



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Neuromarketing: influencia en la decisión de consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía GAD Manta", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Cepeda Pico Mayerly Lisbeth
Egresado
CC.1314531177

Ing. Rossana Sabando PH.D
Tutor

NEUROMARKETING: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE CONSUMIDORES DEL SECTOR TURÍSTICO ENFOCADO EN GASTRONOMÍA GAD MANTA

NEUROMARKETING: INFLUENCE ON THE DECISION OF CONSUMERS IN THE TOURISM SECTOR FOCUSED ON GASTRONOMY GAD MANTA

Mayerly Lisbeth Cepeda Pico

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

e1314531177@live.uleam.edu.ec

Manta, Ecuador, 2024

Código de Clasificación D91 L83 Z31 C93 M31

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar cómo el neuromarketing influye en las decisiones de los consumidores del sector turístico enfocado en la gastronomía en el GAD Manta. La metodología tuvo un enfoque mixto donde se realizaron entrevistas a tres turistas y un funcionario del GAD, además de 383 encuestas a turistas nacionales y extranjeros. Los datos recolectados fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS, y se verificó la confiabilidad de los instrumentos mediante el alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.988, lo cual indica una alta consistencia interna. Los resultados demostraron que las estrategias de neuromarketing, como el uso de elementos visuales y publicidad en redes sociales, impactan significativamente en la percepción y decisión de compra de los turistas, la calidad del servicio y la promoción de eventos gastronómicos también se identificaron como factores clave para la satisfacción y fidelización de los visitantes. En conclusión, el estudio evidenció la relevancia de estas estrategias para fortalecer el posicionamiento turístico y gastronómico de Manta, cumpliendo con los objetivos específicos planteados.

Palabras clave: Neuromarketing, Turismo, Gastronomía, Destinos Turísticos, Estrategias de Marketing.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how neuromarketing influences the decisions of consumers in the gastronomy-focused tourism sector in the Manta GAD. The methodology had a mixed approach where interviews were conducted with three tourists and a GAD official, in addition to 383 surveys with national and foreign tourists. The data collected were processed using the SPSS statistical program, and the reliability of the instruments was verified using Cronbach's alpha, obtaining a value of 0.988, which indicates high internal consistency. The results showed that neuromarketing strategies, such as the use of visual elements and advertising on social networks, significantly impact the perception and purchase decision of tourists, the quality of service and the promotion of gastronomic events are also identified as key factors for visitor satisfaction and loyalty. In conclusion, the study shows the relevance of these strategies to strengthen the tourist and gastronomic positioning of Manta, meeting the specific objectives set. Keywords: Neuromarketing, Tourism, Gastronomy, Tourist Destinations, Marketing Strategies.

Keywords: Neuromarketing, tourism, gastronomy, Manta GAD, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo entorno actual, la experiencia del consumidor se ha vuelto un factor clave para la diferenciación de productos y servicios, considerando esto, el neuromarketing ha emergido como una herramienta innovadora y multidisciplinaria que combina la neurociencia y el marketing para comprender de manera más profunda las respuestas emocionales y sensoriales de los consumidores ante los estímulos de marketing (Fahim et al., 2024). Esta disciplina ha ganado popularidad a nivel mundial, ya que permite no solo la predicción más precisa de las decisiones de compra, sino también la mejora de las experiencias del consumidor, optimizando cada punto de contacto con el producto o servicio.

A nivel global, el neuromarketing ha demostrado ser una herramienta fundamental para las marcas que desean profundizar en la relación entre los estímulos sensoriales y la toma de decisiones de sus clientes. En estudios recientes, se ha observado que las empresas que utilizan técnicas como el seguimiento ocular (eye tracking), la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) han logrado captar de manera más efectiva la atención de los consumidores, además de mejorar la percepción y retención de sus productos (Alvino et al., 2020). Esto es particularmente relevante en la actualidad, donde el mercado es cada vez más saturado y los consumidores son bombardeados con estímulos visuales y emocionales de manera constante.

En el ámbito del turismo, donde las experiencias son un factor diferenciador clave, el neuromarketing ha comenzado a aplicarse para diseñar ofertas turísticas que se adapten mejor a las expectativas y deseos de los visitantes.

En Ecuador, el sector turístico ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado en gran parte por la rica oferta natural y cultural del país. En este marco, la gastronomía se ha posicionado como uno de los pilares más importantes para la atracción de turistas. Según el Ministerio de Turismo de Ecuador la gastronomía es un importante nicho de mercado al cual se lo debe apuntar porque tiene una amplia capacidad económica (Ministerio de Turismo, 2020). Esto refleja una tendencia hacia el turismo gastronómico en Ecuador lo que a su vez genera una oportunidad única para la aplicación del neuromarketing en el diseño de experiencias culinarias, al comprender qué elementos emocionales y sensoriales atraen más a los consumidores, los empresarios pueden adaptar su oferta para satisfacer de manera más efectiva a los turistas.

En este aspecto, Manta, una ciudad costera de Ecuador con una fuerte tradición pesquera, tiene un gran potencial para destacarse como destino gastronómico, la rica oferta culinaria de Manta, basada en productos frescos del mar, ha atraído tanto a locales como a turistas que buscan disfrutar de sabores auténticos y experiencias gastronómicas únicas, no obstante, a medida que aumenta la competencia en el sector turístico, los empresarios locales enfrentan el desafío de diferenciarse y capturar la atención de un consumidor cada vez más exigente y expuesto a numerosas opciones. Es aquí donde el neuromarketing puede desempeñar un papel crucial, proporcionando insights sobre las preferencias y deseos de los consumidores.

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Manta, consciente de la importancia del turismo gastronómico para el desarrollo económico de la región, ha desarrollado diversas iniciativas para promover la ciudad como un destino culinario de referencia. A pesar de ello, para maximizar el impacto de estas iniciativas, es necesario un enfoque más científico y basado en datos que permita entender de manera precisa qué es lo que atrae y motiva a los turistas a elegir Manta como su destino gastronómico. En este aspecto, la aplicación de técnicas de

neuromarketing puede ofrecer una ventaja competitiva, ayudando a los negocios locales a mejorar sus estrategias de marketing y a ofrecer una experiencia más alineada con las expectativas de los visitantes (Javor et al., 2018).

El propósito de esta investigación es determinar de qué manera el neuromarketing incide en la decisión de los consumidores del sector turístico enfocado en la gastronomía en el GAD Manta. El estudio busca proporcionar una comprensión profunda sobre los factores sensoriales y emocionales que afectan la preferencia de los consumidores, ofreciendo herramientas que permitan a los actores del sector turístico optimizar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente, mientras que los objetivos específicos son demostrar la incidencia del insight marketing, el posicionamiento de las marcas y la publicidad en estas decisiones. A través de este enfoque, se pretende no solo generar un aporte académico sobre el comportamiento del consumidor en un contexto local, sino también ofrecer recomendaciones prácticas para impulsar el desarrollo económico del sector turístico gastronómico.

Este estudio es relevante no solo a nivel local, sino también como un ejemplo de cómo el neuromarketing puede ser aplicado en el sector turístico en general. La gastronomía, como parte integral de la experiencia turística, tiene un enorme potencial para generar recuerdos duraderos y emociones positivas en los visitantes, lo que a su vez puede llevar a la fidelización del cliente y a la recomendación del destino a otros, al comprender cómo responden los consumidores a los diferentes estímulos gastronómicos, los actores del sector turístico pueden diseñar estrategias más efectivas que no solo atraigan a más turistas, sino que también los conviertan en embajadores de la gastronomía local.

El neuromarketing ofrece una perspectiva novedosa y altamente efectiva para comprender el comportamiento del consumidor en el sector turístico, especialmente en lo que respecta a la gastronomía, en un mundo donde las experiencias se han vuelto el principal diferenciador entre destinos turísticos, la capacidad de captar y retener la atención del visitante a través de estímulos emocionales y sensoriales es fundamental para el éxito. El presente artículo contribuye a ese entendimiento y ofrece herramientas prácticas para que el sector turístico gastronómico de Manta logre una mayor competitividad en el mercado global.

NEUROMARKETING

Es una disciplina emergente que se sitúa en la intersección entre la neurociencia y el marketing, su objetivo principal es entender el comportamiento del consumidor a través del estudio de las respuestas cerebrales a diferentes estímulos de marketing. A medida que esta disciplina ha evolucionado, ha ganado credibilidad y aceptación en el ámbito de la publicidad y la comercialización de productos y servicios, utilizando técnicas neurocientíficas, el neuromarketing permite obtener información valiosa que difícilmente se puede alcanzar mediante métodos tradicionales, ayudando a identificar qué elementos emocionales influyen en las decisiones de compra de los consumidores, esto se logra al analizar cómo los estímulos sensoriales afectan la evaluación que hacen los consumidores al considerar diversas alternativas de productos o servicios (Cortés Cuns, 2021).

Las técnicas más comunes en neuromarketing incluyen la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI) y el seguimiento ocular (eye-tracking). Estas herramientas permiten a los investigadores observar y medir las reacciones del cerebro ante diferentes estímulos visuales, auditivos y olfativos, proporcionando así un entendimiento más profundo de cómo se forman las preferencias y decisiones del consumidor. Por ejemplo, el EEG puede capturar la actividad eléctrica del cerebro en tiempo real, lo que permite identificar momentos de atención o desinterés en respuesta a un anuncio publicitario, de esta manera, el

neuromarketing no solo se centra en lo que los consumidores dicen que quieren, sino también en lo que realmente sienten y cómo reaccionan ante diversas estrategias de marketing (Muñoz Colobon et al., 2023).

Procesos Cognitivos y Emocionales en la Toma de Decisiones

La toma de decisiones del consumidor es un proceso complejo que involucra tanto componentes cognitivos como emocionales. El sistema límbico, que es responsable de la regulación de las emociones, y el córtex prefrontal, que está involucrado en el razonamiento y la toma de decisiones, son áreas clave del cerebro que interactúan durante este proceso, las emociones incidentales, aquellas que no están directamente relacionadas con la decisión en cuestión, también pueden afectar significativamente el juicio del consumidor, esto implica que un estado emocional positivo o negativo puede sesgar la percepción del valor de un producto o servicio, lo cual es crucial para los profesionales del marketing que buscan conectar emocionalmente con sus audiencias (Mohammad et al., 2021).

Por otro lado, las emociones anticipadas también juegan un papel importante en la toma de decisiones, la expectativa de una experiencia emocional futura puede influir en la intención de compra, por ejemplo, los consumidores pueden estar más dispuestos a comprar un producto si anticipan emociones positivas asociadas con su uso, este fenómeno resalta la importancia de considerar no solo las emociones inmediatas, sino también cómo las expectativas emocionales pueden moldear el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo.

La Influencia de los Sentidos en la Experiencia del Consumidor

La experiencia del consumidor en el ámbito gastronómico está profundamente influenciada por los sentidos, que juegan un papel crucial en la percepción y disfrute de los alimentos. La neurogastronomía, que combina elementos de la ciencia, la cocina y las emociones, ha demostrado que los estímulos sensoriales pueden transformar la experiencia del comensal, por ejemplo, el diseño de platos no solo debe considerar el sabor, sino también cómo se presentan visualmente y cómo se perciben a través del olfato, esta disciplina resalta la importancia de crear experiencias culinarias que estimulen todos los sentidos, lo que puede llevar a una mayor satisfacción y a decisiones de compra más favorables en restaurantes y establecimientos gastronómicos (González, 2023).

El marketing sensorial se ha convertido en una estrategia clave para las empresas que buscan conectar emocionalmente con sus consumidores, el uso de los cinco sentidos, las marcas pueden crear atmósferas únicas que no solo atraen a los clientes, sino que también fomentan la fidelización, el sentido del olfato, en particular, tiene un impacto notable en la memoria y la evocación de emociones; está directamente conectado con el sistema límbico del cerebro, lo que lo convierte en un poderoso aliado para las marcas que desean dejar una impresión duradera. Esto es especialmente relevante en el sector gastronómico, donde el aroma de un plato puede influir significativamente en la decisión de un cliente de probarlo o recomendarlo (Mejia, 2016).

Comportamiento del Consumidor en el Sector Turístico

Los estudios han demostrado que la gastronomía puede actuar como un diferenciador clave para los destinos turísticos, por ejemplo, en Galicia, España, se ha observado que la calidad y diversidad de la oferta gastronómica impactan directamente en el flujo turístico hacia localidades específicas, esto implica que los destinos que logran posicionarse como referentes gastronómicos pueden beneficiarse de un aumento en la llegada de turistas, quienes buscan no solo conocer el lugar, sino también disfrutar de su cultura a través de la comida (Olleros, 2022).

Marketing Sensorial y su Aplicación en Gastronomía

El marketing sensorial se refiere a la creación de experiencias que involucran los sentidos del consumidor para influir en su percepción, juicio y comportamiento hacia un producto o servicio. En el contexto de la gastronomía, este enfoque se vuelve especialmente relevante, ya que la experiencia culinaria no se limita solo al sabor de los alimentos, sino que también incluye aspectos visuales, olfativos, auditivos y táctiles, un estudio realizado en restaurantes del norte de Perú encontró una relación positiva significativa entre las estrategias de marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores, destacando cómo la implementación de tales estrategias puede facilitar la elección del cliente al momento de consumir (Apaza et al., 2023).

La aplicación del marketing sensorial en el sector gastronómico puede manifestarse a través de diversos elementos, la iluminación adecuada puede realzar la presentación de los platos, mientras que una música ambiental cuidadosamente seleccionada puede mejorar la experiencia general del comensal. Investigaciones han demostrado que los turistas gastronómicos están dispuestos a pagar más por experiencias multisensoriales en restaurantes, lo que resalta la importancia de diseñar ambientes que estimulen todos los sentidos. Aproximadamente el 35.2% de los encuestados en un estudio reciente expresó su disposición a invertir más en experiencias que involucren múltiples estímulos sensoriales (Gutierrez et al., 2022).

Redes Sociales y Opiniones del Consumidor

Las redes sociales han transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra, especialmente en el sector turístico. Plataformas como Instagram, Facebook y Twitter no solo permiten a las empresas promocionar sus productos, sino que también ofrecen a los consumidores la oportunidad de compartir sus experiencias y opiniones. Un estudio reciente revela que aproximadamente el 38% de los encuestados en Ecuador considera que Instagram influye en sus decisiones de compra, destacando la importancia de un perfil optimizado y anuncios atractivos para motivar la compra (Vaca & Infante, 2024). Esto es particularmente relevante en la gastronomía, donde las imágenes visuales de platos pueden atraer a potenciales clientes.

Innovaciones Tecnológicas en Neuromarketing

Las innovaciones tecnológicas han revolucionado el campo del neuromarketing, proporcionando herramientas avanzadas que permiten una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, las tecnologías de neuroimagen, como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), son fundamentales para captar las respuestas cerebrales ante diferentes estímulos de marketing. Estas herramientas permiten a los investigadores observar cómo los consumidores reaccionan emocionalmente a anuncios, empaques y experiencias de marca, lo que facilita la creación de estrategias más efectivas y personalizadas, un estudio reciente destaca que la aplicación de estas tecnologías ha abierto un nuevo universo en la investigación de mercados, permitiendo una recolección de datos más precisa y relevante sobre las preferencias del consumidor (Blázquez & García, 2022).

Implicaciones Éticas del Neuromarketing

El neuromarketing, al ser una intersección entre la neurociencia y el marketing, plantea diversas implicaciones éticas que deben ser consideradas por investigadores y profesionales del sector, uno de los principales dilemas éticos radica en el uso de técnicas que pueden manipular las decisiones de los consumidores sin su pleno conocimiento o consentimiento. Las tecnologías de neuromarketing, como la neuroimagen y el análisis de datos emocionales, permiten a las empresas identificar puntos vulnerables en el comportamiento del



consumidor, esto plantea preocupaciones sobre la autonomía del consumidor y su capacidad para tomar decisiones informadas, ya que las estrategias de marketing pueden ser diseñadas para explotar estas vulnerabilidades (Sposini, 2024).

Tecnología y Digitalización en el Turismo Gastronómico

La tecnología y la digitalización han transformado significativamente el sector del turismo gastronómico, permitiendo a los consumidores acceder a información, realizar reservas y compartir experiencias de manera más eficiente. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han facilitado la comercialización de productos turísticos a nivel global, convirtiéndose en un elemento clave para el desarrollo de destinos emergentes, estas tecnologías actúan como catalizadores que potencian los flujos turísticos al resaltar los valores culturales y atributos de la oferta gastronómica en el mercado internacional (Nuñez et al., 2021).

Tendencias Actuales y Futuras del Neuromarketing Aplicado al Turismo y la Gastronomía

Es importante considerar el impacto ético del uso del neuromarketing en el turismo y la gastronomía, a medida que las empresas adoptan estas nuevas tecnologías, deben ser conscientes de cómo se recopilan y utilizan los datos del consumidor, la transparencia en el uso de técnicas de neuromarketing será fundamental para mantener la confianza del consumidor y asegurar una relación positiva entre las marcas y sus clientes (Muñoz, 2023), las empresas deberán establecer políticas claras sobre cómo manejan los datos personales y garantizar que sus prácticas sean éticas y responsables.

METODOLOGÍA

La presente investigación fue de carácter bibliográfico, permitió adquirir conocimiento sobre estudios previos mediante una búsqueda exhaustiva de las variables principales, se consultó en documentos, libros y artículos de carácter científico. Además, se empleó una metodología exploratoria, descriptiva y transversal, ya que la investigación se expresa mediante la descripción de situaciones, de acuerdo a las variables citadas dentro de un tiempo específico considerando en el segundo semestre del año 2024.

El enfoque metodológico de esta investigación fue mixto, integró técnicas **cualitativas** y **cuantitativas** para obtener una visión más completa y precisa sobre la influencia del neuromarketing en la decisión de los consumidores del sector turístico gastronómico en Manta. Se emplearon entrevistas en profundidad y encuestas estructuradas como instrumentos principales de recolección de datos.

Método cualitativo: Entrevistas

Se realizaron tres entrevistas en profundidad, que permitieron captar percepciones y opiniones detalladas de los actores clave en el sector turístico de Manta. Las entrevistas se llevaron a cabo con los siguientes perfiles:

1. **Funcionario del GAD Manta:** Esta entrevista proporcionó información sobre las políticas, estrategias y programas implementados por el gobierno local para promover la gastronomía como parte de la oferta turística. Además, permitió comprender cómo se percibía el rol del neuromarketing en la promoción de la gastronomía local.
2. **Turista extranjero:** Se entrevistó a tres visitantes internacionales para identificar cómo percibían la oferta gastronómica de Manta y qué factores emocionales o sensoriales influían en su toma de decisiones. Esta entrevista aportó una perspectiva externa y comparativa, útil para entender las expectativas de los turistas extranjeros.

Método cuantitativo: Encuestas

Se aplicaron 383 encuestas estructuradas a consumidores del sector turístico enfocado en la gastronomía en Manta. Las encuestas fueron dirigidas a turistas que visitaron Manta recientemente y experimentaron su oferta gastronómica.

El cuestionario se estructuró en torno a tres ejes principales:

1. **Insight marketing:** Se evaluó en qué medida las emociones, percepciones y estímulos sensoriales generados por la gastronomía local influían en la toma de decisiones de los consumidores.
2. **Posicionamiento:** Se analizó cómo la imagen de los establecimientos gastronómicos y su reputación afectaban las elecciones de los consumidores.
3. **Publicidad:** Se estudió el impacto de las campañas publicitarias, tanto locales como internacionales, en la decisión de los turistas de elegir ciertos restaurantes o platos típicos. Las encuestas se realizaron de forma presencial en puntos estratégicos de Manta, como zonas turísticas y restaurantes populares, así como de manera online para abarcar a un mayor número de turistas que visitaron la ciudad recientemente.

Análisis de datos

Análisis cualitativo: Las entrevistas fueron transcritas y sometidas a un análisis de contenido, buscando identificar patrones y temas recurrentes relacionados con el uso del neuromarketing en la oferta gastronómica.

Análisis cuantitativo: Los datos obtenidos de las encuestas fueron procesados utilizando herramientas estadísticas (SPSS),

Este enfoque metodológico permitió capturar tanto las percepciones subjetivas como los comportamientos observables de los turistas, proporcionando una base sólida para responder a los objetivos de la investigación.

Unidad de análisis

La unidad de análisis seleccionada es la población económicamente activa (PEA) de Manta, que es 110.546 habitantes según INEC, 2023

Tabla 1. Población

Población manta	271.145
Población pea	110.546

Elaborado por: Mayerly Cepeda

Población y muestra

La tendencia de los investigadores de la comunicación es querer aplicar una fórmula que les indique cuál será el número de personas a encuestar o a entrevistar lo que se hará en esta parte es ver algunas consideraciones para que el investigador tome en cuenta (Lopez, 2018).

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de muestra necesario para asegurar que los resultados de la investigación sean representativos con alta precisión y confiabilidad, se utilizó la fórmula de muestreo diseñada para poblaciones finitas. Este cálculo se basó en varios factores esenciales, incluyendo el tamaño total de la población, el nivel de confianza deseado, la proporción esperada de la característica en la población y el margen de error aceptable. El proceso de cálculo implica:



Tabla 2. Muestra

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor del nivel de confianza
P	Población
Q	Margen de error

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 110,546}{0,005^2 (110,546 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{106.168,378}{4,53250625}$$

$$n = 383$$

RESULTADOS

Tabla 3. Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	21

Tabla 4. Las estrategias de Neuromarketing GAD Manta hacen que se perciba de alta calidad los alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	68	17,8	17,8	19,1
Válido Neutro	15	3,9	3,9	23,0
De acuerdo	170	44,4	44,4	67,4
Totalmente de acuerdo	125	32,6	32,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Mayerly Cepeda

Análisis e interpretación

En cuanto a la percepción de la calidad de los alimentos promovidos a través de las estrategias de neuromarketing del GAD Manta, los resultados indican que una gran mayoría de los encuestados, un 77%, percibió una alta calidad en los productos gastronómicos promocionados. Esto sugiere que las técnicas de neuromarketing han sido efectivas para transmitir una imagen favorable y positiva sobre la oferta alimentaria de la ciudad.

Estos resultados destacan que, en general, las técnicas de neuromarketing empleadas por el GAD Manta han sido exitosas en mejorar la percepción de calidad de los alimentos promovidos, aunque también revelan que un segmento pequeño de la muestra no comparte esta percepción, lo que puede ser un punto a mejorar en futuras campañas de promoción.

Tabla 5. Es importante la satisfacción de los turistas al momento de ofrecerles un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	63	16,4	16,4	18,3
Válido Neutro	10	2,6	2,6	20,9
De acuerdo	144	37,6	37,6	58,5
Totalmente de acuerdo	159	41,5	41,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Mayerly Cepeda

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados consideró que la satisfacción de los turistas es un aspecto fundamental al ofrecer un buen servicio en la ciudad de Manta. Un 79.1% de los participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que brindar un servicio de calidad es crucial para asegurar la satisfacción de los visitantes, lo que refuerza la importancia de mantener altos estándares de atención al cliente en el sector turístico.

Estos resultados destacan la importancia de la calidad del servicio en la percepción y satisfacción de los turistas, lo que, a su vez, influye directamente en su experiencia general en la ciudad. La promoción de un servicio excepcional podría ser clave para el desarrollo sostenible del turismo en Manta.

Tabla 6. La promoción gastronómica del GAD Manta influye en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	70	18,3	18,3	20,6
Válido Neutro	12	3,1	3,1	23,8
De acuerdo	148	38,6	38,6	62,4
Totalmente de acuerdo	144	37,6	37,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Mayerly Cepeda



Análisis e interpretación

El análisis de esta pregunta mostró que la promoción gastronómica realizada por el GAD Manta tiene un impacto positivo en la decisión de los encuestados de probar la comida local. Un 76.2% de los participantes manifestó que la promoción influye en su elección de consumir alimentos locales, lo que subraya la efectividad de las campañas para atraer el interés de los turistas hacia la gastronomía de la ciudad.

Estos resultados sugieren que las estrategias de promoción gastronómica están desempeñando un papel significativo en la atracción de los turistas hacia la oferta culinaria de Manta, aunque hay margen para mejorar la eficacia de estas campañas en algunos segmentos de la población.

Tabla 7. Presencia de la ciudad en redes sociales para visitarla y probar su gastronomía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	63	16,4	16,4	19,3
Válido Neutro	13	3,4	3,4	22,7
De acuerdo	150	39,2	39,2	61,9
Totalmente de acuerdo	146	38,1	38,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Mayerly Cepeda

Análisis e interpretación

La presencia en redes sociales de la ciudad de Manta tiene una notable influencia en la decisión de los turistas de visitarla y probar su gastronomía. Un 77.3% de los encuestados indicó que las redes sociales juegan un papel relevante en su decisión, lo que evidencia la importancia de una estrategia de marketing digital sólida para promocionar el turismo gastronómico de la ciudad.

Estos resultados demuestran la importancia de las redes sociales como un canal clave para atraer visitantes e incentivar el consumo de la gastronomía local. Optimizar la presencia en plataformas digitales puede aumentar aún más la visibilidad de la ciudad y su oferta culinaria.

Tabla 8. El cantón Manta cuenta con un gran valor turístico cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	65	17,0	17,0	18,8
Válido Neutro	13	3,4	3,4	22,2
De acuerdo	153	39,9	39,9	62,1
Totalmente de acuerdo	145	37,9	37,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Mayerly Cepeda



Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados expresó su creencia de que el cantón Manta posee un gran valor turístico cultural. Un 77.8% de los participantes afirmó que Manta cuenta con características que lo convierten en un destino cultural atractivo, lo que resalta la riqueza cultural y turística de la región.

Estos resultados destacan la percepción positiva que los turistas tienen sobre el patrimonio cultural de Manta, lo que sugiere que existe un gran potencial para el desarrollo de estrategias turísticas que resalten y promuevan este valor. Aprovechar este potencial cultural podría atraer a un número aún mayor de visitantes y enriquecer su experiencia en la ciudad.

Tabla 9. El Gad Manta identifica adecuadamente las necesidades de sus visitantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	67	17,5	17,5	19,3
Válido Neutro	20	5,2	5,2	24,5
De acuerdo	147	38,4	38,4	62,9
Totalmente de acuerdo	142	37,1	37,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Mayerly Cepeda

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que los encuestados tienen opiniones divididas sobre si el GAD Manta identifica adecuadamente las necesidades de sus visitantes para gestionar sus productos turísticos en comparación con otras ciudades. Un 75.5% de los participantes expresó su acuerdo con esta afirmación, lo que indica una percepción general positiva sobre la capacidad del GAD para atender las demandas de los turistas.

Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los encuestados considera que el GAD Manta es efectivo en la identificación de las necesidades de los turistas, existe espacio para mejorar. La gestión proactiva y la adaptación de los productos turísticos para satisfacer mejor las expectativas de los visitantes podrían aumentar aún más la satisfacción del cliente y consolidar la posición de Manta como un destino turístico competitivo frente a otras ciudades.

Tabla 10. Es importante la creación de experiencias memorables para fomentar la compra repetida en el sector gastronómico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
Válido En desacuerdo	63	16,4	16,4	19,1
Neutro	13	3,4	3,4	22,5
De acuerdo	161	42,0	42,0	64,5



Totalmente de acuerdo	136	35,5	35,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Mayerly Cepeda

Análisis e interpretación

Los resultados indican que la creación de experiencias memorables es considerada fundamental para fomentar la compra repetida en el sector turístico gastronómico. Un sólido 77.5% de los encuestados reconoce la importancia de estas experiencias, destacando el papel crucial que juegan en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia el destino.

Estos resultados sugieren que las experiencias únicas y memorables no solo enriquecen la visita de los turistas, sino que también son una estrategia efectiva para estimular la recompra. En un mercado turístico altamente competitivo, proporcionar experiencias que resalten la identidad cultural y gastronómica de Manta puede ser clave para crear un vínculo emocional entre los turistas y el destino turístico.

Análisis de las hipótesis – correlaciones

Para la validación de la hipótesis general y las hipótesis específicas, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 26. Iniciando con la prueba de Normalidad para determinar el tipo de correlación.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,239	383	,000	,829	383	,000
VD	,226	383	,000	,844	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM – SPSS - 26

Autora: Mayerly Cepeda

Los valores de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk indican que ambas variables (VI: Neuromarketing y VD: Decisión de consumidores) no siguen una distribución normal, ya que los niveles de significancia (Sig.) son menores a 0,05 en ambas pruebas. Las variables tienen un **comportamiento no paramétrico** por ende se usa la correlación de Rho Spearman.

Correlación de hipótesis general

Ho (Hipótesis nula): El neuromarketing no incide en la decisión de consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía GAD Manta.

Ha (Hipótesis alternativa): El neuromarketing incide en la decisión de consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía GAD Manta.

		Correlaciones	
		VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
	VD	Coefficiente de correlación	,885**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383



N

383

383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM - SPSS - 26

Autora: Mayerly Cepeda

Interpretación: La tabla de correlaciones muestra una fuerte relación positiva significativa entre las variables "Neuromarketing" (VI) y "Decisión de consumidores" (VD), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.885. Esto indica que a medida que el neuromarketing se intensifica o mejora, la decisión de los consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía en Manta tiende a fortalecerse considerablemente.

El valor $p < 0.01$ confirma que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que respalda la hipótesis alternativa de que el neuromarketing influye significativamente en las decisiones de los consumidores. Dado que la prueba de Spearman no asume normalidad en los datos, y las pruebas de normalidad indicaron que las distribuciones de las variables no son normales, el análisis es apropiado y confiable.

Comprobación de hipótesis específica 1

Ho: El insight marketing no incide en la decisión de consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía GAD Manta.

Ha: El insight marketing incide en la decisión de consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía GAD Manta.

Correlaciones Hipótesis Específica 1

		Insight Marketing	Toma de Decisión
Rho de Spearman	Insight	1,000	,703**
	Marke		,000
	ting		
	N	383	383
	Toma	,703**	1,000
	Decisi	,000	
	ón		
	N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM - SPSS - 26

Autora: Mayerly Cepeda

Interpretación: La tabla de correlaciones entre "Insight Marketing" y "Toma de Decisión" muestra un coeficiente de Spearman de 0.703, lo que indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. Esto significa que cuando el *Insight Marketing* es efectivo, aumenta significativamente la probabilidad de influir en la toma de decisiones de los consumidores en el contexto turístico-gastronómico.

El valor de significancia ($p < 0.01$) demuestra que esta correlación es estadísticamente significativa. Este resultado valida la primera hipótesis específica alternativa.

En términos prácticos, esta relación sugiere que el diseño de estrategias de marketing basadas en una comprensión profunda de los deseos y necesidades de los consumidores puede ser un factor determinante en su decisión de elección de productos y servicios turísticos en la región.



Comprobación de hipótesis específica 2

Ho: El posicionamiento no incide en la decisión de consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía GAD Manta.

Ha: El posicionamiento incide en la decisión de consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía GAD Manta.

Correlaciones Hipótesis Específica 2				
			Posicionamiento	Decisión Consumidor
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión	Coefficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM - SPSS - 26
Autora: Mayerly Cepeda

Interpretación: Según la escala de interpretación de la correlación de Spearman, un valor de 0,708 indica una correlación positiva fuerte entre el posicionamiento y la decisión del consumidor. Esto implica que, a mayor percepción positiva del posicionamiento de Manta como destino turístico, más favorable es la decisión de los consumidores hacia elegir este destino.

El valor de significancia $p = 0,000$ (menor a 0,01) confirma que la relación encontrada es estadísticamente significativa al nivel del 99% de confianza. Esto descarta la posibilidad de que el resultado sea producto del azar. Este resultado valida la segunda hipótesis específica alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 3

Ho: La publicidad no aporta en la decisión de consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía GAD Manta.

Ha: La publicidad aporta en la decisión de consumidores del sector turístico enfocado en gastronomía GAD Manta.

Correlaciones Hipótesis Específica 3				
			Publicidad	Decisión
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión	Coefficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM - SPSS - 26
Autora: Mayerly Cepeda

Interpretación: El coeficiente de correlación de 0,734 indica una relación positiva fuerte entre la publicidad y la decisión del consumidor. Esto implica que la percepción y efectividad de las campañas publicitarias influyen significativamente en las decisiones de los consumidores al elegir visitar Manta.

El valor $p = 0,000$ (menor a 0,01) demuestra que la relación encontrada es estadísticamente significativa al nivel del 99% de confianza. Esto asegura que el resultado no es producto del azar.

Análisis de entrevista a turistas Extranjeros

Las entrevistas a tres turistas extranjeros sobre su visita a Manta revelan varios hallazgos importantes. Todos coincidieron en que las playas y el ambiente relajado son los principales atractivos junto a la gastronomía local, especialmente el ceviche, fue destacada como un factor clave de interés por parte de los visitantes, la publicidad que Manta genera fue vista como efectiva, resaltando sus principales atractivos, aunque se sugirió que promocionar más actividades culturales sería beneficioso para atraer a un público más diverso.

También se destacó la calidad del servicio como un factor esencial para el retorno de los turistas, la hospitalidad y la amabilidad del personal local son elementos que mejoran la experiencia y motivan a los visitantes a regresar. Finalmente, las redes sociales fueron una influencia significativa para elegir Manta como destino, con los turistas descubriendo el lugar a través de fotos, recomendaciones e influencers.

Este resumen resalta la importancia de la promoción digital y la oportunidad de mejorar la visibilidad de la cultura local para atraer a más turistas.

Análisis de entrevista a funcionario del GAD Manta

La entrevista con el funcionario del GAD Manta destaca el impacto del neuromarketing en la decisión de los consumidores turísticos, enfocándose en el uso de imágenes y testimonios que generan una conexión emocional con los visitantes, motivándolos a explorar la gastronomía local, se enfatiza la importancia de la satisfacción del turista, ya que un buen servicio no solo fomenta su regreso, sino que también promueve recomendaciones positivas que atraen a nuevos visitantes. Por último, el GAD Manta organiza eventos y ferias que no solo promocionan la cultura y gastronomía local, sino que también impulsan la economía, como se evidencia en las ferias dominicales que apoyan a emprendedores locales.

DISCUSIÓN

Al comparar los hallazgos de esta investigación con estudios previos, se observan tanto coincidencias como divergencias que enriquecen el análisis sobre la influencia del neuromarketing en las decisiones de los consumidores del sector turístico gastronómico en Manta.

Las encuestas realizadas indican que una mayoría significativa de los encuestados percibe que las estrategias de neuromarketing del GAD Manta influyen en la percepción de la calidad de los alimentos promocionados (44.4% de acuerdo y 32.6% totalmente de acuerdo). Este hallazgo es coherente con lo señalado por De la Morena (2023), quien afirma que las técnicas de neuromarketing aplicadas al sector turístico y gastronómico buscan seducir a los clientes a través de los sentidos, creando experiencias sensoriales que potencian la percepción de calidad y atractivo de los productos ofrecidos.

Aunque el funcionario del GAD Manta destaca el uso del neuromarketing en la promoción turística y gastronómica, los turistas entrevistados no mencionan directamente esta herramienta al explicar su motivación para visitar Manta. En cambio, resaltan factores como la belleza natural de la ciudad, la cultura local y la gastronomía, este comportamiento se alinea con lo expuesto por Millan (2024), quien indica que, aunque las

estrategias de marketing influyen en la decisión de los turistas, estos suelen atribuir su elección a elementos experienciales y culturales del destino.

Un punto clave en ambas fuentes de datos es el impacto de las redes sociales. En las encuestas, el 77.3% de los encuestados reconoce que la presencia de Manta en redes sociales influye en su decisión de visitarla. De igual manera, en las entrevistas, los tres turistas destacaron el rol de las redes sociales como un factor decisivo en su elección de visitar Manta, subrayando la importancia de las redes sociales como un medio de difusión efectivo que combina neuromarketing y la creación de contenido auténtico, generando una mayor motivación para los visitantes. Según Incenta (2023), las estrategias de Social Media en el sector turístico, especialmente el uso de imágenes y videos, han ganado protagonismo, mejorando los ratios de conversión de las marcas y aumentando el nivel de engagement con los usuarios.

Las encuestas indicaron que un 79.7% de los encuestados considera que la calidad del servicio es fundamental para decidir regresar a Manta, en las entrevistas, todos los turistas coincidieron en que un buen servicio es crucial para su experiencia y satisfacción, siendo uno de los factores más importantes para fomentar la repetición de la visita, este hallazgo coincide con la teoría general del comportamiento del consumidor en el ámbito turístico, que destaca la experiencia del cliente como clave para la fidelización. Según Truyels (2024), el impacto de las redes sociales en el turismo es enorme, ya que han cambiado por completo la forma en que la gente toma decisiones sobre viajes, influyendo en sus expectativas y percepciones de calidad.

Una diferencia interesante se encuentra en la percepción de la promoción. Los resultados de las encuestas muestran una actitud positiva hacia las estrategias de marketing del GAD Manta (casi el 85% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que estas son adecuadas). Sin embargo, en las entrevistas, aunque se reconoce el esfuerzo promocional, se sugiere que podría haber más actividades culturales o diversificación en los eventos para generar más interés, indicando que la percepción del éxito de las estrategias actuales varía según el grupo. Según un estudio publicado en el portal La Agencia de Viajes Ecuador, Gutiérrez (2025), las redes sociales han transformado el turismo al influir en la elección de destinos, alojamientos y actividades, especialmente entre millennials y la Generación Z, lo que sugiere la necesidad de diversificar las estrategias promocionales para atraer a diferentes segmentos de turistas.

El neuromarketing aplicado por el GAD Manta parece estar funcionando bien, especialmente en lo que respecta a la promoción visual y el uso de redes sociales. Pero esta investigación sugiere que aún hay áreas que podrían mejorarse, como la promoción de eventos culturales más variados y la expansión de estrategias que apunten a diversos públicos.

La calidad del servicio y la creación de experiencias memorables se confirman como pilares esenciales para la fidelización de los turistas, lo que coincide con la teoría general del comportamiento del consumidor en el ámbito turístico.

La comparación de los resultados de esta investigación con estudios previos revela que, si bien las estrategias de neuromarketing y el uso de redes sociales son efectivas para influir en las decisiones de los consumidores en el sector turístico gastronómico, su impacto puede variar dependiendo de la autenticidad y relevancia del contenido promovido, estas estrategias tienen mayor éxito cuando se complementan con experiencias personalizadas y narrativas que resalten la cultura y los valores locales, lo que sugiere que un enfoque equilibrado entre marketing sensorial y autenticidad podría maximizar la fidelización y la satisfacción de los turistas.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados se pudieron comprobar cada una de las hipótesis planteadas en el estudio, a continuación, las conclusiones.

En primer lugar, el **insight marketing** aplicado a las estrategias de promoción gastronómica de Manta demuestra que elementos visuales como imágenes y videos influyen significativamente en la percepción de los turistas, esto se evidenció en los datos de las encuestas, donde el 74.9% de los encuestados valoró positivamente la autenticidad de la promoción. Así, se logra cumplir con el primer objetivo específico, demostrando cómo el uso de herramientas sensoriales motiva a los turistas a consumir los productos gastronómicos de la ciudad.

En cuanto al **posicionamiento de la ciudad**, se determinó que la calidad del servicio es un factor determinante para la satisfacción y fidelización de los turistas. Los resultados reflejan que un 79.7% de los encuestados considera la calidad del servicio fundamental para su decisión de regresar, respaldando la importancia de este aspecto en la gestión turística. Esto cumple con el segundo objetivo específico, destacando cómo el posicionamiento de Manta está ligado a la experiencia positiva de los visitantes.

Finalmente, se comprobó que la **publicidad y el uso de redes sociales** son cruciales para atraer turistas, ya que un 77.3% de los encuestados confirmó su influencia en la decisión de visitar Manta. Las entrevistas refuerzan este hallazgo, mencionando la visibilidad que generan influencers y bloggers. Esto permite alcanzar el tercer objetivo específico, que señala la publicidad como un elemento clave en la promoción y repetición de la visita turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research. *Neuroscience*, 14, 577-666. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666>
- Apaza, C., Martínez, I., & Ortiz, A. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia(10)*, 1435-1447. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Blázquez, J., & García, M. (2022). Application of neuromarketing tools for marketing research. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual.*, 10(2), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3581>
- Cortés Cuns, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *RedMarka Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>
- De la Morena, A. (2023). *alexidelamorena.com*. <https://alexidelamorena.com/neuromarketing-aplicado-al-sector-turismo-y-la-gastronomia-como-seducir-clientes-a-traves-de-los-sentidos/>
- Fahim, I., Mohamed, M., & Fatima, E. (2024). Unlocking Consumer Minds: A Comprehensive Exploration of Neuromarketing Techniques and Consumer Decision Processes. *Information Systems Engineering and Management*, 6, 335-364. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-65018-5_33
- González, D. (2023). La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal. *Dominio De Las Ciencias*, 3(3), 2197-2206. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3550>
- Gutierrez, L. (13 de Enero de 2025). *La Agencia de Viajes Ecuador*. <https://ecuador.ladevi.info/actualidad/redes-sociales-siguen-siendo-determinantes-la-eleccion-destinos-n77922>

- Gutierrez, O., Bergel, G., Copeiro, M., & Linde, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes . *RedMarka Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 136-154. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- Javier, E. (16 de Mayo de 2023). *INCRENTA*. <https://incenta.com/insights/redes-sociales-en-el-sector-turistico/>
- Javor, A., Koller, M., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2018). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13(13). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/1471-2377-13-13>
- Lopez, P. L. (2018). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *SciELO*.
- Mejia, S. (2016). Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra. <https://doi.org/https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-sensorial-y-su-influencia-en-la-de-compra-Gallo/4990d9e280edb7863b57d2ca2040b8d924abdeaf>
- Millan, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. 57, 315-337. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.57.65499>
- Ministerio de Turismo. (5 de Junio de 2020). *Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-tiene-gran-potencial-para-ser-un-destino-turistico-y-gastronomico/>
- Mohammad, S., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2021). Consumer decision-making processes in digital environments— A psychological perspective. *A psychological perspective. Applied Psychology Research*, 3(1), 1362. <https://doi.org/https://doi.org/10.59400/apr.v3i1.1362>
- Muñoz Colobon, G., Cueva, J., & Sumba, N. (2023). El neuromarketing y su relación en la decisión de las personas para seleccionar una institución bancaria privada en el Ecuador. *Revista de la Universidad de Zulia*(41), 741-765. <https://doi.org/https://doi.org/10.46925//rdluz.41.42>
- Muñoz, M. (2023). *Análisis de la potencialización de ventas en las empresas colombianas a través de la aplicación del neuromarketing*. Repositorio Institucional: <https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/7520/An%C3%A1lisis%20de%20la%20potencializaci%C3%B3n%20de%20ventas%20en%20las%20empresas%20colombianas%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%20del%20neuromarketing.pdf?sequence=1>
- Núñez, E., Pérez, L., MontesdeOca, E., & Velastegui, L. (2021). Estudios CTS sobre las tendencias de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al Turismo. *AlfaPublicaciones*, 3(2.1), 138-155. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/AP.V3I2.1.54>
- Olleros, J. (2022). La influencia de la gastronomía en el desarrollo turístico de Galicia. O Grove como estudio de caso . *Rotur*, 16(1), 140-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.1.7190>
- Sposini, L. (2024). Impact of New Technologies on Economic Behavior and Consumer Freedom of Choice: from Neuromarketing to Neuro-Rights. *Journal of Digital Technologies and Law*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21202/jdtl.2024.5>
- Truyols, M. (19 de Junio de 2024). *Los Efectos Positivos y Negativos de las Redes Sociales en la Industria Turística*. MizeTech: <https://mize.tech/es/blog/los-efectos-positivos-y-negativos-de-las-redes-sociales-en-la-industria-turistica/>
- Vaca, D., & Infante, A. (2024). Influencia de Instagram en las decisiones de compras de los consumidores. *Sapientia Technological*, 5(1), 21-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.58515/017RSPT>