

NEUROMÁRketing Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RURAL TURÍSTICO HOTELERO DEL CANTON MANTA

NEUROMARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE RURAL TOURISM HOTEL SECTOR OF THE CANTON MANTA

Evelyn Katuska Delgado Delgado
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1314987312@live.uleam.edu.ec

Manta, Ecuador 2024

Ing. Xavier Jacome Santos, Mg.
Docente, Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
Xavier.jacome@uleam.edu.ec
Manta, Ecuador 2024

Código clasificación Jel: D87, E21, M31, P22, Q31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la influencia del comportamiento del consumidor en el turismo rural hotelero a través del neuromarketing en el cantón Manta. En los últimos años, el neuromarketing ha cobrado relevancia al integrar la neurociencia, la psicología y las estrategias comerciales tradicionales para que los profesionales del marketing comprendan los mecanismos cerebrales clave que influyen en las decisiones de compra. Los análisis de los estímulos sensoriales y emocionales con respecto a su influencia en el comportamiento del consumidor definen la naturaleza de los problemas que enfrentan los profesionales del marketing en industrias dominadas por el consumo experiencial, incluida la industria del turismo. A través de una metodología que combina investigación cuantitativa y cualitativa, se realizaron encuestas a turistas y se analizaron los datos con el software SPSS. Los resultados evidencian una valoración positiva entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, lo que confirma que la experiencia sensorial y emocional influye directamente en la satisfacción y fidelidad.

PALABRAS CLAVE: Neurociencia, Consumo, Marketing, Precios, Demanda

ABSTRACT:

The objective of this research work is to determine the influence of consumer behavior on rural hotel tourism through neuromarketing in the Manta canton. In recent years, neuromarketing has gained prominence by integrating neuroscience, psychology, and traditional business strategies to help marketers understand the key brain mechanisms that influence purchasing decisions. Analyzes of sensory and emotional stimuli with respect to their influence on consumer behavior define the nature of the problems faced by marketers in industries dominated by experiential consumption, including the tourism industry. Through a methodology that combines quantitative and qualitative research, surveys were conducted with tourists and the data were analyzed with SPSS software. The results show a positive assessment between neuromarketing and consumer behavior, which confirms that the sensory and emotional experience directly influences satisfaction and loyalty.

KEYWORDS: Neuroscience, Consumption, Marketing, Prices, Demand



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “*Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón 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, 22 de enero de 2025

Evelyn Katuska Delgado
Estudiante
CC. 131498731-2

Ing. Xavier Jacome Santos, Mg
Tutor

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como propósito elaborar una investigación del Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

En los últimos años, en la literatura del marketing se ha visto un incremento en el estudio del comportamiento del consumidor. Mediante un enfoque poco tradicional, se ha tratado de adentrar en el cerebro humano para lograr comprender su comportamiento y así poder analizar la eficacia de los estímulos expuestos (Alsmadi & Hailat , 2021) Con la neurociencia del consumidor se busca tener una mayor precisión de la forma en que los estímulos a los que se enfrenta el cerebro humano afectan la toma de decisión de compra (Amin , y otros, 2020) y de esta manera poder entender el comportamiento del consumidor.

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina los principios de la neurociencia, la psicología y el marketing para comprender cómo funciona el cerebro humano en relación con el comportamiento y las decisiones de compra de las personas.

Complementando lo anterior, (Ruiz J. , 2013) y (Almeida & Crescitelli , 2014) sostienen que el neuromarketing forma parte de la neuroeconomía y nace como una respuesta a la carencia de estudios sobre el aspecto emocional en el marketing; además, tiene como finalidad el análisis cuantitativo de los mercados y las emociones, guiando al cliente durante el proceso de compra y logrando un mayor impacto que el marketing tradicional. Según (Mendez, 2021) el neuromarketing consistía en las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente, es decir, el subconsciente del consumidor, para descubrir cómo las marcas podían mejorar sus estrategias de marketing, con respecto a sus orígenes, (Braidot , 2013) y (Crespo, 2016) sostienen que la evolución del marketing al neuromarketing comenzó durante la década de 1990 (conocida también como “la década del cerebro”) y permitió descubrir muchos aspectos del marketing que habían permanecido ocultos por años.

La ciudad de Manta el Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta, es una de las preocupaciones centrales para el desarrollo sostenible y competitivo de la industria turística en esta región costera del Ecuador. Aunque el neuromarketing tiene un gran potencial que ofrecer a través de la comprensión de las preferencias ocultas de los turistas, lo que ayudaría a mejorar la efectividad de las estrategias de marketing, su aplicación es limitada dentro del contexto local porque no se han realizado investigaciones sobre el cerebro humano y las respuestas emocionales que ocurren debido a la recepción estímulos turísticos específicos. Esta falta impide que tanto los hoteles como los destinos turísticos de Manta puedan ofrecer experiencias memorables adaptadas a clientes individuales.

La disparidad resultante entre la oferta (lo que esperan los turistas) y la demanda (lo que realmente reciben) puede llevar a que las expectativas de los clientes no coincidan con la realidad del servicio, reduciendo así los niveles de satisfacción y empañando la imagen de la ciudad puerto como destino turístico: un problema con implicaciones importantes para la lealtad del cliente. Además, la competencia con otros destinos turísticos de la región ha intensificado la necesidad de comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los turistas a través del neuromarketing. En última instancia, resolver este problema requiere un enfoque integral que combine investigación científica, inversión en tecnología y capacitación profesional para mejorar la competitividad y la calidad de las experiencias turísticas de Manta.

Problema General

- ¿De qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta?

Marco Referencial

La presente investigación se realiza bajo dos variables, la primera es el Neuromarketing y por lo consiguiente el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta

Las comunidades rurales de nuestro país comprendidas entre montubios, cholos, indígenas, afroamericanos, etc., han comenzado a involucrarse en la actividad turística, demostrando plena predisposición por ejercer y ser partícipes de la actividad turística como tal y a su vez, presentando propuesta para el desarrollo del turismo comunitario en el Ecuador (FEPTCE, 2009). Es necesario que el turismo sostenible para el país sea una prioridad y no un gasto. Las propuestas deben integrar a todos los actores de una sociedad e incluir variables de integridad ambiental, justicia social y rentabilidad económica, asegurando con esto la sostenibilidad de las actividades productivas del país en el mediano y largo plazo. Esta estrategia permitirá reducir los costos, aumentar el branding de las empresas y generar confianza entre el consumidor y el operador (Carrillo, 2017).

El comportamiento del consumidor consiste en el análisis de diferentes variables, lo que permite analizar las necesidades reales de los clientes y su comportamiento a la hora de comprar productos que los satisfagan, y para ello las empresas incentivan o estimulan a los clientes a analizar su comportamiento de compra e identificar comportamientos similares, patrones en el proceso para determinar sus gustos y preferencias. También se analizan variables relacionadas con su vida diaria, profesión y/u ocupación, lo que permite describir en la mayor medida posible el comportamiento del cliente a la hora de investigar el inmueble.

En el artículo titulado “El neuromarketing y el turismo una oportunidad para crecer” se dice que si bien el estudio del comportamiento del consumidor es un ejercicio que se ha desarrollado desde finales de los años ochenta, la identificación del funcionamiento del cerebro y de los efectos que mueven el proceso de toma de decisión hace necesario que para el sector turístico se logre la personalización del lugar o del servicio ligado a emociones y experiencias. (Barrera & Sarmiento, 2019).

Señala (MINTUR, 2019) que en el Ecuador el turismo es una de las principales actividades generadora de ingresos, puesto que está basado en su alta diversidad en términos de cultura, paisaje, sitios históricos y de riqueza natural. El turismo, como fuente generadora de ingresos en Manta, se encuentra en franco crecimiento, siendo una de las ciudades del Ecuador que se encuentra alcanzando un alto nivel en cuanto a su desarrollo turístico, como consecuencia de esto se ha convertido en uno de los sectores más competitivos de nuestro país (Rodríguez, 2014).

El atractivo natural, cultural y paisajístico de Manta la convierte en un punto de acceso para turistas locales y globales. La ciudad presenta a los visitantes una dicotomía interesante: una mezcla de urbanidad moderna con impresionantes vistas al mar. Las extensas playas llaman la atención no sólo por su exótico esplendor natural sino también por su importancia histórica precolombina. A medida que Manta continúa su camino de desarrollo, evidente por los avances que ha dado en los últimos años, la ciudad está consolidando su posición como un lugar destacado para emprendimientos comerciales, industriales y turísticos, así como para inversiones inmobiliarias.

Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina relacionada con la memoria y las emociones, no es de extrañar que sea compatible con el turismo. Muchos de los mejores recuerdos están relacionados con viajes y experiencias fuera de la zona de confort. Además, las emociones que provoca el turismo no solo se limitan al

periodo de tiempo que dura el viaje, sino que se experimentan sentimientos previos de ansiedad, expectación e incluso miedo y sentimientos posteriores, como nostalgia y felicidad. (Atassi, B., 2020).

Esto es, consiste en el proceso cognitivo que facilita la interpretación del entorno por medio de la captación de estímulos, la cual se realiza por medio de órganos sensoriales (Briceño, 2021), así mismo métodos que lleva a cabo el neuromarketing pueden ayudar a descubrir cuáles son los desencadenantes de todas estas respuestas emocionales que tienen nuestros consumidores (Martinez, 2021) de tal manera en este sentido, el objetivo de la percepción de la forma es comprender los procesos por medio de los cuales el sistema visual genera la experiencia perceptiva de un objeto a partir de la información contenida en la imagen retiniana. (Psicología UNED, 2022)

Utilizando técnicas de neurociencia, el neuromarketing estudia cómo las emociones y la memoria afectan las decisiones de los consumidores. Esta disciplina es especialmente útil en el turismo porque los viajes están asociados con emociones intensas y recuerdos duraderos. Antes de un viaje, las personas pueden sentir ansiedad y expectativa, alegría y asombro durante el viaje, y felicidad y nostalgia prevalecen después del viaje. Además, ayuda a comprender cómo los estímulos sensoriales influyen en la percepción y las decisiones de los viajeros identificando los desencadenantes emocionales que motivan a elegir ciertos destinos o actividades. La comprensión de estos procesos perceptivos y emocionales ayuda a las empresas turísticas a desarrollar estrategias de marketing que mejoren la experiencia del consumidor.

Comportamiento del consumidor

Los consumidores son una parte importante del mercado y por lo tanto su comportamiento merece un estudio y análisis; en el mercado estético, se ve afectado por diferentes factores, entre los cuales los factores socioculturales y económicos tienen un alto grado de influencia en el comportamiento de toma de decisiones del consumidor. En efecto, la importancia de establecer una influencia en el consumidor ha hecho que las empresas inviertan más tiempo en estudiar otras formas de relacionamiento subconsciente. Esto ha permitido que los sentidos tomen un papel muy importante, al punto que se han venido desarrollando estrategias como: en lo visual el logo símbolo, en lo auditivo el fonotipo, y en lo olfativo el odotipo (Grisales, 2019).

Es momento de aprovechar los servicios hoteleros, los cuales son importantes porque tendrán un impacto en la vitalidad del sector y por ende en la economía y desarrollo en el sector turístico hotelero del cantón Manta, por lo que se concluye que para este tipo del consumidor son más servicios que consideran factores sociales y culturales en múltiples lugares.

El comportamiento humano se refiere a cómo y por qué las personas actúan de ciertas maneras en diferentes situaciones. Este comportamiento es resultado de la combinación de factores biológicos, ambientales y socioculturales que afectan a cada individuo de manera única (Rosario, 2021) y (Kotler & Armstrong, Marketing (14ava. ed.), 2012) indicaron que la dimensión decisión de compra, donde se adquiere la marca de su preferencia, interponiéndose entre intentar y decidir comprar, siendo las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas como primer y segundo factor respectivamente. Según (Pérez, 2018) indicó que es estudiar los procesos que van a intervenir cuando las personas o grupos van a seleccionar, comprar, usar o desechar bienes, servicios, ideas o experiencias con el fin de que satisfagan deseos y carencias. El objetivo de esta diferenciación de marca radica en que en dichas instalaciones los clientes deben encontrar un ambiente cordial y un personal especializado en las actividades a desarrollar. Además, se debe garantizar una ambientación natural, rústica, que dé sentido de integración entre lo humano y lo natural, que emplee los recursos autóctonos, el talento artístico y las más genuinas tradiciones de la localidad (Azze Alonso, 2017).

La importancia del análisis del comportamiento del consumidor en el mercado, particularmente en las industrias de belleza y hotelería. Destaca cómo los factores socioculturales y económicos afectan las decisiones de compra de los clientes y cómo las empresas han respondido a esto creando estrategias sensoriales. La referencia a los servicios hoteleros del cantón Manta destaca la importancia de tener en cuenta factores sociales y culturales al atraer clientes. Finalmente, se menciona la importancia de la diferenciación de marca en el sector hotelero para crear un entorno acogedor y especializado que integre elementos naturales y autóctonos para mejorar la experiencia del cliente y promover las tradiciones locales.

En los últimos años, Manta se ha convertido en una parada de los cruceros internacionales, que cada año se incrementan y en consecuencia aumenta la afluencia de turistas extranjeros en nuestro país. A pesar de que este turismo en su mayoría no necesita de servicios de hospedaje, la ciudad los atrae por sus preciosas playas, hermosos paisajes, su intrigante riqueza cultural y ancestral, y demás recursos naturales y manifestaciones culturales con que cuenta el cantón como el área protegida RVSMC PACOCHE y el Museo de Pacoche; lugares de visita sorprendentes que cautiva al más exigente de los turistas (DIRECCIÓN DE TURISMO MUNICIPAL , 2013)

Objetivo general

De qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

Objetivos específicos

OE1. De qué manera el proceso sensorial influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico hotelero de Manta;

OE2. De qué manera la emoción influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico hotelero de Manta;

OE3. De qué manera la percepción influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico hotelero de Manta;

OE4. De qué manera el comportamiento social influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico hotelero de Manta;

OE5. De qué manera la decisión de compra influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico hotelero de Manta;

OE6. De qué manera el ambiente influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico hotelero de Manta.

HIPOTESIS GENERAL

Neuromarketing ejerce una influencia significativa en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

HE1. El proceso sensorial influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta;

HE2. La emoción influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta;

HE3. La percepción influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta;

HE4. El comportamiento social influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta;

HE5. La decisión de compra influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta;

HE6. El ambiente influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación es de enfoque Mixto (cuantitativo-cualitativo), De campo, corte transversal, exploratorio y explicativo, utilizados para la recolección de datos informativos es el inductivo se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez (Hernandez Gracia, 2018), aplicando así un diseño de investigación de recolección, medición y análisis de datos. En cuanto a la técnica para medir y analizar los datos de la investigación se hizo uso de un cuestionario basado en escala Likert donde se determinan encuestas realizadas en base al comportamiento del consumidor.

La característica principal de los métodos mixtos (MM) es la combinación de la perspectiva cuantitativa (cuanti) y cualitativa (cuali) en un mismo estudio. Cuando las preguntas de investigación son complejas, la combinación de los métodos permite darle profundidad al análisis y comprender mejor los procesos de enseñanza y aprendizaje en las ciencias de la salud. (Cook, Bordage, & Schmidt, 2013).

Una investigación de campo o estudio de campo es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir que, el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, con el propósito de recolectar información útil para su investigación (Lifeder, 2020).

Este estudio adoptó un diseño transversal, que buscó no influir en las variables de estudio, por lo que el diseño se centró en describir, analizar e interpretar las preguntas de investigación. Es relevante y modula el nivel de relación entre variables, por tanto, se determinó el grado de relación que existe entre el Neuromarketing y su influencia en el Comportamiento del Consumidor.

Según (Cortés & Iglesias, 2004, pág. 70), este alcance exploratorio se realiza cuando se va a examinar o estudiar un tema poco abordado, si es que la revisión de la literatura revela que no hay muchos estudios acerca del tema o vagamente relacionadas con el problema o si se desea indagar un tema desde otras áreas, perspectivas o enfoques. Este alcance descriptivo tiene como principal función especificar las propiedades, características, perfiles, de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno. Se recolectan datos de la variable de estudio y se miden (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 70), “En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto” (Sousa, Driessnack, & Costa, 2007).

El alcance explicativo Este alcance tiene la característica de establecer causa – efecto entre sus variables, son más profundas y estructuradas a diferente de los alcances previos. Existen las variables independientes (causas) y las variables dependientes (efectos) y las hipótesis se pueden plantear de forma que se establezca causalidad (Arias Gonzales, 2021, pág. 71).

Para este estudio se consideró como muestra a la población económicamente activa de la ciudad de Manta, como consumidores del sector hotelero de Manta. De modo que, de acuerdo con los datos encontrados de las proyecciones de la población de la ciudad de Manta aproximadamente son 264.281 habitantes, de los cuales, de acuerdo con el censo realizado por INEC en mayo del 2023, el 36,4% corresponde a la población económicamente activa de la ciudad, estableciendo para este estudio un total de 96.198 habitantes (INEC, 2023).

Tabla 1

Población de Manta	96.198 habitantes
--------------------	-------------------

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

Tabla 2 Tamaño de la muestra

$$\begin{aligned}
 & \mathbf{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N} \\
 n &= \frac{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}{(1.96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50) \cdot 96.198} \\
 n &= \frac{(1.96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50) + (96.198) (0,05)^2}{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 96.198} \\
 n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25 + 96.198 \cdot 0,0025}{92\,388,5592} \\
 n &= \frac{0,99604 + 240,495}{92,388,5592} \\
 n &= 241,2554 \\
 & \mathbf{n=3829,631=383}
 \end{aligned}$$

A través de una de una investigación de campo, se determina que la muestra a considerar dentro de la investigación es de 383 personas de la ciudad de Manta.

RESULTADOS

El Neuromarketing es un nuevo modelo que ha tomado un nivel considerado de importancia en cuanto a las relaciones duraderas de largo plazo entre los diversos clientes/consumidores. Para poder determinar qué porcentaje de relación tienen los Hoteles del Sector Rural con sus clientes y el nivel de calidad de servicio que brinda, se realizó una encuesta a turistas que han visitado el sector rural turístico hotelero del cantón Manta, del mismo modo se realizó a través del sistema SPSS versión 25 los análisis de fiabilidad, y las correlaciones entre las variables de estudio y sus dimensiones esto con la finalidad de poder determinar el tipo de relación existente entre las dimensiones y la variables.

Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	388	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	388	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	22

Fuente: IBM – SPSS - 25

Autora: Evelyn K. Delgado (2024)

Para realizar el análisis de fiabilidad se utilizó el programa de SPSS – 25, aplicando el método de Alfa de Cronbach, alcanzando un nivel de fiabilidad de 0,945 el cual nos indica que existe un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas.

Análisis de las hipótesis – correlaciones

Hipótesis (prueba y validación)

Se realizó la validación de la hipótesis general y las específicas a través del programa estadístico SPSS versión 25, utilizando el coeficiente “Spearman” entre sus variables y dimensiones. Los resultados arrojados se mostrarán en las siguientes tablas:

Comprobación de hipótesis general

H0: El Neuromarketing NO influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

Ha: El Neuromarketing SI influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

Correlaciones

		NEUROMARKETING	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,824**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	388	388
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,824**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	388	388

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

Fuente: IBM – SPSS - 25

Autora: Evelyn K. Delgado (2024)

El coeficiente de correlación Spearman “Rho” entre ambas variables es de 0,824 **, lo que indica que existe una correlación positivamente moderada, otras palabras, nos indican ambos coeficientes que

existe una relación positiva del Neuromarketing sobre el Comportamiento del Consumidor, esto significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: El proceso sensorial NO influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

Ha: El proceso sensorial SI influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

Correlaciones			PROCESO SENSORIAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PROCESO SENSORIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	388	388
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	388	388

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

Fuente: IBM – SPSS - 25

Autora: Evelyn K. Delgado (2024)

El coeficiente correlacional Spearman es de 0,715**, este coeficiente nos indica una correlación cuestionable entre la dimensiones. En otras palabras, lo que indica que en el coeficiente existe una relación positiva alta el Proceso Sensorial y su influencia entre el Comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta, esto significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: La Emoción del cliente NO influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

Ha: La Emoción del cliente SI influye en el comportamiento del consumidor rural turístico hotelero del cantón Manta.

Correlaciones			EMOCION	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	EMOCION	Coefficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	388	388
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	388	388

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

Fuente: IBM – SPSS - 25

Autora: Evelyn K. Delgado (2024)

El coeficiente correlacional Spearman “Rho” entre Emoción y Comportamiento del Consumidor es de 0, 770**, este coeficiente nos indica que existe una relación positiva alta. Esto quiere decir que existe una correlación alta entre la Emoción y el comportamiento del consumidor, esto significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: La Percepción NO influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

H1: La Percepción SI influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

Correlaciones			PERCEPCION	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PERCEPCION	Coefficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	N	388	388
		Coefficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	388	388

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

Fuente: IBM – SPSS - 25

Autora: Evelyn K. Delgado (2024)

El coeficiente correlacional Spearman “Rho” entre Percepción y Comportamiento del Consumidor es de 0,758**, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre, lo que implica que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, puesto que, entre mayor confianza genere la percepción en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta mayor será el efecto positivo de este.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: El Comportamiento Social NO influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

Ha: El Comportamiento Social SI influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

Correlaciones			COMPORTAMIENTO SOCIAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO SOCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,914**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	N	388	388
		Coefficiente de correlación	,914**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	388	388

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

Fuente: IBM – SPSS - 25

Autora: Evelyn K. Delgado (2024)

El coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0,914**, nos indica que la correlación entre ambas dimensiones es positiva muy alta. En otras palabras, ambos coeficientes nos indica una correlación positiva muy alta entre comportamiento social sobre el comportamiento del consumidor, lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: La Decisión de compra NO influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

Ha: La Decisión de compra SI influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

Correlaciones			DECISION DE COMPRA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	DECISION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	388	388
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	388	388

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

Fuente: IBM – SPSS - 25

Autora: Evelyn K. Delgado (2024)

El coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0, 898**, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre la decisión de compra y el comportamiento del consumidor. En otras palabras, lo que nos indica que en ambos coeficientes existe una relación positiva alta, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 6

H0: El Ambiente NO influye en el Comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta

Ha: La Emoción SI influye en el Comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta

Correlaciones			AMBIENTE	COMPORTAMIENTO O DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	AMBIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	388	388
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	388	388

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

Fuente: IBM – SPSS - 25

Autora: Evelyn K. Delgado (2024)

El coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0, 878**, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre ambas dimensiones, en otras palabras, nos indica que existe una relación positiva alta entre el ambiente sobre el comportamiento del consumidor, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio consolidan además que el neuromarketing es evidentemente una gran influencia en el comportamiento del consumidor y más aún en contextos donde las experiencias sensoriales y emocionales son fundamentales, como sucede en el sector rural hotelero turístico del cantón Manta. Además de utilizar el análisis estadístico SPSS-25 para llegar a las correlaciones, se afirma que existe una relación positiva moderada entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor con base en los coeficientes de correlación de Spearman, que indica que los estímulos sensoriales, provocadores de emociones y perceptivos influyen en gran medida en cómo los turistas perciben y reaccionan a los servicios ofrecidos por los hoteles rurales en Manta. Según indica (García , 2020) el neuroturismo ha cobrado importancia en los últimos años gracias al uso del marketing y la neurociencia. Se trata de técnicas y herramientas de estas dos disciplinas aplicadas en el sector del turismo. El objetivo es poder conocer qué sienten los turistas durante su experiencia, durante la realización de diferentes actividades o al estar en contacto con determinadas ofertas locales.

Dentro de estas dimensiones, se encontró que el proceso sensorial es esencial para determinar cómo los consumidores hacen que la adecuación social sea prominente en sus interacciones dentro del entorno turístico y sus decisiones de compra. Asimismo, las emociones que experimentan los turistas antes, durante y después de su visita influyen directamente en su comportamiento social y en su decisión de compra. Esto pone de manifiesto la necesidad de que los operadores turísticos diseñen experiencias que despierten emociones positivas y memorables, sin que se dude de la furia y la ira. Por consiguiente (García , 2022) explica: “Las técnicas del neuromarketing utilizados en turismo pueden contribuir a una mejor comprensión de los procesos emocionales y cognitivos de los turistas, y mejorar el comportamiento a la hora de elegir destinos de viaje para lograr la satisfacción ante la experiencia turística”. Finalmente, la percepción del entorno turístico influenciada por la presentación del entorno, los servicios y las experiencias ofrecidas también juega un papel crucial en la decisión de compra y en la fidelización del cliente. Lo que refuerza la idea de que el neuromarketing es fundamental para mejorar la competitividad del sector rural turístico hotelero del cantón Manta.

CONCLUSION

Como resultado del análisis realizado de la investigación se llegó a la siguiente conclusión:

El análisis sobre la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta muestra que esta herramienta tiene un gran potencial para transformar la manera en que las empresas turísticas interactúan con sus clientes y gestionan su experiencia.

De acuerdo con el análisis de fiabilidad indica que el Neuromarketing ejerce una influencia significativa en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta aplicando el método de Alfa de Cron Bach, alcanzando un nivel de fiabilidad de 0,945 el cual nos indica que existe un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas, de tal manera se evidencia que las hipótesis de esta investigación describe que el proceso sensorial influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta con una correlación estimada de 0,824**, por lo consiguiente la emoción influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta con una correlación estimada de 0,715**, La percepción influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta con una correlación

estimada de 0,758**, El comportamiento social influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta con una correlación estimada de 0,914**, La decisión de compra influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta con una correlación estimada de 0,898**, El ambiente influye en el comportamiento del consumidor en el sector rural turístico hotelero del cantón Manta con una correlación estimada de 0,878**.

Este enfoque interdisciplinario, que integra neurociencia, marketing y psicología, es valioso por su capacidad para explorar los procesos inconscientes que influyen en las decisiones de compra y en las conductas de los consumidores. En un sector tan competitivo como el turismo, este conocimiento puede ser clave para que los negocios rurales se diferencien y prosperen, sobre todo en una región emergente como Manta, que busca posicionarse como un destino atractivo tanto para turistas nacionales como internacionales. Aplicar técnicas de neuromarketing, como el marketing sensorial, el storytelling y la personalización de experiencias, puede cambiar la percepción de los visitantes y aumentar su disposición a realizar compras. Estas estrategias no solo pueden mejorar la conversión de turistas en clientes, sino también elevar la tasa de repetición, es decir, el número de visitantes que regresan tras una experiencia positiva. Los hoteles rurales de Manta tienen así una oportunidad única de destacarse ofreciendo experiencias cargadas de emociones positivas, en contacto con la naturaleza, la cultura local y la gente del lugar.

No obstante, el estudio también enfatiza que el neuromarketing no es una solución mágica para todos los retos del sector turístico. Aunque es una herramienta poderosa, su éxito depende de cómo se aplica y de la capacidad de las empresas para ajustar sus estrategias al perfil de su público. En Manta, esto implica que las estrategias de neuromarketing deben adaptarse a las características de los turistas que visitan la región, y considerar el contexto cultural, económico y social que influye en su comportamiento. Asimismo, el estudio resalta la importancia de que los empresarios del turismo inviertan en formación y tecnología para aplicar eficazmente las técnicas de neuromarketing. Aunque esta disciplina ofrece muchas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, su implementación efectiva requiere un conocimiento profundo tanto de los aspectos técnicos del marketing como de los principios de neurociencia y psicología del consumidor.

Referencias Bibliográficas

1. MINTUR . (2019). Ministerio de Turismo de Ecuador. *de Plan Nacional de Turismo*. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/4407>
2. Almeida , C., & Crescitelli , E. (2014). A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 11(3), 130-153. *Recuperado de la base de datos Academic Search Complete de EBSCO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123031118006.pdf>
3. Alsmadi , S., & Hailat , K. (2021). Neuromarketing and Improved Understanding of Consumer Behaviour Through. *Journal of Information & Knowledge Management*, 20(02), 2150020, 2. Obtenido de <https://doi.org/10.1142/s0219649221500209>
4. Altamira , S. (2011). Los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. Health Managing consulting. *healthmanaging*.
5. AMA. (2013). Marketing. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
6. Amin , C., Hasin , M., Leon , T., Aurko , A., Rahman , M., & Parvez , M. (2020). Consumer Behavior Analysis using EEG Signals for Neuromarketing Application. *IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)*, 2061–2066, 2. Obtenido de <https://doi.org/10.1109/SSCI47803.2020.9308358>
7. Ardila , I. (2013, 2 de Septiembre). Lo que no sabíamos de Neuromarketing. *Revista P&M*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/exclusivo-pm-lo-que-no-sabiamos-sobre-neuromarketing>
8. Arias Gonzales, J. (2021). Diseño y Metodología De La Investigación. *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
9. Atassi, B. (2020). iTOP Tecnología y Negocios. *¿Cómo puede el Neuromarketing ayudar al turismo?* 5 *Técnicas*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37857/2021elianaeyes%2ccarolsilva.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
10. Azze Alonso, A. (2017). Revista interamericana de ambiente y turismo. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100052
11. Barrera, , O., & Sarmiento, N. (2019). El neuromarketing y el turismo una oportunidad para. *L. U. Distancia, Productor*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37857/2021elianaeyes%2ccarolsilva.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
12. Braidot , N. (2013). Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos. Buenos Aires, Argentina. *Ediciones Granica*. Obtenido de https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=1WNxAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=related:_AhGShOZ2BIJ:scholar.google.com/&ots=I8gdXuqRAG&sig=6AVRRNbpEbOMtiXTeA-333qrI9U
13. Braidot, N.P . (2011). Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? *Barcelona. Ediciones Granica*.
14. Briceño , G. (2021). Fundación AUCAL. *Fundación AUCAL*. Obtenido de <https://www.aucal.edu/blog/servicios-sociales-comunidad/importancia-de-la-percepcion-en-el-aprendizaje-concepto-etapas-tipos-y-componentes/#:~:->
15. Carrillo, R. (30 de Septiembre de 2017). *DialoguemosEc*. Obtenido de *DialoguemosEc*: <https://dialoguemos.ec/2017/09/el-turismo-sustentable-es-la-opcion-que-tiene-el-ecuador-para-convertirse-en-potencia-turistica/>

16. Cook, D., Bordage, G., & Schmidt, H. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400006
17. Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidad sobre metodología de la investigación. *Universidad Autónoma del Carmen*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
18. Crespo, C. (2016). El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. *El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español*. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/49249>
19. Creswell, J., & Plano Clark, V. (2013). Designing and conducting mixed methods research. Thousand Oaks, CA: Sage. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400006
20. Delgado, E. (2024).
21. DIRECCIÓN DE TURISMO MUNICIPAL. (2013). ARRIBOS DE CRUCEROS A MANTA.MANTA.
22. Estallo, J. ((2011, 10 de Enero)). Doctor A.K. Pradeep: "El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente". *La Vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html>
23. FEPTCE. (2009). Revista Magazine de las Ciencias ISSN 2528-8091 DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA RURAL SAN LORENZO, ECUADOR © Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador. 31 interés por los turistas n. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/44/220>
24. Finol, T., & Nava, y. H. (1996). *Procesos y productos en la investigación documental*. Maracaibo: Editorial de la Universidad del Zulia.
25. Gaarcia, G. (2020). Neuroturismo: el turismo de las emociones. Emotional SEO. Obtenido de <https://emotionalseo.com/es/neuroturismo-el-turismo-de-las-emociones/>.
26. Garcia, G. (2022). Neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista. *ESPAÑA: Polo del conocimiento*, 10. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6697/1/Mu%C3%B1oz%20Garc%C3%ADa%20Brianna%20Melina.pdf>
27. Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. Obtenido de <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
28. Hernandez Gracia, J. (2018). Boletín Científico de La Escuela Superior de Atotonilco de Tula, 5 (9). *Tipo de investigacion*. Obtenido de <https://doi.org/10.29057/esat.v5i9.2885>
29. Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta. *Ciudad de México, México: Mc Graw Hill*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
30. INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-enemdu/>
31. Juran, M. (1990). Juran on leadership for quality. *Ediciones Díaz de Santos S.A.*, pag 14.
32. Kende, E., Schwartz, J., & Jessell, T. (1997). Neurociencia y conducta (primera ed.). *Prentice Hall. Recuperado el 1 de diciembre de 2017*.
33. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica. México. *Pearson educación*, p 157.

34. Kotler , P., & & Armstrong , G. (2010). Marketing: Edición para Latinoamérica. *earson educación* , p 157.
35. Kotler, P . (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. . *Mèxico, Pearson Educación.*
36. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14 ava. ed.)*. Obtenido de Marketing (14 ava. ed.).
37. Liferder. (2020). Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos. Obtenido de <https://www.liferder.com/investigacion-de-campo/>.
38. Martínez , A. (2021). ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas. *Occamagenciadigital*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-principales-ventajas-y-desventajas-del-neuromarketing>
39. Mendez, S. L. (2021). Neuromarketing: explorando la mente del consumidor digital con técnicas biométricas. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*. Obtenido de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5221>.
40. Ostela , E. (18 de febrero de 2016). . *AMERICAN MARKETING ASOSATION*.
41. Pérez , M. (2018). Marketing Visionario, 7 (1). *Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
42. Psicología UNED. (2022). Isipedia. *Isipedia*. Obtenido de <https://psicologia.isipedia.com/segundo/psicologia-de-la-percepcion/06-percepcion-de-la-forma-i-organizacion-perceptiva>
43. Rodríguez , I. (2014). P. M. Acosta, Entrevistador. *Desarrollo Turístico del Canton Manta*. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/44/220>
44. Rosario , P. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Comportamiento Humano: Qué Es y Su Impacto Social. *Economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-humano.html>
45. Ruiz , J. (2013). Neuropymes: Aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing. Madrid, España. *Ediciones Pirámide*.
46. Ruiz , S., & Grande , I. (2006). Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales. *Madrid. ESIC editorial* , p 124.
47. Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación* . Panapo.
48. Salinas, P. (s.f.). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. . Obtenido de https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/52205428/metodologia_investigacion-libre.pdf?1489892439=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFI.pdf&Expires=1715796432&Signature=M-ux2dJAyX~nq7Ar1ilYGNC2bPeaHonfcnj0
49. Sousa , V., Driessnack , M., & Costa , I. (2007). Revisión de diseños de investigación. *Revista Latinoamericana Enfermagem* .