Ibarra en otros mercados y regiones, con el fin de atraer a más visitantes y aumentar el flujo turístico.

Figura 11

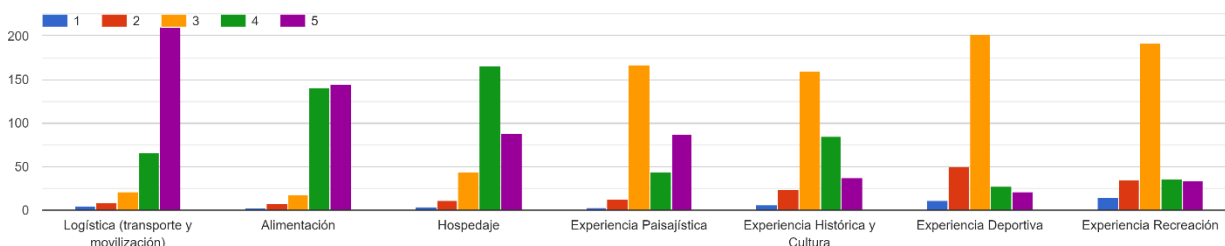
¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos ha visitado durante su estancia en el Cantón Ibarra?



Con respecto a la figura 11 nos permite identificar los principales atractivos turísticos más visitados por los turistas en el cantón Ibarra. Claramente, la Laguna de Yahuarcocha se posiciona como el sitio más concurrido, seguido por Caranqui y el Centro Histórico. Estos lugares emblemáticos representan la esencia del cantón. Por otro lado, se observa que hay atractivos con un potencial turístico aún por explotar. Es importante enfocar esfuerzos en promocionar y facilitar el acceso a estos sitios menos visitados, pero igualmente valiosos.

Figura 12

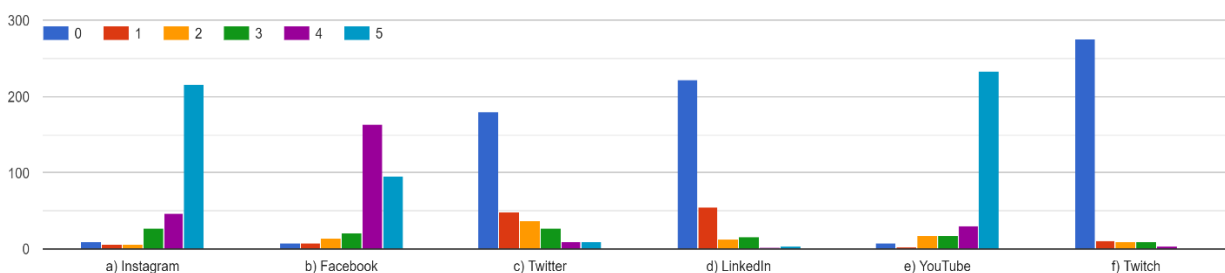
Tomando en cuenta su visita a los lugares turísticos que ha seleccionado anteriormente, por favor, califique su experiencia general con ellos durante su estancia en el Cantón Ibarra, utilizando la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa “muy insatisfecho” y 5 significa “muy satisfecho”.



La satisfacción general de los turistas con su experiencia en el cantón Ibarra es un factor crucial a analizar. Como indica la figura 12, la mayoría de los encuestados calificaron su experiencia como "satisfecha" o "muy satisfecha". Esto es un indicador positivo del buen trabajo realizado en la atención y servicios turísticos ofrecidos. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo de turistas "insatisfechos" o "muy insatisfechos", lo cual representa un área de oportunidad para mejorar y superar las expectativas de los visitantes.

Figura 13

En una escala del 1 al 5, donde 5 significa "mayor uso", 1 significa "menor uso" y 0 significa "nunca he usado". ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

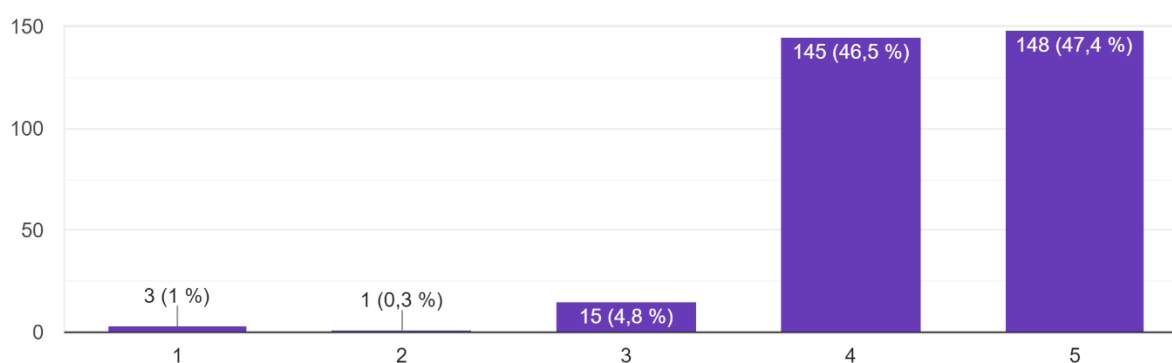


En la era digital actual, las redes sociales son herramientas poderosas para promover y comercializar productos y servicios turísticos. La figura 13 nos brinda información valiosa sobre las plataformas más utilizadas por los turistas encuestados. Facebook e Instagram se posicionan

como las redes más populares, seguidas de cerca por WhatsApp. Esta información es clave para enfocar las estrategias de marketing digital y publicidad en estos canales con mayor alcance a nuestro público objetivo.

Figura 14

*En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “muy insatisfecho” y 5 significa “muy satisfecho”.
¿cómo calificaría su experiencia general como turista en el cantón Ibarra*



Este último, en la figura 14 muestra la calificación general que los turistas le dan a su experiencia en el cantón Ibarra. La mayoría la califica como " muy satisfecho", lo cual es alentador. Sin embargo, es crucial analizar a profundidad los factores que influyeron en estas calificaciones negativas y trabajar en soluciones para brindar una experiencia turística excepcional que supere las expectativas de todos los visitantes.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis general de las entrevistas

El neuromarketing se destaca como una herramienta valiosa en la promoción turística, al apelar a los sentidos humanos y desencadenar emociones positivas en los turistas potenciales. Mediante el uso de técnicas como el análisis de respuestas emocionales, el seguimiento del

movimiento ocular y la creación de experiencias sensoriales integrales, el neuromarketing permite optimizar los materiales visuales y comprender mejor las motivaciones y preferencias de los turistas según su segmento de interés.

En cuanto al turismo en Ibarra, se considera un destino secundario o de tránsito para los visitantes extranjeros, quienes suelen preferir otros lugares cercanos. Las principales atracciones que motivan a los turistas internacionales a visitar Ibarra incluyen la cultura de Zuleta, las artesanías de San Antonio y los atractivos naturales como la Laguna de Yahuarcocha. Sin embargo, se han identificado diferencias en las preferencias turísticas en función de la religión y el origen de los visitantes.

La promoción turística en Ibarra se centra principalmente en áreas cercanas, como Pichincha y el sur de Colombia, mientras que la promoción a nivel internacional es más limitada. Las oportunidades de mejora incluyen la participación en redes de turismo deportivo, el desarrollo de una identidad clara para los productos turísticos locales y la realización de estudios más profundos mediante encuestas para comprender mejor las motivaciones de los turistas y ofrecer experiencias memorables.

4.2. Análisis general de las encuestas

Las encuestas realizadas a los turistas que visitaron el cantón Ibarra arrojan información valiosa sobre sus preferencias, motivaciones y experiencias. En cuanto a los factores que influyen en la elección de un destino turístico, se encontró que el precio de los servicios es un aspecto clave para la mayoría de los encuestados. Además, se observa que la gastronomía local y la visita a lugares culturales e históricos son elementos altamente valorados por los turistas durante su estancia. Por otro lado, los resultados revelan que los canales preferidos por los turistas para

contratar servicios turísticos son las agencias de viajes y las plataformas en línea, lo cual brinda información valiosa sobre dónde enfocar los esfuerzos de promoción y comercialización.

En cuanto a los atractivos turísticos más visitados en el cantón Ibarra, destacan la Laguna de Yahuarcocha, Caranqui y el Centro Histórico de Ibarra. Estos lugares son considerados los más atractivos por los turistas, lo que sugiere la importancia de resaltar y preservar su valor turístico. Finalmente, los datos recopilados muestran que la satisfacción general de los turistas con su experiencia en el cantón Ibarra es relativamente alta, lo cual es un aspecto positivo a resaltar. No obstante, siempre existe margen para mejorar y superar las expectativas de los visitantes.

4.3. Estrategias de neuromarketing

4.3.1. Plan de neuromarketing

La información recopilada a través de entrevistas, encuestas y análisis documentales. Estos métodos de investigación han proporcionado datos valiosos que permiten determinar las estrategias de neuromarketing más eficaces para promover el turismo internacional en el Cantón Ibarra. Para diseñar estrategias de manera efectiva, se han creado Customer Profiles (Perfiles de Consumidores). Estos perfiles ayudan a segmentar y entender mejor los gustos y preferencias de los turistas extranjeros que han visitado el cantón Ibarra.

Cada perfil representa un grupo distinto de turistas, con intereses y motivaciones únicas, como, por ejemplo: Customer profiles 1, amantes de la cultura y la historia, customer profiles 2, amantes de la naturaleza y la aventura, customer profiles 3 gastronómicos y amantes de la vida social. De esta manera, permite personalizar las estrategias de neuromarketing para satisfacer sus necesidades específicas. Además, para estructurar de la manera más efectiva posible, se ha basado en la información obtenida de las entrevistas realizadas a profesionales en el campo del neuromarketing.

Sus conocimientos y experiencia han proporcionado una valiosa orientación en la aplicación de técnicas de neuromarketing para atraer a turistas internacionales.

A partir de uno de los objetivos del Plan Estratégico Institucional 2020 – 2023 del Municipio de Ibarra el cual menciona:

OE 2.2.- Desarrollo productivo cantonal. - Desarrollar un modelo de desarrollo productivo cantonal en coordinación con los órganos competentes, con inversión municipal, organismos gubernamentales y no gubernamentales, en el territorio Urbano y rural, con la participación, y GAD's Rurales, para disminuir el índice de desempleo cantonal. (p. 12).

Objetivo General de los planes de neuromarketing

Impulsar el desarrollo del sector turístico en Ibarra, utilizando estrategias de neuromarketing innovadoras que atraigan turistas y fomenten la creación de empleo.

Objetivo Específicos:

- Implementar experiencias multisensoriales auténticas para que contribuyan a la generación de empleo para guías turísticos, artesanos y emprendedores del cantón Ibarra.
- Desarrollar y ejecutar campañas de marketing emocional para promover la creación de empleos en los sectores de servicios turísticos, publicidad y desarrollo tecnológico.
- Organizar eventos gastronómicos destacados, festivales culturales y actividades al aire libre con elementos, con el fin de impulsar el desarrollo de la

infraestructura turística, la creación de empleos directos e indirectos y el fortalecimiento de la cadena productiva del turismo en Ibarra.

Customer Profile 1: Amantes de la cultura y la historia

Se enfoca en turistas internacionales que tienen un profundo interés en explorar la riqueza cultural e histórica de los destinos que visitan. Valoran la autenticidad, las tradiciones locales y la arquitectura histórica. Buscan sumergirse en la vida cotidiana de las comunidades y aprender sobre su pasado. Ejemplos de este perfil son parejas o familias de mediana edad, principalmente de Europa y América del Norte.

1. Experiencias sensoriales inmersivas:

Crear experiencias sensoriales que permitan a los turistas sumergirse en la cultura ibarreña. Esto puede incluir recorridos guiados por el Centro Histórico, donde se resalten los olores, sonidos y sabores locales, así como la oportunidad de interactuar con artesanos y participar en demostraciones de oficios tradicionales.

1.1. Recorridos guiados multisensoriales por el Centro Histórico de Ibarra, resaltando los olores, sonidos y sabores locales.

Aplicación:

Los recorridos comenzarán en las pintorescas calles del centro histórico de la ciudad de Ibarra, donde los turistas podrán deleitarse con los exquisitos olores de las nogadas, dulces típicos de Ibarra elaborados con nuez, azúcar y panela. De igual forma, pueden disfrutar de sus heladerías artesanales que ofrecen el auténtico helado de paila, preparado con frutas de la región y técnicas

tradicionales. Otra parada obligada será para que disfruten de las fritadas ibarreñas, cuyos intensos aromas de carne frita, mote, maduro y ají inundarán los sentidos.

Para culminar de manera dulce, los turistas degustarán el delicioso arropo de mora, elaborado con la fruta que es un emblema de la ciudad. Como una experiencia adicional, se les llevará a la Laguna de Yahuarcocha para apreciar la venta de pescados, plato tradicional del sector, con una vista maravillosa de la laguna, y en Caranqui podrán disfrutar los famosos helados acompañados con el tradicional pan de leche. Además, para enriquecer aún más la experiencia, se les hará escuchar música tradicional durante el recorrido. De esta manera, los visitantes vivirán una auténtica inmersión sensorial en la cultura ibarreña a través de sus sabores, olores, sonidos e imágenes típicas.

1.2. Interacción con artesanos y participación en demostraciones de oficios tradicionales.

Aplicación:

Se planificarán visitas a la parroquia de San Antonio, reconocida por sus talleres de escultura en madera, donde los turistas tendrán la oportunidad de interactuar directamente con los artesanos, observar sus técnicas ancestrales e incluso intentar tallar pequeñas piezas bajo su guía. Además, el Municipio de Ibarra hará coordinaciones con los expertos fabricantes de las famosas nogadas para que ofrezcan demostraciones del proceso de elaboración artesanal de este dulce típico. Los visitantes tendrán la oportunidad de participar en la elaboración de sus propias nogadas y degustarlas.

2. Realidad virtual y realidad aumentada:

Utilizar tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada para brindar una experiencia más profunda e interactiva de los sitios históricos y culturales de Ibarra. Por ejemplo, una aplicación de realidad aumentada podría mostrar cómo se veían las calles y edificios en diferentes épocas históricas, permitiendo a los turistas viajar en el tiempo.

2.1. Aplicación de realidad aumentada que muestre cómo se veían las calles y edificios en diferentes épocas históricas.

Aplicación:

Mediante el uso de realidad aumentada, los turistas podrán apuntar con sus dispositivos móviles al Antiguo Cuartel de Ibarra y visualizar cómo lucía este emblemático edificio y sus alrededores en el pasado, como en la época colonial o republicana. Incluso se recrearán escenas de la vida cotidiana de aquel entonces.

2.2. Experiencias de realidad virtual que permitan a los turistas sumergirse en eventos históricos claves de la ciudad.

Aplicación:

Mediante el uso de realidad virtual inmersiva, los turistas tendrán la oportunidad de “transportarse” y ser testigos de:

- La batalla entre incas y caranquis que dio origen al nombre de la Laguna de Yahuarcocha.
- El devastador terremoto de 1868 que destruyó gran parte de Ibarra.
- El proceso de reconstrucción y restablecimiento de la ciudad tras ese sismo.

El hecho de revivir esos hechos históricos de manera realista e inmersiva generará una profunda impresión y conexión emocional con el legado cultural ibarreño.

3. Storytelling emocional:

Desarrollar campañas de marketing basadas en historias emotivas que resalten la riqueza cultural y el legado histórico de Ibarra. Utilizar narrativas cautivadoras, imágenes impactantes y videos evocadores que despierten la curiosidad y la emoción de los turistas por sumergirse en esta experiencia cultural única.

3.1. Campañas con narrativas cautivadoras que resalten la riqueza cultural y el legado histórico de Ibarra.

Aplicación:

Se desarrollarán campañas publicitarias que narren historias emotivas y atractivas en torno al rico patrimonio cultural e histórico del Cantón Ibarra. Estas campañas aprovecharán elementos como:

- Las antiguas tradiciones, festividades y expresiones artísticas propias de la región.
- Los hechos y personajes históricos relevantes que han marcado la identidad ibarreña.
- El legado arqueológico, arquitectónico y las costumbres ancestrales de los pueblos originarios.
- Las leyendas, mitos y relatos folclóricos que se han transmitido de generación en generación.

A través de narrativas cautivadoras, imágenes impactantes, videos evocadores y testimonios auténticos de los habitantes locales, estas campañas conseguirán conectar emocionalmente con los turistas potenciales y despertar en ellos un profundo interés por experimentar de primera mano la riqueza cultural viva de Ibarra.

3.2. Utilización de imágenes impactantes, videos evocadores y testimonios de lugareños para despertar emociones y la curiosidad de los turistas.

Aplicación:

El material audiovisual y fotográfico podría incluir imágenes impactantes de los paisajes y sitios emblemáticos de Ibarra, videos que muestren las festividades, gastronomía y artesanías típicas, así como testimonios de habitantes locales contando historias y tradiciones de su tierra. Esto podría generar una conexión emocional y despertar el interés de los turistas de visitar y experimentar todo eso en persona.

Customer Profile 2: Amantes de la naturaleza y la aventura

Este perfil se enfoca en turistas internacionales, principalmente jóvenes y adultos jóvenes, que buscan experiencias al aire libre y aventuras emocionantes en entornos naturales. Valoran la belleza escénica, las actividades físicas desafiantes y la oportunidad de conectarse con la naturaleza. Buscan destinos que ofrezcan una amplia gama de opciones para practicar deportes de aventura y disfrutar de paisajes impresionantes.

1. Experiencias multisensoriales al aire libre:

Ofrecer experiencias multisensoriales en los atractivos naturales de Ibarra, como la Laguna de Yahuarcocha y sus alrededores. Esto puede incluir actividades como caminatas guiadas con

sonidos de la naturaleza, degustaciones de productos locales en entornos al aire libre y la oportunidad de interactuar con la fauna y flora de la región.

1.1. Caminatas guiadas con sonidos de la naturaleza y degustaciones de productos locales en entornos al aire libre.

Aplicación:

Se ofrecerán caminatas guiadas por los impresionantes senderos naturales que bordean la Laguna de Yahuarcocha en Ibarra. Durante estos recorridos, los guías harán hincapié en los sonidos de la naturaleza, como el canto de las aves, el murmullo de los arroyos y el susurro del viento entre los árboles. Además, se realizarán paradas en las que los participantes podrán degustar productos locales. Entre estos se encuentran las tradicionales nogadas de Ibarra, el arropo de mora y diversas frutas de la región. Todo esto se llevará a cabo en un entorno al aire libre, rodeado de impresionantes paisajes naturales.

1.2. Interacción con la fauna y flora de la región.

Aplicación:

En la parroquia de Ambuquí, se planificarán recorridos por las reservas naturales privadas de la zona. Durante estos recorridos, los turistas tendrán la oportunidad de observar de cerca una gran variedad de aves endémicas, como el tucán andino, y diversas especies de orquídeas y otras plantas nativas. Además, se podrá participar en programas de conservación y reforestación, actividades que son comunes en muchas áreas de Ecuador.

2. Marketing de experiencia:

Crear campañas que resalten las emociones y sensaciones que los turistas experimentarán al disfrutar de las actividades de aventura en el catón Ibarra. Utilizar imágenes y videos impactantes que muestren a personas practicando deportes extremos, como senderismo, ciclismo de montaña o escalada, en los impresionantes paisajes naturales del cantón.

2.1.Campañas con imágenes y videos impactantes de personas practicando deportes extremos en los paisajes naturales del catón Ibarra.

Aplicación:

Se planificarán campañas publicitarias en redes sociales y plataformas de video, que capturarán la emoción y la adrenalina de los deportes extremos practicados en los impresionantes paisajes naturales del cantón Ibarra. Estas campañas mostrarán tomas impactantes de deportistas desafiando los senderos montañosos de la Reserva Cayambe-Coca en la parroquia de La Esperanza, sumergiéndose en la emoción del ciclismo de montaña. Además, se exhibirán videos de escaladores audaces enfrentando los acantilados rocosos en el sector de Angochagua, demostrando la destreza y el coraje necesarios para conquistar estos desafíos. Estas imágenes cautivadoras no solo resaltarán la belleza natural del entorno, sino que también transmitirán la emoción y la pasión que implica participar en estas actividades de aventura. A través de estas campañas, se espera inspirar a más personas a explorar y apreciar la belleza natural del catón Ibarra y a participar en estas emocionantes actividades al aire libre.

2.2. Resaltar las emociones y sensaciones que los turistas experimentarán al disfrutar de las actividades de aventura

Aplicación:

Además de las imágenes y videos impactantes, las campañas incorporarán testimonios auténticos de turistas que han vivido la emoción de las actividades de aventura en el cantón. Compartirán sus experiencias personales y emociones intensas al practicar deportes extremos en medio de paisajes naturales espectaculares. Sensaciones como la adrenalina que fluye durante la acción, la sensación de libertad en la naturaleza, la satisfacción de superar desafíos y la reconexión profunda con la naturaleza serán destacadas. Estos testimonios vibrantes y emotivos tienen como objetivo inspirar a los potenciales visitantes, mostrándoles lo que podrían experimentar y sentir en el cantón Ibarra.

3. Gamificación y desafíos:

Implementar elementos de gamificación y desafíos en las experiencias turísticas al aire libre. Esto puede incluir aplicaciones móviles que permitan a los turistas acumular puntos o insignias al completar actividades específicas, como recorrer una ruta de senderismo desafiante o superar un obstáculo en una carrera de aventura.

3.1. Aplicaciones móviles que permitan acumular puntos o insignias al completar actividades al aire libre.

Aplicación:

Con una aplicación móvil que incorpora elementos de gamificación, permitiendo a los turistas registrar su participación en diversas actividades al aire libre en el cantón de Ibarra. Estas

actividades incluyen ciclismo de montaña en San Antonio y otras experiencias emocionantes. A medida que los turistas completan estos desafíos, acumulan puntos e insignias virtuales que pueden desbloquear premios y descuentos en servicios turísticos locales

3.2. Organización de carreras de aventura o desafíos en entornos naturales desafiantes.

Aplicación:

Cada año, se llevará a cabo un emocionante evento deportivo llamado "La Ruta Histórica del Alma". Este evento consistirá en un circuito que atraviesa los paisajes más desafiantes del cantón de Ibarra, incluyendo senderos de alta montaña y diferentes actividades al aire libre. Los participantes tendrán que superar una serie de obstáculos físicos en un entorno natural extremo, poniendo a prueba su resistencia y habilidades. Este desafío único atraerá a deportistas y aventureros de todo el mundo. De esta forma, se ofrecen experiencias multisensoriales al aire libre, campañas que resaltan las emociones de la aventura y elementos de gamificación y desafío. Todo esto aprovecha los impresionantes atractivos naturales del Cantón Ibarra y sus parroquias para cautivar a los amantes de la naturaleza y la aventura.

Customer Profile 3: Gastronómicos y amantes de la vida social

Este perfil se enfoca en turistas internacionales que disfrutan de la buena comida y las experiencias gastronómicas únicas. Valoran la autenticidad de la cocina local y la oportunidad de interactuar con la comunidad local. Buscan destinos que ofrezcan una diversidad culinaria, así como la posibilidad de participar en eventos sociales y culturales. Este perfil puede incluir parejas, grupos de amigos y familias de diversas edades.

1. Experiencias gastronómicas multisensoriales:

Crear experiencias gastronómicas que estimulen todos los sentidos. Esto puede incluir demostraciones de cocina en vivo, donde los turistas puedan ver, oler y saborear los platos típicos de Ibarra. Además, se pueden organizar recorridos gastronómicos por los mercados locales, donde los turistas puedan interactuar con los vendedores y probar una variedad de productos frescos.

1.1. Demostraciones de cocina en vivo con estímulos visuales, olfativos y gustativos.

Aplicación:

Se planificarán demostraciones culinarias en vivo en lugares representativos como el Obelisco en Ibarra. Chefs locales elaborarán platos autóctonos. Los visitantes tendrán la oportunidad de observar de cerca las técnicas de cocción, percibir los aromas de las especias y degustar los deliciosos platos al final de la demostración.

1.2. Recorridos gastronómicos por mercados locales para interactuar con vendedores y probar productos frescos.

Aplicación:

Se organizarán tours guiados por los vibrantes mercados tradicionales como el Mercado Amazonas, el Mercado Mayorista y el Mercado Santo Domingo. Los turistas podrán pasear entre los puestos de frutas, verduras, especias y delicias locales, interactuando directamente con los vendedores que les informarán sobre los productos frescos de la región. Habrá oportunidades para degustar y comprar.

2. Marketing visual y olfativo:

Utilizar imágenes y aromas atractivos en las campañas de marketing para despertar el apetito y el interés de los turistas por la gastronomía ibarreña. Esto puede incluir videos que muestren la preparación de platos tradicionales, así como el uso de fragancias características de los ingredientes locales en materiales impresos o en espacios de promoción.

2.1. Utilización de imágenes atractivas y aromas característicos de los ingredientes locales en campañas de marketing.

Aplicación:

Las campañas publicitarias en medios impresos y digitales presentarán fotografías apetitosas de platos típicos de Ibarra, como el cuy asado, las empanadas de viento y los dulces ancestrales. Además, se incorporarán aromas distintivos como el de la panela, el ají y las hierbas aromáticas regionales mediante técnicas de marketing olfativo en espacios promocionales.

2.2. Videos que muestren la preparación de platos tradicionales de manera cautivadora.

Aplicación:

Se producirán videos de estilo documental que sigan el proceso de preparación de algunos de los platos emblemáticos de Ibarra, como el arrope de mora y los helados de paila. Estos videos destacarán los detalles visuales de la cocción, los gestos de los cocineros locales transmitiendo sus tradiciones y mostrarán tomas sugerentes de los platos terminados para deleitar a los espectadores.

3. Eventos gastronómicos y sociales:

Organizar eventos gastronómicos y sociales que permitan a los turistas sumergirse en la cultura culinaria y la vida social de Ibarra. Estos eventos pueden incluir festivales de comida,

cenar temáticas con música y danzas tradicionales, y la oportunidad de interactuar con los lugareños y aprender sobre sus costumbres y tradiciones.

3.1. Festivales de comida con música y danzas tradicionales.

Aplicación:

Cada año se celebrará el “Festival Gastronómico de la Ciudad Blanca”, un gran evento al aire libre en el Parque Ciudad Blanca de Ibarra. Habrá puestos con comida típica preparada por familias y asociaciones locales, presentaciones de grupos folclóricos con música y danzas autóctonas, y actividades interactivas como talleres de cocina. Un ambiente festivo e inmersivo en la cultura culinaria ibarreña.

3.2. Cenas temáticas que permitan a los turistas interactuar con los lugareños y aprender sobre sus costumbres y tradiciones.

Aplicación:

Se organizarán cenas temáticas en comunidades indígenas de parroquias como Angochagua, La Esperanza, Zuleta y Ambuquí. Los turistas serán acogidos en hogares locales, donde degustarán menús especiales con platos tradicionales, mientras los anfitriones les relatan historias, leyendas y detalles sobre sus costumbres ancestrales.

Tabla 1

Control del plan de neuromarketing

Objetivo del Plan Estratégico Institucional 2020 – 2023 (Municipio de Ibarra)	Objetivos del Plan de Neuromarketing	Estrategias de neuromarketing	Responsable	Tiempo	Medición
<p>OE 2.2.- Desarrollo productivo cantonal.- Desarrollar un modelo de desarrollo productivo cantonal en coordinación con los órganos competentes, con inversión municipal, organismos gubernamentales y no gubernamentales, en el territorio Urbano y rural, con la participación, y GAD's Rurales, para disminuir el índice de desempleo cantonal. (GAD IBARRA, 2020)</p>	<p>Implementar experiencias multisensoriales auténticas para el año 2025, tales como recorridos personalizados, interacción directa con artesanos locales y demostraciones culinarias, que contribuyan a la generación de empleo para guías turísticos, artesanos y emprendedores del cantón Ibarra.</p>	Experiencias sensoriales inmersivas	Municipio de Ibarra	<p>Las 4 primeras semanas del año (enero). (Recorridos guiados multisensoriales por el Centro Histórico de Ibarra, resaltando los olores, sonidos y sabores locales). Las semanas 5 a 8 (febrero). (Interacción con artesanos y participación en demostraciones de oficios tradicionales).</p>	Encuesta de satisfacción a los turistas
		Experiencias gastronómicas multisensoriales	Municipio de Ibarra	<p>Las semanas 9 a 12 (marzo). (Demostraciones de cocina en vivo con estímulos visuales, olfativos y gustativos). Las semanas 13 a 16 (abril). (Recorridos gastronómicos por mercados locales para interactuar con vendedores y probar productos frescos).</p>	Encuesta de satisfacción a los turistas

<p>Desarrollar y ejecutar campañas de marketing emocional entre los años 2026 y 2027, utilizando narrativas envolventes, imágenes impactantes y tecnologías de realidad virtual-aumentada, para promover la creación de empleos en los sectores de servicios turísticos, publicidad y desarrollo tecnológico.</p>	<p>Realidad virtual y realidad aumentada</p>	<p>Municipio de Ibarra</p>	<p>Las semanas 17 a 24 (mayo - junio). (Aplicación de realidad aumentada que muestre cómo se veían las calles y edificios en diferentes épocas históricas). Las semanas 25 a 32 (julio - agosto). (Experiencias de realidad virtual que permitan a los turistas sumergirse en eventos históricos claves de la ciudad).</p>	<p>Número de descargas de la aplicación</p>
	<p>Storytelling emocional</p>	<p>Municipio de Ibarra</p>	<p>Las semanas 33 a 40 (septiembre - octubre). (Campañas con narrativas cautivadoras que resalten la riqueza cultural y el legado histórico de Ibarra). Las semanas 41 a 48 (noviembre - diciembre). (Utilización de imágenes impactantes, videos evocadores y testimonios de lugareños para despertar emociones y la curiosidad de los turistas).</p>	<p>Alcance y engagement de las campañas en redes sociales</p>

		Marketing visual y olfativo	Municipio de Ibarra	<p>Las semanas 1 a 8 del segundo año. (Utilización de imágenes atractivas y aromas característicos de los ingredientes locales en campañas de marketing).</p> <p>Las semanas 9 a 16 del segundo año. (Videos que muestren la preparación de platos tradicionales de manera cautivadora).</p>	Medición de sus expresiones faciales.
Organizar eventos gastronómicos destacados, festivales culturales y actividades al aire libre con elementos de gamificación desde el año 2027 al 2028, con el fin de impulsar el desarrollo de infraestructura turística, la creación de empleos directos e indirectos y el fortalecimiento de la cadena productiva del turismo en Ibarra.		Eventos gastronómicos y sociales	Municipio de Ibarra	<p>Las semanas 17 a 20 (abril - mayo). (Festivales de comida con música y danzas tradicionales).</p> <p>Las semanas 21 a 24 del (mayo - junio). (Cenas temáticas que permitan a los turistas interactuar con los lugareños y aprender sobre sus costumbres y tradiciones).</p>	Encuesta de satisfacción y valoración de la experiencia
		Experiencias multisensoriales al aire libre	Municipio de Ibarra	<p>Las semanas 25 a 28 (junio - julio). (Caminatas guiadas con sonidos de la naturaleza y degustaciones de productos locales en entornos al aire libre).</p> <p>Las semanas 29 a 32 (julio - agosto). (Interacción con la fauna y flora de la región).</p>	Registro de inscripciones

		Marketing de experiencia	Municipio de Ibarra	<p>Las semanas 33 a 40 (septiembre - octubre). (Campañas con imágenes y videos impactantes de personas practicando deportes extremos en los paisajes naturales del catón Ibarra).</p> <p>Las semanas 41 a 48 (noviembre - diciembre). (Resaltar las emociones y sensaciones que los turistas experimentarán al disfrutar de las actividades de aventura).</p>	Análisis web de interacciones de los contenidos
		Gamificación y desafíos	Municipio de Ibarra	<p>Las semanas 1 a 8 del tercer año. (Aplicaciones móviles que permitan acumular puntos o insignias al completar actividades al aire libre).</p> <p>Las semanas 9 a 12 (marzo). (Organización de carreras de aventura o desafíos en entornos naturales desafiantes).</p>	Número de descargas y de usuarios activos.

5. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se identificaron estrategias de neuromarketing dirigidas a tres perfiles principales de turistas: amantes de la cultura e historia, amantes de la naturaleza y aventura, y entusiastas gastronómicos y sociales. Estas estrategias, que incluyen experiencias

sensoriales inmersivas, marketing de experiencia, gamificación y eventos gastronómicos, capitalizan los atractivos únicos de Ibarra.

Se determinó que el neuromarketing es una herramienta vital para entender las motivaciones y emociones que influyen en las decisiones de los turistas internacionales, permitiendo diseñar campañas publicitarias más efectivas y personalizar la oferta turística.

A través del análisis documental, se estableció que el neuromarketing es efectivo para promover el turismo en Ibarra, donde la aplicación de sus técnicas ofrece una comprensión profunda de los factores que motivan a los turistas a visitar y disfrutar de la diversidad del sector.

Se identificaron factores clave para impulsar el turismo como la relajación, exploración cultural y el escape de la rutina diaria. Además, se destacaron atractivos como el patrimonio natural y cultural, así como actividades recreativas. Se observó que los paisajes y la gastronomía son factores principales que atraen a turistas extranjeros, siendo Yahuarcocha un destino predilecto debido a su belleza natural y oferta culinaria.

En cuanto al último objetivo específico, se diseñaron planes de neuromarketing adaptados a cada perfil turístico, resaltando los recursos naturales, culturales y gastronómicos de Ibarra. Se concluyó que la implementación de estas estrategias es crucial para maximizar su impacto en el sector turístico del cantón. Destacando estrategias como experiencias multisensoriales, la gamificación, realidad virtual y storytelling.

Finalmente, se espera que exista un aumento en el número de turistas y la extensión de su estadía tendrían un impacto significativo en la economía local y fomentar actividades que incentiven una mayor permanencia puede incrementar la generación de empleo y el consumo en Ibarra, con lo cual se podría medir la con aplicación de los mismos.

6. RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias de neuromarketing diseñadas para cada perfil de consumidor, invirtiendo en la creación de experiencias sensoriales, aplicaciones de tecnología como la realidad virtual, gamificación, y campañas de marketing visuales para cautivar a cada turista internacional.
- Realizar evaluaciones periódicas de la efectividad de las estrategias de neuromarketing implementadas, para medir indicadores como el aumento en el número de turistas internacionales, el impacto económico generado y el nivel de satisfacción alcanzado.
- Construir alianzas y colaboraciones con diferentes organizaciones turísticas nacionales e internacionales, plataformas digitales y agencias de viajes, para ampliar el alcance de las campañas de neuromarketing y promover el cantón Ibarra como un destino turístico a nivel internacional.
- Invertir en capacitaciones y formaciones para profesionales en el campo del neuromarketing turístico, para garantizar implementaciones efectivas de las estrategias y mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías en este ámbito.
- Asegurar la preservación y mantenimiento de los atractivos turísticos, culturales, naturales y gastronómicos del cantón Ibarra, esto puede ser mediante la implementación de prácticas sostenibles y la sensibilización de los visitantes sobre la importancia de la conservación.
- Fomentar la participación permanente de las comunidades locales para el desarrollo de las estrategias de neuromarketing, aprovechando su conocimiento y las

tradiciones a fin de brindar experiencias auténticas y así poder enriquecer la oferta turística del cantón Ibarra.

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1. Formulación de preguntas para encuestas

Objetivos Específicos	Variable	Indicador	Pregunta
Analizar la importancia del neuromarketing para promover el turismo internacional.	Preferencias gastronómicas	Tipos de comida preferidos	¿Qué tipo de comida o gastronomía le gustaría probar durante su viaje?
	Atractivos turísticos	Preferencias de destinos turísticos	¿Qué aspectos le llaman más la atención al elegir un destino turístico?
Determinar las motivaciones de los turistas internacionales para visitar el cantón Ibarra.	Motivos de viaje	Principal motivo de viaje	¿Cuál es el principal motivo de sus viajes?
	Características demográficas	Edad	Identifique su edad según el siguiente rango.
		País de origen	¿Cuál es su país de origen?
	Atractivos turísticos visitados	Participación en atracciones turísticas	¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos ha visitado durante su estancia en el Cantón Ibarra?
	Atractivos turísticos	Preferencias de destinos turísticos	¿Qué aspectos le llaman más la atención al elegir un destino turístico?
Determinar las estrategias de neuromarketing más eficaces para atraer	Experiencia previa en Ibarra	Visita previa a Ibarra	¿Ha visitado Ibarra anteriormente?

turistas internacionales al cantón Ibarra, tomando en cuenta sus atractivos turísticos distintivos y características únicas.	Medios digitales	Uso de medios digitales	¿Qué medios digitales utiliza con mayor frecuencia?
	Satisfacción general	Calificación de la experiencia turística	En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su experiencia general como turista en el cantón Ibarra?

7.2. Anexo 2. Estructura de encuestas

¿Cuál es su país de origen?

Identifique su edad según el siguiente rango.

- a) Menos de 10 años
- b) 10-20 años
- c) 21-30 años
- d) 31-40 años
- e) 41-50 años
- f) Más de 50 años

¿Cuál es el principal motivo de sus viajes?

- a) Turismo
- b) Negocios
- c) Asuntos familiares
- d) Estudios
- e) Otro:

¿Qué tan importante es el precio de los servicios turísticos al considerar su visita al cantón Ibarra?

- a) Muy importante - El precio es el factor decisivo
- b) Importante - El precio es uno de los principales factores
- c) Moderadamente importante - El precio es considerado, pero no es el factor principal
- d) Poco importante - El precio tiene un pequeño impacto en mi decisión
- e) No importante - El precio no afecta mi decisión

¿Dónde prefiere contratar los servicios para sus viajes?

- a) Agencia de viajes local
- b) Agencia de viajes en línea
- c) Directamente en el hotel o lugar turístico
- d) A través de una aplicación móvil
- e) Otro (por favor especifica)

¿Qué aspectos le llaman más la atención al elegir un destino turístico?

- a) Paisajes naturales
- b) Historia y cultura
- c) Gastronomía
- d) Aventura y deportes extremos
- e) Otro:

¿Qué tipo de comida o gastronomía le gustaría probar durante su viaje?

- a) Comida típica regional

- b) Platos internacionales
- c) Comida gourmet
- d) Comida callejera
- e) Otro:

¿Qué lugares le parecen más atractivos para visitar en un destino turístico?

- a) Lugares históricos y arquitectónicos
- b) Espacios naturales (parques, reservas, etc.)
- c) Lugares culturales (mercados, festivales, etc.)
- d) Zonas de compras y entretenimiento
- e) Otro:

¿Ha visitado Ibarra anteriormente?

- a) Sí, en varias ocasiones
- b) Sí, una vez
- c) No

¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos ha visitado durante su estancia en el Cantón Ibarra?

(Puede elegir múltiples opciones)

Centro Histórico de Ibarra

Yahuarcocha

Caranqui

Angochagua (Zuleta) (Zona fría)

La Esperanza (Zona fría)

San Antonio de Ibarra (Zona templada)

Lita y La Carolina (Zona caliente húmedo)

Salinas y Ambuquí (Zona caliente seco)

Tomando en cuenta su visita a los lugares turísticos que ha seleccionado anteriormente, por favor, califique su experiencia general con ellos durante su estancia en el Cantón Ibarra, utilizando la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa “muy insatisfecho” y 5 significa “muy satisfecho”.

	1	2	3	4	5
Logística (transporte y movilización)					
Alimentación					
Hospedaje					
Experiencia Paisajística					
Experiencia Histórica y Cultura					
Experiencia Deportiva					
Experiencia Recreación					

En una escala del 1 al 5, donde 5 significa “mayor uso”, 1 significa “menor uso” y 0 significa “nunca he usado”. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

	0	1	2	3	4	5
a) Instagram						
b) Facebook						
c) Twitter						

- d) LinkedIn
- e) YouTube
- f) Twitch

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “muy insatisfecho” y 5 significa “muy satisfecho”.

¿cómo calificaría su experiencia general como turista en el cantón Ibarra?

1	2	3	4	5

7.3. Anexo 3. Preguntas para entrevistas

MAGISTER EN NEUROMARKETING VICTOR PALAHUACHI	
(MINISTERIO DE TURISMO)	
Pregunta	Objetivo que responde
1. ¿Qué papel desempeña el neuromarketing en la promoción efectiva del turismo a nivel internacional?	Objetivo específico 1
2. ¿Cuáles son las principales ventajas de utilizar estrategias de neuromarketing en comparación con las técnicas de marketing tradicionales en el sector turístico?	Objetivo específico 1
3. ¿Cómo pueden las estrategias de neuromarketing ayudar a comprender mejor las motivaciones y preferencias de los turistas internacionales?	Objetivo específico 1
4. ¿Existe alguna investigación o estudio de caso que demuestre la efectividad del neuromarketing en la promoción del turismo internacional?	Objetivo específico 1

5. ¿Qué retos o limitaciones existen al implementar estrategias de neuromarketing en el sector turístico?	Objetivo específico 1
6. ¿Qué estrategias de neuromarketing han resultado más efectivas para promocionar los atractivos turísticos de Ibarra a nivel internacional?	Objetivo específico 3
7. ¿Cómo se pueden aprovechar las características únicas y los atractivos distintivos de Ibarra mediante el uso de técnicas de neuromarketing?	Objetivo específico 3
8. ¿Qué aspectos del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de los turistas internacionales son más relevantes para diseñar estrategias de neuromarketing eficaces en Ibarra?	Objetivo específico 3
9. ¿Existen ejemplos de éxito en la aplicación de estrategias de neuromarketing para promover destinos turísticos similares a Ibarra?	Objetivo específico 3
10. ¿Qué desafíos o limitaciones deben considerarse al implementar estrategias de neuromarketing para promover el turismo en Ibarra?	Objetivo específico 3
11. ¿Qué técnicas de neuromarketing se pueden utilizar para comprender mejor las motivaciones de los turistas internacionales que visitan Ibarra?	Objetivo específico 2
12. ¿Cómo se pueden utilizar los hallazgos del neuromarketing para diseñar campañas de promoción turística más efectivas para Ibarra a nivel internacional?	Objetivo específico 3
MAGISTER EN NEUROMARKETING MARIA ELENA TORRES	
Pregunta	Objetivo que responde
1. ¿Cuál es la importancia del neuromarketing en la industria del turismo en comparación con otros sectores?	Objetivo específico 1

2. ¿Qué técnicas de neuromarketing se utilizan comúnmente para comprender las motivaciones y toma de decisiones de los turistas?	Objetivo específico 1
3. ¿Cómo puede el neuromarketing ayudar a diseñar campañas de promoción turística más efectivas a nivel internacional?	Objetivo específico 1
4. ¿Qué aspectos del comportamiento del consumidor en el turismo se pueden analizar mejor mediante el neuromarketing?	Objetivo específico 1
5. ¿Conoce casos de éxito o mejores prácticas en el uso del neuromarketing para promover destinos turísticos internacionales?	Objetivo específico 1
6. ¿Qué técnicas de neuromarketing serían más adecuadas para resaltar los atractivos turísticos distintivos y las características únicas de Ibarra?	Objetivo específico 3
7. ¿Cómo se pueden diseñar estrategias de neuromarketing personalizadas para diferentes segmentos de turistas internacionales interesados en Ibarra?	Objetivo específico 3
8. ¿Qué factores emocionales y sensoriales son más relevantes para atraer turistas internacionales a Ibarra mediante el neuromarketing?	Objetivo específico 3
9. ¿Cómo se puede evaluar la efectividad de las estrategias de neuromarketing implementadas para promover el turismo en Ibarra?	Objetivo específico 3
10. ¿Qué técnicas de neuromarketing se pueden utilizar para identificar las motivaciones y preferencias de los turistas internacionales que visitan Ibarra?	Objetivo específico 2
11. ¿Cómo se pueden aplicar los hallazgos del neuromarketing para diseñar experiencias turísticas más atractivas y memorables para los turistas internacionales en Ibarra?	Objetivo específico 3
MAGISTER DAVID AGUILAR, DIRECTOR EN EL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO (MUNICIPIO)	

Pregunta	Objetivo que responde
1. ¿Cuáles son las principales motivaciones que han observado en los turistas internacionales que visitan Ibarra?	Objetivo específico 2
2. ¿Qué factores culturales, históricos o naturales son los más atractivos para los turistas internacionales en Ibarra?	Objetivo específico 2
3. ¿Existen diferencias notables en las motivaciones y preferencias de los turistas internacionales de diferentes regiones o países?	Objetivo específico 2
4. ¿Cómo han cambiado las motivaciones y tendencias de los turistas internacionales en los últimos años?	Objetivo específico 2
5. ¿Se han realizado estudios o encuestas para comprender mejor las motivaciones de los turistas internacionales en Ibarra?	Objetivo específico 2
6. ¿Qué atractivos turísticos y características únicas de Ibarra son más populares entre los turistas internacionales?	Objetivo específico 2
7. ¿Cómo se están promocionando actualmente los atractivos turísticos de Ibarra a nivel internacional?	Objetivo específico 3
8. ¿Qué estrategias de marketing se han implementado para atraer a más turistas internacionales a Ibarra?	Objetivo específico 3
9. ¿Qué oportunidades y desafíos existen para promover el turismo internacional en Ibarra de manera más efectiva?	Objetivo específico 3
10. ¿Cómo se podría mejorar la experiencia turística de los visitantes internacionales en Ibarra para satisfacer mejor sus motivaciones y preferencias?	Objetivo específico 2

11. ¿Qué recursos o herramientas adicionales serían útiles para comprender mejor las motivaciones y comportamientos de los turistas internacionales en Ibarra?	Objetivo específico 2
12. ¿Cómo se pueden integrar técnicas de neuromarketing en las estrategias de promoción turística para Ibarra a nivel internacional?	Objetivo específico 3

7.4. Anexo 4. Respuesta de entrevista a Magister en Neuromarketing Víctor Palahuachi

MAGISTER EN NEUROMARKETING VÍCTOR PALAHUACHI (MINISTERIO DE TURISMO IBARRA)	
Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué papel desempeña el neuromarketing en la promoción efectiva del turismo a nivel internacional?	El neuromarketing juega un papel crucial en la promoción efectiva del turismo a nivel internacional al enfocarse en la activación de los sentidos humanos. El turismo, por naturaleza, apela a múltiples sentidos como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. El neuromarketing utiliza esta multisensorial para persuadir a las personas mediante mensajes visuales y audiovisuales que evocan sensaciones de paz, vitalidad, esperanza y seguridad. Por ejemplo, a través de videos promocionales que muestran la

	<p>diversidad geográfica de Ecuador, se logra captar la atención y el interés del espectador, haciendo que se sienta más atraído a visitar el destino presentado.</p>
<p>2. ¿Cuáles son las principales ventajas de utilizar estrategias de neuromarketing en comparación con las técnicas de marketing tradicionales en el sector turístico?</p>	<p>El neuromarketing ofrece ventajas significativas sobre las técnicas de marketing tradicionales al activar los sentidos humanos directamente mediante imágenes, videos y música, lo que genera un impacto emocional más profundo. Herramientas como el mapa de calor permiten identificar las áreas de mayor interés en un material visual, lo que ayuda a optimizar las campañas promocionales. Estas estrategias buscan generar un mayor nivel de enfoque y, por ende, un mayor interés en los usuarios, algo que las técnicas tradicionales no logran con la misma efectividad.</p>

<p>3. ¿Cómo pueden las estrategias de neuromarketing ayudar a comprender mejor las motivaciones y preferencias de los turistas internacionales?</p>	<p>Las estrategias de neuromarketing ayudan a comprender mejor las motivaciones y preferencias de los turistas internacionales al analizar y canalizar sus intereses a través de estímulos sensoriales. Al utilizar técnicas como el análisis de mapas de calor y mediciones de respuestas emocionales, se puede determinar qué aspectos visuales o auditivos generan mayor interés en los turistas. Esto permite diseñar campañas más efectivas que resuenen con las diferentes motivaciones y preferencias individuales, como el interés por la naturaleza, la gastronomía o el turismo de aventura.</p>
<p>4. ¿Existe alguna investigación o estudio de caso que demuestre la efectividad del neuromarketing en la promoción del turismo internacional?</p>	<p>Hasta el momento, no existen estudios específicos realizados por nosotros que midan directamente la efectividad del neuromarketing en la promoción del turismo internacional. Sin embargo, se han llevado a cabo campañas a nivel internacional basadas en productos específicos como el cacao y el banano, que han mostrado aceptación en el mercado. Aunque no se cuenta con una investigación formal, la práctica ha</p>

	demostrado que las estrategias de neuromarketing pueden ser altamente efectivas.
<p>5. ¿Qué retos o limitaciones existen al implementar estrategias de neuromarketing en el sector turístico?</p>	<p>Los retos en la implementación de estrategias de neuromarketing en el sector turístico incluyen la complejidad de descifrar el pensamiento humano y determinar qué estímulos sensoriales serán más efectivos. Además, la falta de conocimiento profundo sobre neuromarketing puede limitar su aplicación. Sin embargo, no se identifican limitaciones significativas aparte del desafío de entender y aplicar correctamente estas técnicas para optimizar las campañas de promoción turística.</p>
<p>6. ¿Qué estrategias de neuromarketing han resultado más efectivas para promocionar los atractivos turísticos de Ibarra a nivel internacional?</p>	<p>Las estrategias de neuromarketing más efectivas han sido el uso de testimonios y la creación de experiencias audiovisuales que muestran a turistas reales disfrutando de los destinos. Los testimonios generan confianza y autenticidad, permitiendo que potenciales turistas se identifiquen y se motiven a visitar los lugares promocionados. Además, las campañas que hacen uso de elementos sensoriales como la</p>

	<p>gastronomía y la cultura local han demostrado ser especialmente atractivas para los turistas.</p>
<p>7. ¿Cómo se pueden aprovechar las características únicas y los atractivos distintivos de Ibarra mediante el uso de técnicas de neuromarketing?</p>	<p>Se pueden aprovechar las características únicas y los atractivos distintivos de Ibarra mediante la creación de contenidos audiovisuales que resalten su patrimonio cultural, sus paisajes naturales y su gastronomía autóctona. Las técnicas de neuromarketing, como la promoción en vivo y la integración de aromas y sabores locales en las experiencias turísticas, pueden aumentar la percepción positiva y el interés en los turistas internacionales.</p>
<p>8. ¿Qué aspectos del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de los turistas internacionales son más relevantes para diseñar estrategias de neuromarketing eficaces en Ibarra?</p>	<p>Para diseñar estrategias de neuromarketing eficaces en Ibarra, es relevante comprender los aspectos emocionales y sensoriales que influyen en la toma de decisiones de los turistas. Esto incluye el uso de técnicas como la medición de respuestas electromagnéticas y el análisis de mapas de calor, que ayudan a identificar qué elementos visuales y experiencias sensoriales generan mayor interés. Además, es importante segmentar a los turistas según sus preferencias,</p>

	<p>como naturaleza, cultura o gastronomía, y diseñar productos específicos para cada grupo.</p>
<p>9. ¿Existen ejemplos de éxito en la aplicación de estrategias de neuromarketing para promover destinos turísticos similares a Ibarra?</p>	<p>Sí, existen ejemplos de éxito, como el caso de Cuenca, donde se ha utilizado el neuromarketing para promocionar su sistema de transporte y su patrimonio cultural. La campaña ha resaltado la seguridad y modernidad del transporte, comparándolo con ciudades europeas, lo que ha generado orgullo local y atracción internacional. Quito también ha implementado estrategias similares con su metro y su patrimonio histórico, logrando atraer a más turistas.</p>
<p>10. ¿Qué desafíos o limitaciones deben considerarse al implementar estrategias de neuromarketing para promover el turismo en Ibarra?</p>	<p>Los desafíos incluyen la falta de conocimiento especializado en neuromarketing y la necesidad de aplicar correctamente estas técnicas para optimizar los recursos de promoción. Además, es crucial asegurar que las campañas sean permanentes y consistentes, ya que la promoción es un proceso continuo y no debe interrumpirse abruptamente. La limitación principal es el desafío de entender y manipular los comportamientos humanos para generar el interés deseado en los turistas.</p>

<p>11. ¿Qué técnicas de neuromarketing se pueden utilizar para comprender mejor las motivaciones de los turistas internacionales que visitan Ibarra?</p>	<p>Para comprender mejor las motivaciones de los turistas internacionales, se pueden utilizar técnicas como el análisis de respuestas emocionales y la creación de experiencias sensoriales integrales. Promocionar la contribución al desarrollo local al visitar comunidades rurales y culturales puede motivar a los turistas interesados en el turismo sostenible. Además, el uso de estudios de comportamiento como el seguimiento de movimiento ocular y las mediciones de reacciones emocionales pueden proporcionar información valiosa sobre las preferencias y motivaciones de los turistas.</p>
<p>12. ¿Cómo se pueden utilizar los hallazgos del neuromarketing para diseñar campañas de promoción turística más efectivas para Ibarra a nivel internacional?</p>	<p>Los hallazgos del neuromarketing se pueden utilizar para diseñar campañas de promoción turística más efectivas al identificar los elementos sensoriales y emocionales que más resuenan con los turistas. Por ejemplo, destacar la cultura y la artesanía local, como la Plaza de Ponchos en Otavalo, y ofrecer experiencias adicionales como visitas a lagunas y mercados locales. La implementación de promociones integrales que ofrezcan una variedad de actividades y</p>

	<p>experiencias puede aumentar la atracción y satisfacción de los turistas internacionales.</p>
--	---

7.5. Anexo 5. Respuesta de entrevista a Magister David Aguilar

MAGISTER DAVID AGUILAR DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO (MUNICIPIO)	
Pregunta	Objetivo que responde
<p>1. ¿Cuáles son las principales motivaciones que han observado en los turistas internacionales que visitan Ibarra?</p>	<p>Los turistas internacionales que visitan la provincia de Imbabura suelen dirigirse principalmente a Otavalo, que es el sitio turístico de preferencia. Ibarra se convierte en un destino secundario, donde la mayoría de turistas se enfocan en la laguna de Yahuarcocha y en el parque arqueológico que se encuentra cerca. En la ciudad de Ibarra, los destinos turísticos rurales, como la parroquia de San Antonio conocida por su artesanía en madera y Zuleta con su comunidad indígena y bordados, también captan a algunos turistas internacionales.</p>

<p>2. ¿Qué factores culturales, históricos o naturales son los más atractivos para los turistas internacionales en Ibarra?</p>	<p>Los factores más atractivos para los turistas internacionales incluyen la cultura indígena de Zuleta con sus artesanías y bordados, así como las artesanías de San Antonio. Estos elementos culturales e históricos destacan entre las preferencias de los visitantes.</p>
<p>3. ¿Existen diferencias notables en las motivaciones y preferencias de los turistas internacionales de diferentes regiones o países?</p>	<p>Sí, hay diferencias notables. Los turistas americanos, principalmente estadounidenses, y los europeos, como franceses y alemanes, buscan conocer la cultura indígena y cómo se desarrolla en las alturas de los Andes. Los turistas asiáticos, aunque en menor cantidad, suelen interesarse en el turismo rural y a veces en la investigación. Por otro lado, los turistas latinoamericanos, en su mayoría de México, se sienten atraídos por las artesanías de San Antonio, especialmente figuras religiosas.</p>
<p>4. ¿Cómo han cambiado las motivaciones y tendencias de los turistas internacionales en los últimos años?</p>	<p>Recientemente, ha habido una tendencia creciente hacia el turismo deportivo. Muchos turistas buscan espacios para practicar deportes, aprovechando las condiciones geográficas de la región. Ibarra ofrece oportunidades para carreras de trail, motociclismo y actividades en el autódromo internacional de Yahuarcocha, lo cual atrae a muchos turistas, especialmente de Colombia.</p>

<p>5. ¿Se han realizado estudios o encuestas para comprender mejor las motivaciones de los turistas internacionales en Ibarra?</p>	<p>No se han realizado estudios específicos sobre las motivaciones de los turistas internacionales. Sin embargo, se levantan encuestas en los establecimientos de hospedaje para determinar la cantidad de turistas que visitan la región, especialmente durante los periodos de feriados.</p>
<p>6. ¿Qué atractivos turísticos y características únicas de Ibarra son más populares entre los turistas internacionales?</p>	<p>Entre los activos turísticos más populares se encuentran el autódromo internacional de Yahuarcocha, que atrae a muchos turistas de Colombia, y los balnearios en el valle del Chota. Las artesanías de San Antonio también son populares entre los turistas mexicanos. Zuleta recibe turistas estadounidenses interesados en la cultura indígena, mientras que el centro de Ibarra es frecuentado principalmente por turistas nacionales e internacionales provenientes de Quito.</p>
<p>7. ¿Cómo se están promocionando actualmente los atractivos turísticos de Ibarra a nivel internacional?</p>	<p>La promoción turística se enfoca principalmente en el público de la provincia de Pichincha y el sur de Colombia. Existen alianzas y acercamientos con la gobernación, la alcaldía de Pasto y el gobierno de Nariño para realizar eventos conjuntos y promover los atractivos de Ibarra. Sin embargo, no hay una promoción específica en Estados Unidos o México; la mayoría de los turistas</p>

	americanos encuentran información en la web o a través de agencias de turismo.
8. ¿Qué estrategias de marketing se han implementado para atraer a más turistas internacionales a Ibarra?	La promoción turística se realiza principalmente a través de medios de comunicación como radio, televisión y redes sociales. Se destacan videos de paisajes, cultura y gastronomía, resaltando los dulces típicos, como el arrope de mora, las nogadas y el helado de paila, además de platos típicos como las empanadas de morocho.
9. ¿Qué oportunidades y desafíos existen para promover el turismo internacional en Ibarra de manera más efectiva?	Una oportunidad reciente es la participación en la Red Latinoamericana de Turismo Deportivo, que permite mostrar las instalaciones deportivas del cantón y atraer deportistas. Desafíos incluyen mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos y crear una identidad clara para cada uno. Una vez lograda la calidad, se necesita una estrategia de marketing efectiva para darle imagen y color a los productos.
10. ¿Cómo se podría mejorar la experiencia turística de los visitantes internacionales en Ibarra para satisfacer mejor sus motivaciones y preferencias?	Para mejorar la experiencia turística, se debe trabajar en la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los emprendedores locales. Es fundamental mejorar los procesos de calidad y desarrollar una identidad clara para cada producto o servicio. También se debe mejorar la señalización y la facilidad de acceso a la información turística.

<p>11. ¿Qué recursos o herramientas adicionales serían útiles para comprender mejor las motivaciones y comportamientos de los turistas internacionales en Ibarra?</p>	<p>Las encuestas directas en los sitios turísticos y el manejo de datos a través de redes sociales serían herramientas útiles. También se podrían contratar consultorías o estudios específicos para comprender las preferencias de los turistas de diferentes regiones.</p>
<p>12. ¿Cómo se pueden integrar técnicas de neuromarketing en las estrategias de promoción turística para Ibarra a nivel internacional?</p>	<p>El neuromarketing se enfoca en entender los deseos y necesidades subconscientes de los turistas. Al obtener estudios que identifiquen lo que buscan los turistas, se pueden aplicar técnicas de neuromarketing utilizando paisajes, imágenes, colores y mensajes claros que resalten la seguridad, comodidad y las experiencias únicas que Ibarra puede ofrecer. La clave es centrarse en crear experiencias memorables y seguras para los turistas.</p>

7.6. Anexo 6. Respuesta de entrevista a Magister en Neuromarketing María Elena Torres

<p>MAGISTER EN NEUROMARKETING MARIA ELENA TORRES</p> <p>DOCENTE DE LA PUCEI</p>	
<p>Pregunta</p>	<p>Objetivo que responde</p>

1. ¿Cuál es la importancia del neuromarketing en la industria del turismo en comparación con otros sectores?

Esto implica analizar su comportamiento, cómo funciona su cerebro y todos sus hábitos de consumo. Solo así se puede determinar qué ofrecer en el sector turístico. Es importante mencionar que el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo, especialmente frente a un escenario postpandemia. El encierro hizo que las personas buscaran nuevas experiencias, ya que, estando en casa, casi no tenían ninguna. Quizás podían salir al patio, los que lo tenían, pero muchos no estaban en esa situación. Esta necesidad de vivir nuevas experiencias ha provocado un cambio en el sistema turístico, adaptándose al nuevo cliente. ¿Quién es este cliente postpandemia? Es una persona que quiere vivir experiencias diferentes y le encanta la aventura. Estamos frente a un cliente que también viaja solo o sola, los llamados nómadas digitales.

2. ¿Qué técnicas de neuromarketing se utilizan comúnmente para comprender las motivaciones y toma de decisiones de los turistas?

Desde lo más básico hasta lo más complejo, hablando de tecnología, la neurociencia te ayuda a entender el cerebro de un consumidor desde otra perspectiva. En la parte básica, puedes apoyarte en técnicas tradicionales como los focus groups y las encuestas. Estas técnicas son muy útiles siempre que el proceso sea adecuado y la estructura del instrumento esté formulada de tal manera que cumpla con el objetivo. Sin embargo, también existen otras técnicas más avanzadas con equipos sofisticados que ya están disponibles en Ecuador, aunque son bastante costosos. Un ejemplo de esto es el eye tracking, que consiste en unas gafas que, a través de un software, te permiten medir cuánto tiempo una persona permanece en un sitio web, qué vio, si hizo scroll, cuánto tiempo se quedó y cuándo se salió, entre otros datos. Esta técnica utiliza un heat map o mapa de calor para focalizar la atención del usuario, lo cual es muy interesante porque estos equipos garantizan un alto porcentaje de precisión. La desventaja de usar equipos de neurociencia es el alto costo, pero la precisión que ofrecen permite entender con mayor claridad las motivaciones y comportamientos de los consumidores.

3. ¿Cómo puede el neuromarketing ayudar a diseñar campañas de promoción turística más efectivas a nivel internacional?

La primera fase, que mencioné en la primera pregunta, es conocer al cliente ideal. Tienes que construir tu buyer persona y conocerla tan bien que sepas exactamente qué necesidades tiene y qué oferta le va a interesar. Si vamos a trabajar en mercados internacionales, es importante estudiar ese mercado en particular, incluyendo sus hábitos, cultura y aspectos legales. Esto es crucial porque podrías querer hacer una campaña y el contenido podría no ser legal en ese país, por ejemplo. Es necesario analizar todo esto antes de lanzar tu campaña. Cuando ya tienes esta investigación previa y has definido tu buyer persona, entonces puedes centrarte en estrategias, analizando el tipo de mercado al que te vas a dirigir. Si vas a lanzar una estrategia digital, debes identificar cuál será tu eje de campaña y qué contenido vas a ofrecer. Si planeas hacer una activación de marca y participar en ferias, también debes investigar en qué ferias puedes estar presente para darte a conocer. Es crucial que toda esta planificación y creación de estrategias esté bien fundamentada. El marketing digital nos ayuda mucho, pero no lo es todo. Debemos crear una estrategia de marketing muy bien pensada para

	<p>poder atacar a diferentes públicos y lograr el objetivo que queremos.</p>
<p>4. ¿Qué aspectos del comportamiento del consumidor en el turismo se pueden analizar mejor mediante el neuromarketing?</p>	<p>Aquí se puede ser muy específico. Con la neurociencia, se pueden analizar comportamientos y la psicología del consumidor. Por ejemplo, se puede estudiar qué es lo que el cerebro capta en los primeros segundos, lo cual es crucial para el impacto inicial y para que una campaña tenga éxito. Este análisis inicial te permite establecer estrategias efectivas para captar a esos públicos.</p>
<p>5. ¿Existen casos de éxito o mejores prácticas en el uso del neuromarketing para promover destinos turísticos internacionales?</p>	<p>Sí, hay muchos ejemplos representativos en Sudamérica, como Perú y México. Perú maneja muy bien su identidad y cultura, logrando que mucha gente lo prefiera. México, a pesar de sus desafíos actuales, sigue siendo muy popular por su rica cultura. La neurociencia juega un papel clave al generar contenido que impacte en los primeros segundos, activando el sistema límbico del cerebro, que maneja las emociones. Este impacto inicial debe también llegar al cerebro racional. Primero, cautivas con imágenes espectaculares que activan el deseo de visitar el lugar. Luego, proporcionas razones lógicas para la visita, haciendo que la persona</p>

	<p>tome la decisión de comprar el vuelo y el tour. México hace esto muy bien. No solo cautivan con su contenido inicial, sino que también ofrecen una experiencia memorable que hace que los visitantes quieran regresar y recomendarlo a otros. No se trata solo de atraer al cliente, sino de retenerlo y hacer que su experiencia sea inolvidable.</p>
<p>6. ¿Qué técnicas de neuromarketing serían más adecuadas para resaltar los atractivos turísticos distintivos y las características únicas de Ibarra?</p>	<p>Yo pasaría primero con el diseño de un buyer person, que es parte de la neurociencia. Entender la psicología y el comportamiento de este consumidor potencial de tu servicio de experiencia. Cuando ya lo estudias muy bien, entonces aplicaría otro tipo de técnicas tradicionales del marketing, como analizar a través de internet, análisis estadístico para entender hacia dónde apuntar. En el tema aplicativo, entraría de lleno la neurociencia en las estrategias de campaña, más que nada, trabajaría en contenidos de valor que genere una experiencia previa, tratando de hacer un proceso de estudio durante la marcha de los contenidos para ver cómo están cautivando a las personas y evaluar si el target está captando específicamente lo que quiero comunicar.</p> <p>Luego vendría la aplicación de la campaña con un</p>

	<p>presupuesto establecido, tanto en la parte digital como la promoción en ferias, pero siempre valorando el contenido que estamos entregando.</p> <p>Para resaltar los atractivos, primero habría que hacer un inventario, identificar qué lugares están considerados como atractivos. También se pueden crear nuevos atractivos a partir de lugares escondidos o poco conocidos, trabajando con influencers y microinfluencers que sean referentes fuertes.</p>
<p>7. ¿Cómo se pueden diseñar estrategias de neuromarketing personalizadas para diferentes segmentos de turistas internacionales interesados en Ibarra?</p>	<p>Crear algo muy personal es difícil. Lo que sí se puede hacer es crear por lo menos unos arquetipos de clientes, que son personas con las que otros se van a identificar, por ejemplo, el nómada digital, el creador de contenido, etc.</p> <p>Cuando diseñas correctamente tu buyer person, puedes saber exactamente qué ofrecerle y de algún modo personalizar la oferta para ese grupo de personas, porque tienen gustos similares. Aunque ofrecer algo súper personal uno por uno puede ser difícil, si haces el ejercicio del buyer persona, es mucho más sencillo ofertar cosas que se van a identificar con ese grupo.</p>

<p>8. ¿Qué factores emocionales y sensoriales son más relevantes para atraer turistas internacionales a Ibarra mediante el neuromarketing?</p>	<p>El café es un factor sensorial súper poderoso, pero también está el diseño arquitectónico y estructural del lugar donde vas a recibir a los turistas. Mucha gente ahora gusta de tomarse fotos, entonces tienes que entender que tu espacio debe ser "instagramers". Debes crear espacios diferentes que brinden experiencias distintas para que la gente al llegar, pueda vivir la experiencia y quiera tomar fotos y compartirlas.</p>
<p>9. ¿Cómo se puede evaluar la efectividad de las estrategias de neuromarketing implementadas para promover el turismo en Ibarra?</p>	<p>Puedes medir el ROI (retorno sobre la inversión), ver si lo que has invertido en un período determinado de tiempo ha sido rentable. También puedes analizar las métricas de tus redes sociales para ver procesos de conversión, es decir, cuántos clientes efectivos te trajo esa campaña.</p>
<p>10. ¿Qué técnicas de neuromarketing se pueden utilizar para identificar las motivaciones y preferencias de los turistas internacionales que visitan Ibarra?</p>	<p>Puedes trabajar de dos formas: a través de encuestas, que todavía sirven y no están descartadas por la neurociencia; y la interacción en historias de redes sociales, grupos focales, etc. La neurociencia no descarta las técnicas tradicionales, sino que las eleva a un nivel más científico.</p>
<p>11. ¿Cómo se pueden aplicar los hallazgos del neuromarketing para diseñar experiencias turísticas más</p>	<p>Cuando recabas información, haces una retroalimentación y dices: "esto es lo que la gente quiere, estas son las experiencias que les gustaría vivir".</p>

atractivas y memorables para los turistas internacionales en Ibarra?	<p>Puedes hacer encuestas interactivas para que las personas se sientan cercanas al proceso y generes información concreta.</p> <p>También puedes investigar las redes de tu competencia con inteligencia artificial y hacer un proceso de benchmarking para entender qué otras cosas puedes ofrecer, no copiar, sino tomar como referentes experiencias de otras industrias que puedas adaptar.</p> <p>Puedes hacer experiencias sensoriales que cautiven los sentidos, pero que también ingresen de manera sutil al cerebro límbico de la gente y se queden grabadas de manera permanente, para que cada vez que experimenten algo similar, se acuerden. La clave es crear experiencias memorables.</p>
---	---

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Restrepo, J. R. (2008). Experimental y No-Experimental. La Sociología en sus Escenarios. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). "The influence of narrative approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.10.123.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). "Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business." *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. DOI: 10.1038/nrn2795.
- Babbie, E., & Mouton, J. (2019). *The Practice of Social Research* (15th ed.). Oxford University Press.
- Bardin, L. (2013). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Bercea, M. D. (2013). "Quantitative versus qualitative in neuromarketing." Munich Personal RePEc Archive. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/>.
- Bernal, C., Grijalva, G. P. R., & Marcelo, F. (2023). El perfil del turista y el desarrollo del turismo cultural local en los cantones Ibarra y Otavalo. UPEC.
- Carasila, A. M. C. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24.

- Cardoso Jiménez, C., (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, (11), 5-21.
- Cherubino, P., Martínez-Conde, S., Carretié, L., & Carril, J. M. (2019). "The privileged perception of brand aesthetic patterns from eye-tracking." *Journal of Behavioral and Brain Sciences*, 9(12), 514-535. DOI: 10.4236/jbbs.2019.912036.
- Coca Carasila, M., (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41-72.
- Correia, A. y Kozak, M. (2017). Experiencias de compra de los turistas en los mercados callejeros: investigación entre países. *Gestión Turística*, 61, 102-117.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.020>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2024). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*.
- Francesch Díaz, A. (2004). Los conceptos del turismo: una revisión y una respuesta.
- Francisco, V. C. A., Merlo, O. X. T., Morán, J. C. S., & Zumba, G. R. (2019). Identificación de tendencias de oferta y demanda turística en el cantón Ibarra. *Investigación Operacional*, 40(4).

GAD IBARRA. (2020, octubre 21). Plan Estratégico Institucional 2020 - 2023 - Ibarra, Ciudad blanca a la que siempre se vuelve. Ibarra, Ciudad Blanca a La Que Siempre Se Vuelve. <https://www.ibarra.gob.ec/site/2020/10/plan-estrategico-institucional-2020-2023/>

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Pitts, BG y Vélez-Colón, L. (2021). Examinar el papel de la calidad de la experiencia y la inteligencia emocional basada en el turista en las intenciones de revisita a corto plazo. *Revista de gestión y marketing de destinos*, 20, 100551. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100551>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ibarra. (2023). Turismo en Ibarra. <https://www.ibarra.gob.ec/turismo>

Gobierno Provincial de Imbabura. (2021). Turismo en Imbabura. <https://www.imbabura.gob.ec/turismo>

Hakanen, S. (2020). *Tourism Economics: Concepts and Practices*. Springer.

Hall, C. M. (2014). *Tourism and Social Marketing*. Routledge.

Hensel, D., Green, T., Hinton, A., & MacLaurin, T. (2017). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. Springer.

Iso Ahola, SE (1982). Hacia una teoría psicológica social de la motivación turística: una réplica. *Anuales de investigación turística*, 9(2), 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)

Játiva, G. M. (2017). ANÁLISIS DEL POTENCIAL GEOTURÍSTICO DEL CANTÓN IBARRA COMO. Ibarra: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES.

- Kim, S. S., & Fesenmaier, D. R. (2015). Perspectives on destination branding: A case of seven regions in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(1), 2-12.
- León Rodríguez, A., & Domínguez-Quintero, J. A. (2022). *Innovación y sostenibilidad turística: una visión desde la realidad ecuatoriana*. Editorial Académica Española.
- Llorens, C. (2020). El neuromarketing aplicado al turismo: Un nuevo campo por explorar. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(1), 57-72. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.175>
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. M. (2012). "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist." *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. DOI: 10.1080/13683500.2011.563786.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (Eds.). (2012). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Routledge.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Estadísticas turísticas 2019*. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones-Revistas/Estadistica-turistica-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Informe Anual de Turismo 2022*. Quito, Ecuador.
- Mora, M. y Espinoza, M. (2023). Estrategias de neuromarketing para impulsar el turismo en Ibarra. *Revista Ecuatoriana de Investigación y Negocios*, 15(1), 43-59.
- Morales, N., Sequeira, N., Prendas, T., & Zúñiga, K. (2016). Escala de Likert una herramienta económica. *Revista PDF*, 6.

Organización Mundial del Turismo. (2019). Panorama del turismo internacional (Edición 2019).

<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421237>

Organización Mundial del Turismo. (2020). Turismo internacional y movilidad de la población.

<https://www.unwto.org/es/turismo-internacional-y-movilidad>

Organización Mundial del Turismo. (2022). Llegadas de turistas internacionales, América 2022.

<https://www.unwto.org/es/regiones/america/estadisticas>

Ortega, Y. C. (2018). "El turismo una alternativa de desarrollo local. Potencialidades del Corredor del Santa Bárbara, Ecuador." *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(4), 9-20.

Page, S. J., & Connell, J. (2014). *Tourism: A Modern Synthesis*. Cengage Learning EMEA.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.in, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). "Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions." *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435. DOI: 10.1509/jmr.14.0003.

Randón, G. (2016). Neuromarketing aplicado al turismo. *Revista Perspectivas*, (37), 35-48.

Rodríguez, P. (2019). "Neuromarketing en Ecuador: Un análisis del uso de técnicas neurocientíficas en el ámbito empresarial." *Revista de Investigación en Ciencias de la Gestión*, 45-58.

- Rodríguez-Rivas, MF y Valenzuela-Herrera, M. (2020). Neuromarketing aplicado al turismo patrimonial: Una revisión sistemática de literatura. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(2), 576-595.
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds.). (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Smith, V. L. (2016). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Stanton, J., Hooper, D., & Edwards, A. (2017). *Introduction to Tourism Research*. Routledge.
- Suela, A., Jiménez, J., & García, M. (2019). "Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra del turista." *Estudios Turísticos*, 201(7), 135-156
- Y Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (5th ed.). SAGE Publications.