



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

**“CÓDIGOS EMOCIONALES PARA POSICIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUANO”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

LUIS EDUARDO MAZABANDA CONDOR

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“CÓDIGOS EMOCIONALES PARA POSICIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUANO”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: LUIS EDUARDO MAZABANDA CONDOR

DIRECTORA: ING. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Luis Eduardo Mazabanda Córdor

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

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

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

Riobamba, 02 de junio de 2023



Luis Eduardo Mazabanda Condor

1804985438

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**CÓDIGOS EMOCIONALES PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN GUANO**”, realizado por el señor, **LUIS EDUARDO MAZABANDA CONDOR** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2023-06-02

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, Ph.D.
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

2023-06-02

Ing. María Elena Espín Oleas, Ph.D.
**ASESORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

2023-06-02

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación principalmente a mis padres que han sido pilar importante de este trayecto en mi formación como profesional, por su apoyo constante y por permitirme ser parte de esta aventura universitaria, a mis hermanos y docentes que han contribuido en el proceso, para cumplir el objetivo propuesto

Luis Eduardo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a primeramente a Dios que me permitido ser parte de todo esto, a mi familia, hermanos, amigos que siempre me han brindado su apoyo para poder estudiar, a los docentes que compartieron su sabiduría y poder mirar la vida desde otro punto de vista y a todas las personas que han permitido que esto se culmine de la mejor manera como profesional.

Luis Eduardo

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1	Planteamiento del Problema.....	3
1.2	Objetivos	4
<i>1.2.1</i>	<i>Objetivo General.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Objetivos Específicos</i>	<i>4</i>
1.3	Hipótesis.....	4
1.4	Justificación	5
<i>1.4.1</i>	<i>Justificación Teórica.....</i>	<i>5</i>

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO	6
2.1	Antecedentes de investigación	6
2.2	Marco teórico referencial	8
<i>2.2.1</i>	<i>Códigos emocionales</i>	<i>8</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Insight</i>	<i>9</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Modelo del insight de Cristina Quiñonez.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.4</i>	<i>Marketing.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.5</i>	<i>Marketing Emocional.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.6</i>	<i>Neuromarketing</i>	<i>10</i>
<i>2.2.7</i>	<i>Neurociencia</i>	<i>10</i>
<i>2.2.8</i>	<i>Origen el neuromarketing</i>	<i>11</i>
<i>2.2.9</i>	<i>Objetivos de neuromarketing.....</i>	<i>11</i>
<i>2.2.10</i>	<i>Tipos de Neuromarketing</i>	<i>11</i>

2.2.11	<i>Neuronas espejo</i>	12
2.2.12	<i>Eye tracking</i>	12
2.2.13	<i>Percepción del cliente</i>	12
2.2.14	<i>Emociones</i>	12
2.2.15	<i>Tipos de Expresiones faciales</i>	13
2.2.16	<i>Cerebro</i>	14
2.2.17	<i>Cerebro Triuno</i>	14
2.2.18	<i>Modelo persuasivo del neuromarketing</i>	14
2.2.19	<i>Posicionamiento</i>	15
2.2.20	<i>Modelo de posicionamiento del valor activo de la marca</i>	16

CAPÍTULO III

3	MARCO METODOLÓGICO	17
3.1	Enfoque de la investigación	17
3.2	Nivel de investigación	17
3.3	Diseño de investigación	18
3.4	Tipo de estudio	18
3.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	18
3.6	Métodos, e instrumentos de investigación	21
3.7	Técnicas	22

CAPÍTULO IV

4	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	24
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.	24
4.2	Comprobación de la hipótesis	76
4.3	Discusión	77

CAPÍTULO V

5	MARCO PROPOSITIVO	80
5.1	Tema de la propuesta	80
5.2	Modelo híbrido códigos emocionales aplicados al posicionamiento	81
5.3	Modelo del insight códigos emocionales ajustado al posicionamiento	81
5.4	Matriz FODA	82
5.5	Matriz FODA estratégica	84

5.6	Propuesta	89
5.7	Conclusion del la propuesta	103

CAPÍTULO VI

6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
	CONCLUSIONES	109
	RECOMENDACIONES	110

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Códigos emocionales.....	8
Tabla 2-2:	Tipos de expresiones faciales.....	13
Tabla 1-3:	Proyección de la población del cantón Guano	20
Tabla 2-3:	Estadística de fiabilidad.....	23
Tabla 1-4:	Genero	24
Tabla 2-4:	Edad.....	25
Tabla 3-4:	Estado civil	26
Tabla 4-4:	Frecuencia de viaje.....	27
Tabla 5-4:	Ocupación.....	28
Tabla 6-4:	¿Qué atractivos turísticos vincula a la sensación y a la experiencia al visitar el cantón Guano?.....	29
Tabla 7-4:	¿Qué recuerdo le produce el visitar los atractivos cantón Guano?.....	46
Tabla 8-4:	¿Que actividades le gustaría realizar y que sensación le produce al visitar al cantón Guano?.....	53
Tabla 9-4:	¿Que experiencia ha tenido al visitar los atractivos del cantón Guano?.....	60
Tabla 10-4:	Afiche 1	69
Tabla 11-4:	Análisis afiche 1.....	69
Tabla 12-4:	Afiche 2	71
Tabla 13-4:	Análisis de afiche 2	71
Tabla 14-4:	Afiche 3	72
Tabla 15-4:	Análisis afiche 3.....	72
Tabla 16-4:	Afiche 4	73
Tabla 17-4:	Análisis afiche 4.....	74
Tabla 18-4:	Encuesta corroborada	75
Tabla 19-4:	Comprobación de hipótesis.....	76
Tabla 20-4:	Prueba de hipótesis.....	77
Tabla 21-4:	Códigos emocionales identificados con cada atractivo turístico del cantón Guano	78
Tabla 1-5:	Matriz FODA.....	82
Tabla 2-5:	Matriz FODA estratégica.....	84
Tabla 3-5:	O1.E1 Metáfora visual: Colina Lluishi.....	89
Tabla 4-5:	O1.E2 Storytelling: Laguna valle hermoso.....	90
Tabla 5-5:	O1.E3 Metáfora visual: Cascada Cóndor Samana	91

Tabla 6-5:	O2.E1 Storytelling: Museo central de Guano	92
Tabla 7-5:	O2.E2 Metáfora visual: Parque central de Guano	94
Tabla 8-5:	O2.E3 Publicidad en el punto de venta Palacio del chorizo	95
Tabla 9-5:	O3.E1: Storytelling: Parque acuático los Elenes.....	96
Tabla 10-5:	O3.E2 Estrategias de geolocalización del hospedaje y lugares turísticos.....	97
Tabla 11-5:	O3.E3 Vallas publicitarias ruinas del monasterio de Asunción	99
Tabla 12-5:	O4.E1: Publicidad del cantón Guano en redes sociales.....	100
Tabla 13-5:	O5.E1: Generar un spot publicitario por la radio	101
Tabla 14-5:	Plan operativo anual	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Pirámide de Insight	9
Ilustración 2-2: Modelo persuasivo del Neuromarketing	15
Ilustración 3-2: Modelo del valor activo de la marca	16
Ilustración 1-4: Genero	24
Ilustración 2-4: Edad	25
Ilustración 3-4: Estado civil	26
Ilustración 4-4: Frecuencia de viaje	27
Ilustración 5-4: Ocupación	28
Ilustración 6-4: Colina Lluishi	31
Ilustración 7-4: Laguna valle hermoso	32
Ilustración 8-4: Cascada cóndor samana	33
Ilustración 9-4: Parque central de Guano	34
Ilustración 10-4: Museo de la ciudad	35
Ilustración 11-4: Ruinas del monasterio Asunción	36
Ilustración 12-4: Iglesia de Santa Teresita	37
Ilustración 13-4: Picapedreros 21 de abril	38
Ilustración 14-4: Alfombras la Guaneñita	39
Ilustración 15-4: Iglesia Inmaculada	40
Ilustración 16-4: Palacio del chorizo	41
Ilustración 17-4: Parque acuático Los Elenes	42
Ilustración 18-4: Teleférico Guano	43
Ilustración 19-4: Quinta resort	44
Ilustración 20-4: Hotel Fray Lázaro	45
Ilustración 21-4: Precios bajos	47
Ilustración 22-4: La seguridad	48
Ilustración 23-4: Experiencia distinta	49
Ilustración 24-4: Facilidad de transporte	50
Ilustración 25-4: Vías en buen estado	51
Ilustración 26-4: Hospedaje	52
Ilustración 27-4: Paseos culturales	54
Ilustración 28-4: Paseos gastronómicos	55
Ilustración 29-4: Actividades deportivas	56
Ilustración 30-4: Participación en fiestas	57

Ilustración 31-4: Compra de artesanías	58
Ilustración 32-4: Hospedaje.....	59
Ilustración 33-4: Atractivos naturales	61
Ilustración 34-4: Alojamientos visitados	62
Ilustración 35*4: La gastronomía.....	63
Ilustración 36-4: La seguridad	64
Ilustración 37-4: Precios accesibles	65
Ilustración 38-4: La delincuencia.....	66
Ilustración 39-4: La incomodidad o rechazo	67
Ilustración 40-4: Atractivos culturales	68
Ilustración 41-4: Análisis afiche 1	70
Ilustración 42-4: Análisis afiche 2	71
Ilustración 43-4: Análisis afiche 3	73
Ilustración 44-4: Análisis afiche 4	74
Ilustración 1-5: Modelo híbrido, códigos emocionales aplicados al posicionamiento	81

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO B: 01.E1 METÁFORA VISUAL: COLINA LLUISHI

ANEXO D: 01.E2 STORYTELLING: LAGUNA VALLE HERMOSO

ANEXO E: 01.E3 METÁFORA VISUAL: CASCADA CÓNDOR SAMANA

ANEXO F: 02.E1 STORYTELLING: MUSEO CENTRAL DE GUANO

ANEXO G: 02.E2 METÁFORA VISUAL: PARQUE CENTRAL DE GUANO

ANEXO H: 02.E3 PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA PALACIO DEL CHORIZO

ANEXO I: 03.E1: STORYTELLING: PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES

ANEXO J: 03.E2 ESTRATEGIAS DE GEOLOCALIZACIÓN DEL HOSPEDAJE Y
LUGARES TURÍSTICOS

ANEXO K: 03.E3 VALLAS PUBLICITARIAS RUINAS DEL MONASTERIO DE
ASUNCIÓN

ANEXO L: 04.E1: PUBLICIDAD DEL CANTÓN GUANO EN REDES SOCIALES

ANEXO M: 05.E1: GENERAR UN SPOT PUBLICITARIO POR LA RADIO

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular trata acerca de códigos emocionales y como estos influyen en el posicionamiento de los diferentes atractivos turísticos del cantón Guano, mismo que tuvo como objetivo general diseñar un plan de neuromarketing mediante un estudio de mercado desarrollando estrategias eficientes de posicionamiento con el fin de incrementar el turismo y la experiencia al visitar estos lugares. Iniciando con la recolección de información relacionada al neuromarketing, códigos emocionales y posicionamiento de atractivos turísticos con una amplia sustentación bibliográfica. La metodología de investigación conto con un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto, haciendo uso de técnicas de recolección de datos como la encuesta dirigida al PEA de Guano y personas que visitan el lugar además de la observación directa. Con un diseño de investigación transversal, correlacional, no experimental, de tipo documental y de campo. Así también los métodos investigativos utilizados son: deductivo, inductivo, analítico y sintético. Se denota que varios atractivos turísticos han reducido su reconocimiento y otros carecen del mismo por no tener acciones comunicativas permanentes que muestren la ubicación de los diferentes atractivos. La propuesta se desarrolla con el análisis situacional permitiendo descubrir factores internos y externos que influyen directa o indirectamente al cantón Guano, haciendo uso de herramientas como: eye tracking, análisis de códigos emocionales descubiertos, matriz FODA, FODA estratégico, análisis estadístico de resultados de tiempo de fijación, fijación total, mapas de recorrido y mapas de calor. Finalmente se realizó estrategias de neuromarketing enfocadas a códigos emocionales basadas en principios como felicidad, curiosidad, seguridad y atracción, mismas que se elaboraron a partir de la información bibliográfica y de campo recolectada. Se recomienda utilizar el modelo híbrido persuasivo-posicionamiento propuesto, alineado a los objetivos del GAD del cantón con respecto a los atractivos turísticos que ofrece.

Palabras clave: <NEUROMARKETING>, <CÓDIGOS EMOCIONALES>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING TURÍSTICO>, <GUANO (CANTÓN)>.



30-06-2023

1363-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present work of curricular integration is about emotional codes and how they influence the positioning of the different tourist attractions of the Guano canton, which had as its general objective to design a neuromarketing plan through a market study, developing efficient positioning strategies in order to increase tourism and the experience of visiting these places. Starting with the collection of information related to neuromarketing, emotional codes, and positioning of tourist attractions with wide bibliographic support. The research methodology used a qualitative, quantitative, and mixed approach, making use of data collection techniques such as the survey directed to the PEA of Guano and people who visit the place, as well as direct observation. With a cross-sectional, correlational, non-experimental, documentary, and field research design. The research methods used were deductive, inductive, analytical, and synthetic. It is noted that several tourist attractions have reduced their recognition, and others lack recognition due to the lack of permanent communicative actions that show the location of the different attractions. The proposal is developed with situational analysis allowing the discovery of internal and external factors that directly or indirectly influence the Guano, using tools such as eye tracking, analysis of emotional codes discovered, SWOT matrix, strategic SWOT, statistical analysis of fixation time results, total fixation, route maps, and heat maps. Finally, neuromarketing strategies focused on emotional codes based on principles such as happiness, curiosity, security, and attraction were developed based on the bibliographic and field information collected. It is recommended to use the proposed hybrid persuasive-positioning model, aligned with the objectives of the canton's GAD with respect to the tourist attractions it offers.

Keywords: <NEUROMARKETING>, <EMOTIONAL CODES>, <POSITIONING>, <TOURIST MARKETING>, <GUANO (CANTON)>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el turismo se define como una de las industrias más importantes y de rápido crecimiento a nivel mundial, conjunto de actividades vitales que generan empleo y riqueza en la mayoría de los destinos. Los atractivos turísticos juegan un papel fundamental en este sector; ya que son destinos que atraen a los visitantes y les ofrecen experiencias únicas y exponen al turista a la cultura, tradiciones y costumbres del destino al que visita

Los códigos emocionales que permite a las personas transmitir y comprender el estado emocional de los demás manifestándose mediante gestos faciales, tono de voz, lenguaje corporal expresiones emociones, sin embargos estos pueden variar, pueden transmitir información sobre nuestras emociones y pueden ser interpretados por el resto de las demás personas, facilitando una mejor conexión y empatía en las relaciones interpersonales.

Para el desarrollo de la investigación que se encuentra distribuido por capítulos que se detallarán a continuación. En el capítulo I, consta con la información sobre la problemática, que involucra con el tema de estudio, y sobre la indagación de los códigos emocionales y el posicionamiento y temas relacionados, sobre los atractivos turísticos del cantón Guano

En capítulo II, se encuentra el marco teórico, basada en documentos actuales y clásicos, plataformas online y bases de datos de repositorios universitarios, se ha centrado sobre el tema conjuntamente, con las definiciones que permitan comprender de mejor manera los códigos emocionales y el posicionamiento y demás temas relacionados a la investigación.

En el capítulo III, se encuentra la metodología usada en la investigación detallando el enfoque, nivel, diseño, junto a la población de estudio, métodos, técnicas de estudio, la aplicación de instrumentos como la encuesta que permita recolectar la información y procedimientos a usar para el levantamiento de datos y análisis de estos.

En el capítulo IV, se explica el marco de resultados y discusión sobre la información obtenida por el instrumento por medio de la encuesta, donde se determina el criterio y preferencias de los usuarios. Por lo tanto, para la comprobación de hipótesis se lo realizo mediante el método de Rho sperman, de acuerdo con las interrogantes planteadas en la encuesta, en una escala ordinal.

En el capítulo V, se desarrolla la propuesta en donde comienza con un análisis situacional tomando en cuenta factores internos y externo, que atraviesa actualmente los atractivos turísticos del cantón Guano donde diseña estrategias enfocadas a los códigos emocionales que

se obtuvo como resultado al aplicar el instrumento y tiene como finalidad el fortalecimiento para generar posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Guano.

En el capítulo VI, se desarrolla las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos a dar por finalizada la investigación realizada.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El comportamiento de los consumidores está evolucionando como consecuencia de la globalización donde el sector turístico es de los más importantes y de rápido crecimiento a nivel mundial ofreciendo experiencias únicas, sin embargo enfrenta también una serie de problemas como la falta de regulación y equidad, la poca difusión o manejo mediante herramientas digitales. Para adaptarse, podemos hacer uso de códigos emocionales, métodos para localizar necesidades y deseos insatisfechos y análisis de cómo reaccionan los clientes a sus sentimientos, experiencias y sensaciones durante el proceso de compra. Para hacer frente a problemas como la pérdida de cuota de mercado, la falta de concienciación, la comunicación inadecuada y un alcance geográfico limitado que existen en la actualidad, las organizaciones dedicadas al sector turístico están trabajando para encontrar soluciones. Esto los ha llevado a buscar nuevos medios y ajustes que les permitan mejorar la gestión y el cultivo de la fidelidad.

La falta de comunicación o manejo técnico del marketing digital, no se enfoca en lo emocional y cómo se relacionan con los lugares que visita no está bien direccionada. Los directivos han sugerido el uso de estrategias para interactuar con los estímulos de los consumidores y tratar de hacerles frente con el fin de desarrollarse en actividades más lucrativas y explotar plenamente sus atractivos. Ha impulsado el desarrollo de infraestructuras y servicios ofrecidos por empresas de nichos de mercado debido a su función crucial a la hora de establecer puntos de venta y fomentar experiencias sensoriales entre los clientes. Explica cómo se desarrolla la personalidad de una persona en la sociedad en relación con el código emocional y cómo se comporta en un determinado entorno.

Poca la difusión sobre los atractivos, permitiéndole al turista no saber sobre su existencia. Esto limita su capacidad para atraer clientes o visitantes, ya que la gente simplemente no sabe su existencia. Se puede contrarrestar realizando buen contenido a través de estas experiencias, los turistas pueden conocer mejor sus hábitos de viaje y sus percepciones, que afectan a las emociones que identifican con sus destinos cuando pasan tiempo con la familia o los amigos, así como sus recuerdos emocionales y cómo se relacionan con los lugares que visitan, las emociones, actitudes, deseos e influencias contribuyen a la personalidad que conforma a cada ser humano. Usted debe decidir cómo reaccionan los clientes a los estímulos, cómo se sienten y

cómo perciben su servicio para cultivar su fidelidad y hacer crecer su mercado. Estos son los factores esenciales que atraen a los clientes.

Los códigos emocionales, que varían entre culturas y dependen de los cambios en el entorno y las costumbres, nos ayudan hoy a comprender mejor lo que el consumidor siente emocionalmente y cómo eso afecta su decisión de compra. Hemos elegido el cantón de Guano es considerado la capital artesanal, ubicado en la provincia de Chimborazo, con una variedad de atractivos naturales, culturales, gastronómicos, dentro de los cuales, se han caracterizado por su trabajo en buscar mejoras para su pueblo y brindarles una mejor calidad de vida, la atención que se está brindado al aspecto turístico del cantón, por cuanto constituye uno de los ejes claves para desarrollar acciones de estrategias de códigos emocionales que permitan posicionarse en la mente de los consumidores y familiarizarlos. Estas estrategias consisten en compartir información positiva sobre los lugares, reseñarlos y ayudar a la formación de la imagen del destino de estos, permitiéndole al cantón tener mejor posicionamiento sobre lo que existe en el lugar.

.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar estrategias de códigos emocionales para el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Guano, septiembre 2022 a marzo 2023.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio de los códigos emocionales y posicionamiento para identificar modelos que se puedan aplicar.
- Realizar un diagnóstico de los atractivos turísticos del cantón Guano mediante
- instrumentos de investigación para recolección de datos.
- Proponer estrategias aplicando códigos emocionales para fomentar el sector turístico del cantón Guano.

1.3 Hipótesis

H0: Códigos emocionales no inciden el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón guano.

H1: Códigos emocionales inciden el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón guano.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación Teórica

El propósito de este estudio es determinar cómo responden los consumidores al uso de tácticas de códigos emocionales que permita posicionar y publicitar los principales destinos turísticos del cantón Guano. Como resultado, la pregunta metodológica permite determinar los componentes relevantes que emplearán un enfoque combinado para recopilar datos que serán evaluados para comprender la situación actual del cantón. Como resultado se elaborará un manual de valorización turística que podrá ser utilizado como herramienta para desarrollar planes de mercadeo de los atractivos turísticos del cantón, lo que permitirá diferenciarlo de otros cantones. Una de las formas es aprovechar este apoyo metodológico es para acelerar la expansión de la demanda actual de acuerdo con las atracciones principales que administra el cantón de Guano, permitiendo la creación de un posicionamiento más fuerte, en la mente de los consumidores sobre la gama de atracciones turísticos, que maneja el cantón Guano.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Tras una exhaustiva y minuciosa búsqueda de información, basada en documentos actuales y clásicos, plataformas online y bases de datos de repositorios universitarios, se ha centrado la atención en la consulta de estudios sobre el tema que permitan comprender los códigos emocionales; a continuación, distinguiremos los más fundamentales.

En el trabajo investigativo realizado por (Chicaiza, 2021) “CÓDIGOS EMOCIONALES PARA DETERMINAR LAS DECISIONES DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AMC ALQUILER DE MAQUINARIA DE CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE AMBATO” Los códigos emocionales fueron diseñados para determinar el impacto en las decisiones de compra de los clientes de AMC a través de encuestas opiniones sobre el crecimiento de la participación del mercado inmobiliario urbano en Ambato. En el estudio se utilizaron metodologías cuantitativas y cualitativas con cierto grado de correlación, diseños no experimentales y recolección de datos transversales, así como investigaciones y aplicación de estrategias competitivas de mercado.

En el trabajo de titulación de (Toaquiza, 2022) NEUROMARETING MIX PARA GENERAR ESTÍMULOS SENSORIALES EN LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA, LÁCTEOS FINO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA. La empresa Lácteos Fino, con sede en la ciudad de Latacunga, se encuentra rodeada de numerosos rivales, por lo que utiliza el neuromarketing para crear productos que atraigan los sentidos de los clientes y consumidores y evitar la quiebra de la empresa. El presente estudio se realizó con el objetivo de desarrollar estrategias de neuromarketing mix a través de estímulos sensoriales en consumidores de los productos de la empresa, Lácteos Fino de la ciudad de Latacunga. Debido a que sólo se realizó una recolección de datos, se utilizó un estudio de campo para la recolección de datos y un estudio documental para el análisis, la investigación utilizó un diseño no experimental de tipo transversal. para la recolección de datos se utilizó un estudio de campo y como técnica de investigación se utilizó un estudio documental en conjunto con una fuente bibliográfica, se utilizó una encuesta para identificar los elementos que atraen a los clientes y consumidores de productos lácteos, se realizó una entrevista al gerente de la empresa y se utilizó el electroencefalograma como equipo biométrico para medir los niveles de atención, calma y parpadeo.

En el trabajo de investigación de (Yansapanta, 2021) ‘BRANDING EMOCIONAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA DE CALZADO “JOSSUE” EN EL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA’. El objetivo que se planteaba era crear una marca emocional para la marca de zapatos “Jossué” con el fin de construir el vínculo emocional entre la empresa y sus clientes y establecer el lugar de la marca en el mercado. En el peor de los casos, la empresa sufrió y tuvo que actualizar sus modelos y estrategias de negocio. Los hallazgos permiten el uso de señales emocionales basadas en rasgos como confianza y confianza para explicar la importancia de las marcas en el posicionamiento de marca. Se recomienda que las empresas utilicen las tácticas propuestas para alejarse del enfoque convencional de vender simplemente sus productos y, en cambio, concentrarse en brindar experiencias que atraigan los sentidos.

En el trabajo de investigación de (Guano, 2019) ANÁLISIS DEL CÓDIGO EMOCIONAL DEL MARKETING PARA MEJORAR LA ACEPTACIÓN DE LOS HINCHAS DEL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO MACARÁ DE LA CIUDAD DE AMBATO. A partir de los datos recogidos, se demostró que, dado que la asistencia a los partidos del club Macará está en función de la tradición familiar, los asistentes frecuentes ejercen una mayor influencia porque, como resultado, acaban apoyando al equipo. En la propuesta, se creó un retrato del consumidor de los aficionados del Macará en el primer caso, y en el segundo se presenta una estrategia de marketing dirigida para posicionar la marca del equipo, fomentar la fidelidad de los aficionados y aumentar la asistencia a los partidos, al tiempo que se consigue que la experiencia de cada participante sea lo más positiva posible, teniendo en cuenta tanto a los clientes externos como a los internos de la organización. Se aconseja que el Club Social y Deportivo Macará acepte las sugerencias del estudio porque al hacerlo podrá aportar valor y desarrollar

En el trabajo de titulación de (Gaibor, 2021) BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAKARDO S.A. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. En este estudio, el objetivo fue desarrollar el branding emocional para generar el posicionamiento de la marca Bakardo S.A. de la ciudad de Riobamba, provocando una adecuada relación emocional con los clientes que beneficie a la empresa. La empresa Bakardo S.A. se vio impactada por no pensar en el branding emocional ya que era difícil transmitir las emociones, experiencias y recuerdos adecuados a los consumidores. Los clientes podrán identificarse con la empresa a través del branding emocional, lo que aumentará su atracción hacia ella y ayudará a la marca a alcanzar un alto grado de posicionamiento en el mercado. Se aconseja a la marca hacer esto.

2.2 Marco teórico referencial

2.2.1 Códigos emocionales

La globalización y la interacción de saberes que modifican a diario se dice que de manera proactiva y retroactiva conducen a la formación de códigos emocionales. Estos pueden ser identificados mediante gestos faciales, lenguaje corporal, tono de voz. Es decir, proactiva, porque los códigos personales crean cambios de novedad de hábitos y retroactivo, porque los demás encuentran su explicación emocional en el pasado, volviendo a lo primordial (Cisneros Enríquez, 2013).

Pero, es importante enfatizar que en el cerebro triuno haremos énfasis en el cerebro límbico, sistema que controla las emociones, es parte de este sentido común. Lo logra activando la amígdala, que es esencial para la estabilización de la memoria y el aprendizaje. Además, aborda los instintos y las preocupaciones. Sentimientos relacionados con percepciones inconscientes (Moreno, 2017).

Tabla 1-2: Códigos emocionales

Código Cerebro Reptiliano	Código Cerebro Límbico	Código Cerebro Neocórtex
Felicidad inmediata	Compartir	Control
Exploración	Felicidad en familia	Dominación
Placer	Familia	Hipótesis
Miedo	Reproducción	Pertinencia
Curiosidad	Seguridad	Comprobación
Dolor	Protección	Racional
Gusto	Trascendencia	Lógico
Supervivencia	Pertinencia	Racional
Reconocimiento	Movimiento	Compara
Impulsividad	Reconocimiento	Interpretar
Confusión	Paz, armonía	Organizar
	Empatía	Reflexionar
	Alegría	Poder
.	Tranquilidad	Estatus

Fuente: (Klaric, J. 2014).

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

2.2.2 *Insight*

Como seres humanos, los insights y el estudio de las personas son de vital importancia para el marketing, los negocios que se generan en la actualidad debido a su enfoque en distraer la mente de los consumidores, ya que preserva la capacidad de revelar verdades ocultas que existen en lo más profundo de las personas. Por lo tanto, la diferencia entre un insight y un dato es el tamaño de tu sorpresa (Quiñones D, 2014).

2.2.3 *Modelo del insight de Cristina Quiñonez*

La autora, Cristiana Quiñones, propone una metodología para una mejor identificación y refinamiento de insights, que permite transformar los datos en información, la información en hallazgos, y los hallazgos en insights que conducen a estrategias, así, la pirámide consta de cinco niveles de composición (Rojas E, 2018)



Ilustración 1-2: Pirámide de Insight

Fuente: (Rojas E, 2018).

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Bueno, todos estos pasos componen este modelo. El primer punto es la idea de marketing, que se centra en el branding y la comunicación generada a través de insights. El segundo punto es el conocimiento del consumidor, que conecta las verdades humanas que vinculan la marca y la persona. El tercer punto es el descubrimiento, que es información profunda sobre los códigos emocionales que realmente significa el producto. El cuarto punto es la información, que es la interpretación detrás de los datos observados (Quiñones, 2013).

2.2.4 Marketing

Se centra en compensar las necesidades y deseos del mercado justo, maximizar los beneficios mediante la satisfacción del cliente, aplicar un marketing integrado y superar a los competidores en la satisfacción de las necesidades. El enfoque del marketing se ha desplazado hacia una orientación más social del marketing, con el objetivo de establecer una correlación de valor creíble y a largo plazo con los clientes y la sociedad ha ido surgiendo un cambio con el paso del tiempo tras años de estudio y ha permitido conocer el comportamiento de los consumidores y cómo lo hacen, cómo comunicar y ofrecer valor a los consumidores (Orero-Blat, 2021).

2.2.5 Marketing Emocional

Este tipo de marketing genera una relación entre el consumidor y el entorno vinculando factores culturales y emocionales que permiten una interacción directa en la memoria de los usuarios. Es fundamental aportar valor y fidelizar a los clientes para conseguir beneficios, crecimiento y éxito empresarial a largo plazo. (Cadavid, D. 2004).

2.2.6 Neuromarketing

Cuando se crea un diseño de neuromarketing, permite conocer lo que está ocurriendo en el cerebro del consumidor ante los diferentes estímulos que recibe, proporcionando un campo de estudios mucho más potente que las antiguas técnicas que proporcionaba el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes en contexto el neuromarketing permite la liberación de dopamina que desencadena la compra según su estado de ánimo o placer, lo que permite recibir al cliente (Braidot, 2009).

2.2.7 Neurociencia

La neurociencia ha empezado a demostrar que ciertas características humanas fundamentales, como la emoción, la curiosidad o el conocimiento, sirven como catalizadores del aprendizaje. El aprendizaje temprano se produce en un entorno no estructurado y se basa en el descubrimiento de sensaciones, objetos y personas, entre otras cosas. Sin embargo, el beneficio de la información de un sistema educativo se orienta hacia la consecución de unos objetivos que el internado debe cumplir al final de cada etapa, estas ciencias se centran en el sistema nervioso y el funcionamiento del cerebro, así como en su comportamiento y estructura biológicos, con el fin de comprender lo que ocurre en la mente y su complejidad (García, 2017).

2.2.8 Origen el neuromarketing

El marketing, en su afán por satisfacer los deseos, necesidades y expectativas del usuario de la forma más conveniente, se ayudó de la neurociencia, dando origen al neuromarketing, un enfoque diferente para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus técnicas mentales, que hacen que perciba, actúe y tome decisiones de forma individual (Miño, 2019).

2.2.9 Objetivos de neuromarketing

El objetivo es disponer de datos más precisos sobre las reacciones de los clientes y optimizar la tarea de los recursos dedicados al marketing y las comercializaciones de las empresas, así como a la mejora de los productos adecuados, sus características, manipulación, aprobación, reacción de los usuarios, etc. El neuromarketing es capaz de marcar cómo mejorar un producto o servicio y cómo son los procesos de decisión del usuario recopilando las respuestas a estos estímulos(Sánchez, 2019).

2.2.10 Tipos de Neuromarketing

Las singularidades del neuromarketing pueden dividirse en tres grandes grupos. Todos o casi todos los esfuerzos de neuromarketing se asignan principalmente a tres perspectivas distintas(López, 2019).

- **Neuromarketing kinestésico:**

Este tipo de neuromarketing emplea los sentidos del gusto, el olfato y el tacto para atraer y provocar una respuesta emocional en los clientes.(López, 2019)

- **Neuromarketing auditivo:**

El marketing auditivo es la manipulación del sonido o la música para influir en el comportamiento del consumidor con el fin de vender un producto, una marca o un servicio (López, 2019)

- **Neuromarketing visual:**

El neuromarketing visual es el principal pilar de las incitaciones propagandísticas que recibimos cada día y, por tanto, el más manipulado por las empresas, porque las investigaciones han demostrado que nuestro cerebro retiene el 80% de lo que vemos (López, 2019).

2.2.11 Neuronas espejo

Son parte esencial de cada acción que realiza un ser humano se activan regiones de la corteza cerebral se realiza actividad y además cuando se observa la misma actividad se debe a estas neuronas es decir las personas imitamos que tendemos a imitar el comportamiento que se desarrolla en el entorno, un ejemplo claro es cuando miramos a una persona bostezar, o saboreas algo agrio, lo más probable es que generes un gesto similar que el sistema límbico reconocerá. Estas son las encargadas de enviar señales que el sistema límbico reconocerá. Estas neuronas son las encargadas de influir en la lealtad a través de la mente sabiendo cómo reaccionan a la lógica de compra como influye interactuando con las personas y las actividades que se producen(Lindstrom, M. 2007).

2.2.12 Eye tracking

La tecnología de seguimiento ocular actual se basa en el análisis de datos y la recopilación de información a través del seguimiento ocular, lo que permite identificar diversas fijaciones, parpadeos y velocidades que pueden utilizarse en entornos de marketing del mundo real (Quiñónez, 2018).

2.2.13 Percepción del cliente

Las emociones influyen en los mecanismos cerebrales estados de ánimo basados en su situación real para influir en una decisión. Las decisiones pueden ser el resultado de una respuesta impulsiva generada en el cerebro emocional o de un argumento generado en el cerebro racional pero abonado por una emoción del cerebro razonador(Prats, 2014).

2.2.14 Emociones

Los estímulos y fuerzas que motivan a los seres humanos a actuar generan emociones. Inspiran pensamientos para concentrarse en hechos o situaciones del mundo real. Se dice que los estados afectivos o la espontaneidad, que se presentan al presentar una respuesta o algún estímulo o percepción del entorno externo, son elementos importantes que ayudan a las personas a adaptarse y generar vínculos. Aunque no sea consciente de esta influencia la gran mayoría de las veces tiene como objetivo el trato con los demás, las personas que nos rodean, para lograr una mayor similitud empática con todas las personas, cada emoción provoca un trabajo en relación con la tercera(C & Saraí Fuentes Cruz, 2014).

Los comportamientos emocionales están vinculados a procesos que tienen lugar en el entorno. Los procesos mentales son fenómenos afectivos y personales que pueden interpretarse como un medio de adaptación al entorno en el que se desenvuelve el sujeto (París, 2020).

2.2.15 Tipos de Expresiones faciales

Existe una amplia gama de emociones; son acciones que cada ser humano expresa, se desarrollan en función del contexto en el que se encuentra y afloran en ese preciso momento (Herweijer, 2019).

Tabla 2-2: Tipos de expresiones faciales

Sentimientos	Expresiones faciales	Representación
Alegría	Es una de las más básicas, los pómulos se elevan y se genera un movimiento alrededor de los ojos denominado pata de gallo.	Despierta emociones y actitudes positivas.
Enojo	Es fácil de detectar ya que sus ojos se agrandan y se ponen rojos, las cejas se fruncen.	Actitud eufórica poca paciencia y elevados tonos de voz
Tristeza	Esta emoción le produce síntomas de llorar sus cejas caídas, con una mirada perdida.	Constante estallido emocional que incita a llorar.
Sorpresa	Esta emoción que se presentan en ocasiones fortuitas, sus cejas se alzan, la boca abierta y los ojos de igual manera	Cuando son acciones aleatorias y inesperadas
Desprecio	Cuando no le agrada una de sus cejas se levanta, tensión y movimiento vista centrada, sus labios se comisura del labio apretado.	Esta sensación se produce cuando alguien o algo nos desagrada
Miedo	Sus pupilas se dilatan las cejas tienden a juntarse, y sus labios se expande de forma horizontal,	Cuando se presenta una acción de peligro y aumenta el ritmo cardiaco pensando en huir
Asco	En esta emoción se frunce la nariz y alzar sus labios superiores, barbilla y mejillas.	Son gestos negativos que reaccionan a cosas inmundas

Fuente: (Herweijer, M. 2019).

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

2.2.16 Cerebro

El cerebro es el límite máximo de la naturaleza. Se considera el depositario y archivador del aprendizaje, el pensamiento, la toma de decisiones, las acciones, la ira, el miedo, el afecto, los recuerdos, la despreocupación e incluso el conocimiento. El conocimiento se ve como una máquina que controla las funciones del cuerpo, con nervios que se ramifican hacia órganos que proporcionan bases centradas en el comportamiento y las sensaciones (Rose, 2017).

2.2.17 Cerebro Triuno

Debemos recordar que nuestro cerebro se divide en tres regiones: cerebro primitivo o reptiliano, cerebro límbico y neocórtex.

Este primer cerebro forma parte de la capa primitiva o reptiliana, que se encarga del comportamiento básico con la intuición de la supervivencia, la reproducción y la reacción ante el peligro en alguna situación frente a situaciones novedosas (Inés & Baldeón, 2022).

El sistema límbico, que ocupa la segunda capa del cerebro, se encarga de gestionar y memorizar las experiencias y está relacionado con lo emocional y lo conductual con sus interrelaciones e íntima conexión con otras funciones instintivas como la oral (Santana, 2018).

La tercera parte corresponde al cerebro neocórtex, que se encarga de la razón y la lógica a la hora de enfrentarse a las adversidades cotidianas, convirtiéndolas en acciones y procesos verbales, no verbales y cognitivos que conducen a decisiones racionales y conscientes en todos los aspectos y procesos de la vida (Inés & Baldeón, 2022).

2.2.18 Modelo persuasivo del neuromarketing

El modelo se centra en técnicas que permiten manipular al consumidor a través de neuroimágenes que descifran su comportamiento cuando realiza una compra, permitiendo obtener importantes influencias emocionales (no conscientes) previas al estímulo, facilitando su uso para la definición de nuevos y refinados estímulos persuasivos. Es posible identificar actitudes relevantes hacia la marca, el producto, el precio, la comunicación u otras variables del marketing mix observando los mecanismos cognitivos y emocionales de los participantes en el experimento (Álvarez del Blanco, 2011).

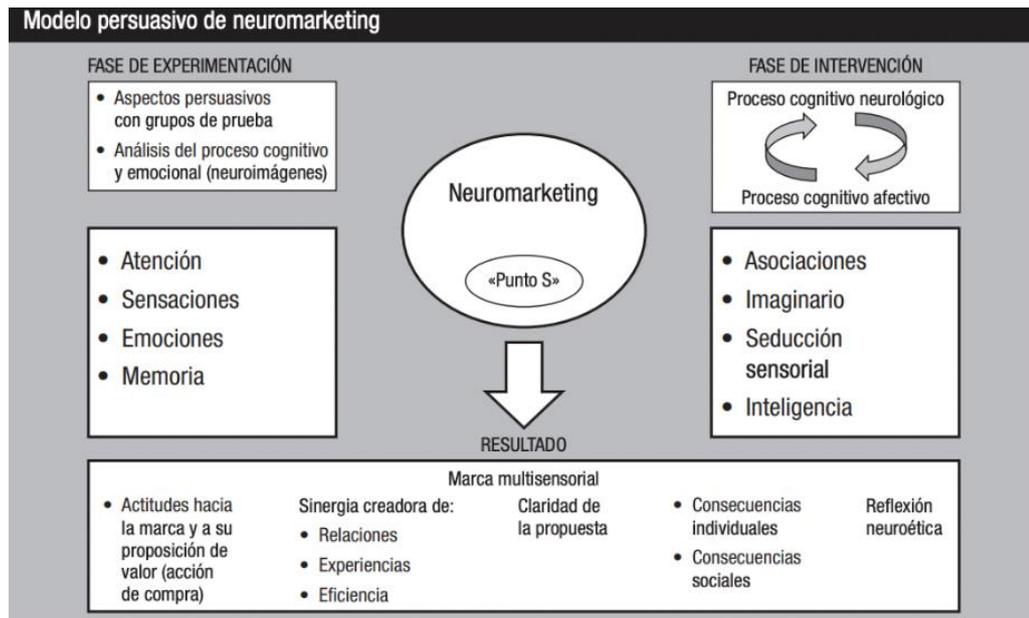


Ilustración 2-2: Modelo persuasivo del Neuromarketing

Fuente: (Álvarez del Blanco, 2011).

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

La aproximación del modelo al punto "S" se asocia a un nivel ideal de incertidumbre que fomenta la actividad mental. Para maximizar su impacto, las marcas pueden definir ideales para cada variable de su estrategia (Álvarez del Blanco, 2011).

2.2.19 Posicionamiento

Se trata de dirigir los esfuerzos de marketing de tal manera que el producto o servicio se establezca en la mente de los clientes de la misma forma que la empresa desea ser vista. Para definir una estrategia de posicionamiento, primero hay que determinar en principio qué características específicas reconocerá el comprador en el producto o servicio y que realmente lo distinguirán de la competencia en el mercado (Giraldo Oliveros, 2021).

El posicionamiento de un producto o servicio debe centrarse en los beneficios y características que el consumidor percibe a partir de los recuerdos implantados en su mente; esto permite que el público objetivo se sienta identificado y establece una diferenciación respecto a la competencia. Esta actividad se genera sobre un producto o servicio con el fin de alcanzar sus objetivos a través de la publicidad de pago. Esta comunicación debe ser rápida, clara y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante. Como resultado, influye en el público para que compre o venda algo, cambie, se preocupe, seduzca, disfrute, limpie o done algo (Erickson, 2010).

2.2.20 Modelo de posicionamiento del valor activo de la marca

Este modelo ayuda al correcto posicionamiento de las distintas marcas al permitir determinar la percepción y vincular la marca con la mente del consumidor. Se compone de cuatro pilares que son fundamentales para aplicar el modelo, como se detalla a continuación:

- La diferenciación mide cómo una marca capta la atención y crea curiosidad en comparación con otras.
- La relevancia representa el atractivo de una marca midiendo el alcance y el grado de implicación
- La estima evalúa el nivel de aprecio y respeto concedido a una marca.
- La notoriedad se centra en las personas que consumen la familiaridad y la percepción de la marca.

La diferenciación y la relevancia forman un indicador único determinado por la fuerza de la marca; estos dos pilares indican el futuro de la marca; la estima y el conocimiento forman juntos la estatura de la marca, que se basa en el rendimiento de la marca. Cuando se examinan estas dimensiones, generan un modelo de los pilares de la marca, que proporcionará información sobre el estado actual y el futuro, ayudando a las marcas a comprender la relación cliente-marca (Keller & Philip, 2006).

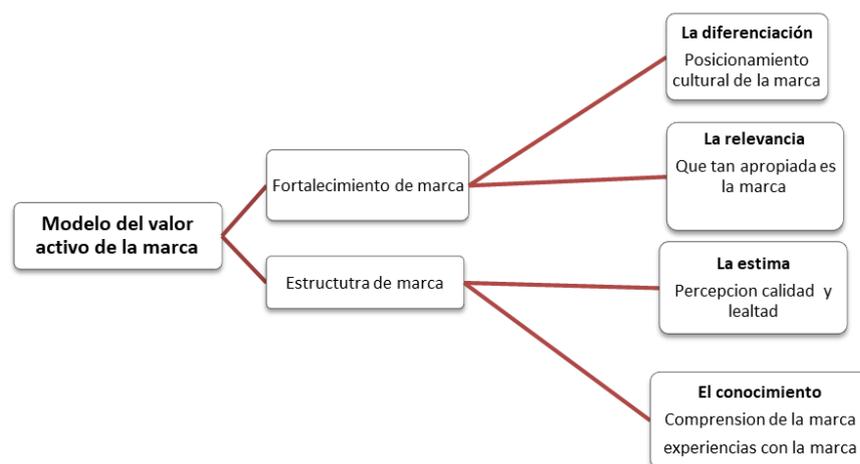


Ilustración 3-2: Modelo del valor activo de la marca

Fuente: (Keller & Philip, 2006).

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Los métodos de investigación que se utilizarán serán una mezcla de enfoques cualitativos y cuantitativos.

Cualitativo

Este método pretende responder a preguntas sobre la exploración y manifestación de hechos sobre el comportamiento humano y trabajar con información detallada para comprender la naturaleza de las motivaciones, percepciones, valores, creencias, emociones, actitudes, sentimientos, pensamientos, etc. de una persona o un grupo de personas hacia un servicio y/o producto específico(Villegas Martínez, 2015).

Cuantitativo

Cuantifica el problema que hay que resolver colaborando con una población específica para lograr mejores resultados. Es un enfoque sistemático para recopilar y analizar información a partir de conjuntos de datos estables y seguros utilizando herramientas estadísticas para procesar e interpretar el comportamiento de los consumidores(Pietro Herrera, 2021).

Mixto

Es un método que combina métodos cualitativos y cuantitativos en la misma fase o etapa de investigación, lo que da lugar a una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos y favorece así la consolidación del conocimiento teórico y práctico. Se combinarán en diseños híbridos para identificar mejores oportunidades de responder a preguntas críticas de investigación(Pereira Pérez, 2011).

3.2 Nivel de investigación

En este estudio, correlacional, la variable independiente, los códigos emocionales, se midió en función de la variable dependiente, el posicionamiento. En consecuencia, debe proponerse una hipótesis que indique una relación entre dos o más variables, a saber, las relaciones que pueden

establecerse entre las categorías expresadas en los discursos de los participantes (Ramos-Galarza, 2020).

En consecuencia, debe proponerse una hipótesis que implique una relación entre dos o más variables, es decir, las relaciones que pueden establecerse entre las categorías manifestadas en los discursos de los participantes.

3.3 Diseño de investigación

No experimental

El investigador utiliza este diseño no experimental para observar lo que ocurre de forma natural en lugar de manipular deliberadamente las variables. Es decir, las variables independientes ocurren y no se pueden manipular; no hay control directo; no se puede influir en ellas porque ya han ocurrido; y en sus efectos. La investigación no experimental implica observar o medir fenómenos y variables tal y como ocurren en su contexto natural (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal longitudinal)

La investigación de campo será transversal porque la información se recogerá a lo largo de un periodo de tiempo determinado. Los datos se recogen en un único momento, según los diseños transeccional o transversal (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

3.4 Tipo de estudio

Documental

Esta técnica se ha ido perfeccionando a lo largo del tiempo con el objetivo de proporcionar información que beneficie a la sociedad y a futuras investigaciones, donde esta labor implica a bibliotecas, centros de documentación y/o información, centros de análisis de la información, archivos, museos, etc. En consecuencia, estas instituciones son unidades de información. En consecuencia, son un lugar natural de trabajo para el investigador (Tancara Q, 1993).

3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Los habitantes del cantón Guano sirvieron como población objetivo de estudio para esta investigación, la cual permitirá identificar el porcentaje de visitantes que acuden regularmente a los diferentes atractivos turísticos.

Población y muestra

Para la población de estudio de esta investigación se consideró a la población económicamente activa del cantón Guano, provincia de Chimborazo, que cuenta con 18.126 personas económicamente activas (INEC, 2010).

La población es un grupo de personas interesadas en la información científica. La presentación final del estudio pretende ser cierta para todos los individuos que forman parte de la población. En otras palabras, una declaración conceptual pretende ser cierta para todas las personas que comparten determinadas características. Una muestra es un subconjunto de la población que es representativo de ésta y está formado por todos los sujetos que participan en el experimento (Tena Suck, 2001).

Proyección de la población para el año 2023

Este presente trabajo de investigación se llevará a cabo en el año 2023, por lo tanto, es necesario realizar una proyección de la población económicamente activa del año 2010, para así poder establecer el tamaño de la muestra. Para proyectar la localidad del cantón de Guano para el año 2023 se corresponderá a tomar en cuenta la población económicamente activa del año del 2010 equivalente a 18.126 personas y el promedio de tasa de crecimiento del cantón es de 1,63% anual de acuerdo con el (INEC, 2010).

La fórmula utilizada para el trabajo de investigación es la siguiente:

$$Pf = Pi (1+i) ^n$$

Donde:

Pf = Población final o proyectada

Pi = Población inicial 18.126

i = tasa de crecimiento poblacional 1,63%

n = año a proyectar 2010 (13)

Tabla 1-3: Proyección de la población del cantón Guano

Proyección de la población del cantón Guano	
Proyección del pueblo para el año 2010	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^0$ $Pf = 18.126$
Proyección del pueblo para el año 2011	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^1$ $Pf = 18.421$
Proyección del pueblo para el año 2012	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^2$ $Pf = 18.721$
Proyección del pueblo para el año 2013	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^3$ $Pf = 19.027$
Proyección del pueblo para el año 2014	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^4$ $Pf = 19.337$
Proyección del pueblo para el año 2015	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^5$ $Pf = 19.652$
Proyección del pueblo para el año 2016	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^6$ $Pf = 19.973$
Proyección del pueblo para el año 2017	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^7$ $Pf = 20.298$
Proyección del pueblo para el año 2018	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^8$ $Pf = 20.629$
Proyección del pueblo para el año 2019	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^9$ $Pf = 20.965$
Proyección del pueblo para el año 2020	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^{10}$ $Pf = 21.307$
Proyección del pueblo para el año 2021	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^{11}$ $Pf = 21.654$
Proyección del pueblo para el año 2022	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^{12}$ $Pf = 22.007$
Proyección del pueblo para el año 2023	$Pf = 18.126 * (1 + 0,0163)^{13}$ $Pf = 22.366$

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Muestra y muestreo

Se utilizará en esta investigación un muestreo probabilístico ya que se toda la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionada.

Tamaño de la muestra

n= Tamaño de la muestra	n=
Z=Nivel de confianza	Z= 1,96
P= Probabilidad de éxito	P= 0,5
Q=Probabilidad de fracaso	Q= 0,5
N= Tamaño de la población	N= 22.007
E= (Precisión de error máximo) E=	

Donde:

$$=n = 374$$

3.6 Métodos, e instrumentos de investigación

Deductivo

Se utilizó este método porque va de lo general a lo específico; este proceso permitirá recoger y adquirir conocimientos, que consisten en desarrollar consecuencias o aplicaciones concretas basadas en principios generales. En consecuencia, el método deductivo procede del concepto abstracto a la experiencia (Aurora Palmett Urzola, 2020).

Inductivo

En este método, hay que conocer la inferencia para definir una solución; se parte del conocimiento empírico de los participantes y se dirige gradualmente ese conocimiento empírico a la idea abstracta, que es teoría o concepto, mientras que la experiencia es pensamiento, vivencia y percepción. Y la opinión de los que hacen su trabajo diario, sean profesionales o no (Aurora Palmett Urzola, 2020).

Analítico

Este método se basa en los procesos de comprensión, crítica, contraste e incorporación, así como en las actitudes generales de escucha, análisis e intervención, y consiste en desmembrar un todo descomponiéndolo en partes para observar su causa y efecto o como análisis del discurso. A continuación, abordan temas específicos de la aplicación de este método, como el papel que desempeñan en él la intuición y la interpretación (Lopera & Ramírez, 2010).

Sintético

Este método integra los componentes dispersos de un objetivo de estudio para analizarlos como un todo. Está relacionado con los aspectos más relevantes que son los hallazgos determinados por los resultados de la encuesta, que son importantes para ayudar a resolver el problema de investigación (Bernal, 2016)

3.7 Técnicas

Las técnicas propuestas en este estudio permitirán recopilar información de forma fácil y oportuna, que luego se analizará e interpretará para ayudar a esclarecer el problema.

Cuestionario de encuesta

Para obtener la indagación sobre el tema propuesto, el entrevistador se pone en contacto con el encuestado para obtener información escrita o verbal que pretende extraer opiniones de los clientes reales y potenciales que acuden a las distintas atracciones turísticas (Sanz, 2015).

Confiabilidad del Alpha de Cronbach

Tras analizar los principales resultados de las técnicas e instrumentos utilizados, se descubrió que una vez administrada la encuesta piloto a un grupo de 30 personas con el fin de proporcionar credibilidad y validación a la investigación, el alfa de Cronbach dio como resultado una fiabilidad de 0,96, lo que indica que el instrumento administrado mediante el software SPSS es fiable y aplicable, como se muestra en la tabla siguiente:

Se consideran valores que van de 0 a 1, y se ha recomendado un valor considerar que, por regla general, las fiabilidades no deben ser inferiores a 0,80 si supera este valor a 0,90 su fiabilidad es excelente, y si tiende a bajar a 0,50 a 0,60 se considera inaceptable(Quero Virla, 2010).

Tabla 2-3: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,963	,961	35

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

Género:

Tabla 1-4: Genero

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	178	47,60%
Femenino	193	51,60%
Otros	3	1%
Total	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

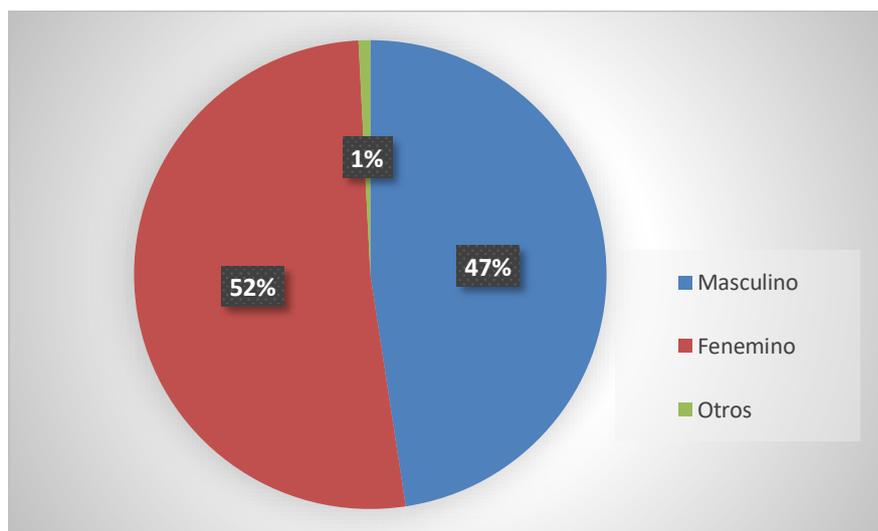


Ilustración 1-4: Genero

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 52% pertenece al género femenino; el 47% son de género masculino y el 1% le corresponde al género otro.

Interpretación

De acuerdo con los resultados se demuestra que porcentaje mayor de personas encuestas son de género femenino.

Edad:

Tabla 2-4: Edad

Rango	Porcentaje	Frecuencia
15- 20	14,20%	53
21-25	27%	101
26-30	35,60%	103
30 en adelante	23,30%	87
Total	100%	374

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

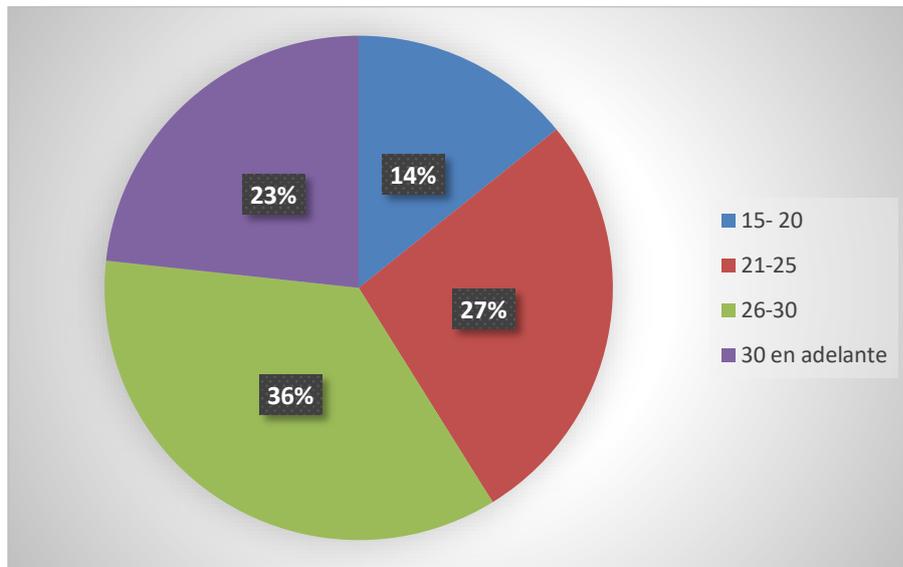


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos las personas encuestadas pertenecen el 36 % de la población tienen un rango de edad de 26 -30 años, el 27% le corresponde al rango de 21- 25 años, el 23% tiene edades entre 30 adelante y el 14% corresponde a personas en un rango de 15- 20 años.

Interpretación:

Se puede identificar que la gente encuestada se encuentra en el rango de edad de 26 a 30 años, pues se asume que estas personas son las que están interesadas en conocer los atractivos turísticos del cantón Guano.

Estado civil:

Tabla 3-4: Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	152	40,60%
Casado	115	30,70%
Viudo	76	20,30%
Divorciado	31	8,30%
Total	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

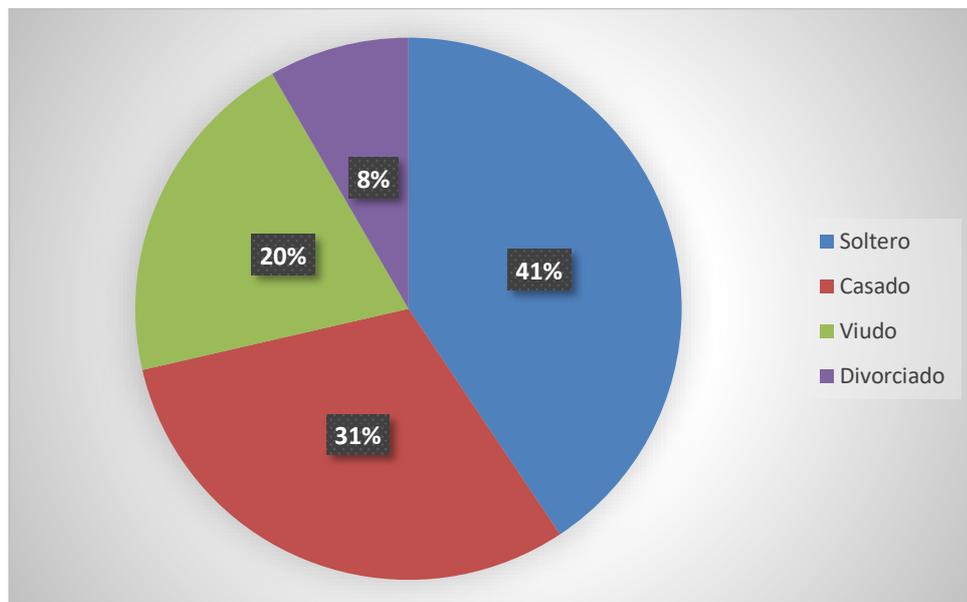


Ilustración 3-4: Estado civil

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En relación con la encuesta los datos obtenidos de personas sus diferentes estados civiles, el 41% son solteros, el 31% son casados el 20% son viudos, el 8% son divorciados.

Interpretación:

La mayor parte de encuestados son de estado civil soltero son las que generalmente visitan los atractivos turísticos del cantón.

Frecuencia de viaje:

Tabla 4-4: Frecuencia de viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	67	17,9
Mensual	112	29,9
Semestral	101	28
Anual	94	24,2
Total	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

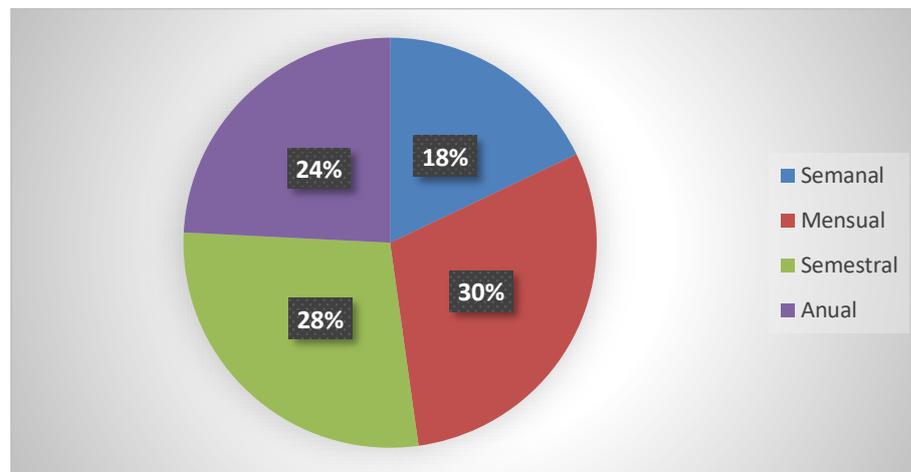


Ilustración 4-4: Frecuencia de viaje

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En relación con datos obtenidos en la encuesta la frecuencia de viaje a las personas que se encuestado son el 30% viajan mensualmente, el 28% viajan semestralmente, el 24% de forma anual y el 18% de forma semanal.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta el porcentaje mayor visita de forma mensual los atractivos turísticos y el menor porcentaje lo hace de manera semanal.

Ocupación:

Tabla 5-4: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Publico	107	28,60%
Empleado Privado	128	34,20%
Negocio Propio	93	24,90%
Profesional	46	12,30%
TOTAL	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.
Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

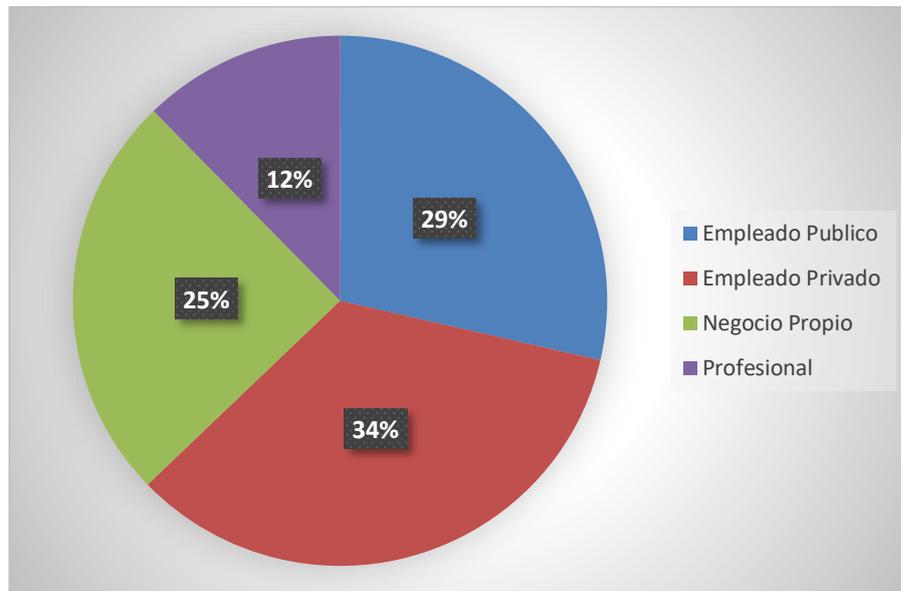


Ilustración 5-4: Ocupación

Fuente: Investigación de mercado, 2023.
Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Conforme con los datos obtenidos de la encuesta se determina la ocupación de las personas es del 34% perteneciente a empleados privados, el 29% pertenece a empleados públicos, el 25% tiene un negocio propio y el 12% son profesionales.

Interpretación:

Acorde con los datos obtenidos de la encuesta se determina que la ocupación con mayor porcentaje son los empleados privados y el porcentaje menor pertenece a profesionales.

Tabla 6-4: ¿Qué atractivos turísticos vincula a la sensación y a la experiencia al visitar el cantón Guano?

	1	Co lin a Ll uis hi	2	Lag una vall e her mos o	3	Casc ada cónd or Sam ana	4	Parq ue cent ral de guan o	5	Mu seo de la cui dad	6	Rui nas del mon aste rio	7	Igles ia de sant a teres ita	8	Pica ped rero s 21 abri l	9	Alfo mbr as la Gua neña ta	10	Igle sia inm acu lad a	11	Pal acio de cho riz o	12	Par que los ele nes	13	Tel éf ric o gu an o	14	Qui nt a re so rt	15	Ho tel Fray Lá za ro
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pla cer	29	7,8%	29	7%	36	10%	34	9,1%	21	5,6%	25	6,7%	18	4,8%	26	7%	25	6,7%	32	8,6%	67	17,9%	41	11%	34	9,1%	49	13,2%	48	12,8%
Cur iosi dad	53	14,2%	84	23%	53	14,3%	25	6,7%	59	15,8%	30	8%	45	12,0%	56	15%	48	12,8%	31	8,3%	55	14,7%	43	11,5%	30	8,0%	33	8,8%	19	5,1%
Feli cidad	38	10,2%	46	12%	48	12,8%	41	11,0%	39	10,4%	20	5,3%	30	8,0%	45	12%	45	12,0%	25	6,7%	66	17,6%	51	13,6%	53	14,2%	21	5,6%	8	2,1%
Rec ono cim ient o	28	7,5%	27	7%	29	7,8%	41	11,1%	23	6,1%	31	8,3%	16	4,4%	24	6,4%	30	8,0%	31	8,3%	33	8,8%	34	9,1%	31	8,3%	22	5,9%	13	3,5%
Feli cidad inm edi ata	38	10,2%	32	9%	52	13,3%	53	14,3%	58	15,5%	33	8,8%	18	4,8%	60	16%	58	15,5%	49	13,1%	31	8,3%	31	8,3%	47	12,7%	56	15,6%	36	9,6%
Mie do	27	7,2%	26	8%	20	5,3%	26	7,0%	17	4,5%	13	3,5%	18	9,8%	8	2,2%	12	3,2%	36	9,6%	13	3,6%	17	4,5%	55	14,7%	51	13,6%	17	4,5%

Co mp arti r	6 9	3,7 %	2 6	7%	2 4	6,4% 5	4 5	12,0 %	4 8	12,8 %	8 0	21,5 %	7 3	14,5 %	4 1	11%	2 6	7,0%	2 4	6,4 %	2 2	5,9 %	2 9	7,7 %	2 0	5,3 %	2 1	5, 6 %	2 5	6,7 %
Paz arm oní a	4 2	11, 2 %	3 4	9%	4 9	13,1 %	2 8	7,5%	4 6	12,3 %	6 3	16,8 %	8 1	21,7 %	4 1	11%	3 9	10,4 %	4 6	12, 3%	2 5	6,7 %	3 8	10, 2%	2 6	7,0 %	3 8	10, 2 %	2 2	5,9 %
Seg uri dad	2 2	5,9 %	2 1	6%	2 7	7,2%	2 4	6,4%	2 2	5,9 %	3 9	10,4 %	2 0	5,3%	2 5	6,70 %	3 4	9,1%	2 1	5,6 %	1 8	4,8 %	3 0	8,0 %	2 8	7,5 %	3 2	8, 6 %	2 6	7,0 %
Tra nqu ilid ad	1 4	18, 7 %	2 0	5%	1 9	5,1%	2 6	7,0%	1 1	2,9 %	1 9	5,1 %	3 8	10,2 %	1 7	4,50 %	1 8	4,8%	2 7	7,2 %	2 0	5,3 %	3 5	9,4 %	2 1	5,6 %	2 0	5, 3 %	5 9	15, 8 %
Co ntr ol	7	1,9 %	1 1	3%	1 1	2,9%	1 1	2,9%	1 2	3,2 %	9	2,4 %	9	2,4%	1 1	2,90 %	1 0	2,7%	2 5	6,7 %	1 2	3,2 %	7	1,9 %	1 9	5,1 %	1 7	4, 5 %	4 7	12, 6 %
Ref lexio nar	4	1,1 %	1 0	3%	5	1,3%	1 2	3,2%	1 0	4,8 %	9	2,4 %	6	1,6%	1 8	4,80 %	1 9	5,1%	2 4	6,4 %	7	1,9 %	1 5	4,0 %	5	1,3 %	1 1	2, 9 %	3 7	9,9 %
Co mp ara r	3	0,8 %	8	2%	1	0,3%	8	2,0%	8	0,2 %	3	0,8 %	2	0,5%	2	0,60 %	1 0	2,7%	3	0,8 %	5	1,3 %	3	0,8 %	5	1,3 %	3	0, 8 %	1 7	4,5 %
TO TA L	3 7 4	10 0 %	3 7 4	100 %	3 7 4	100 %	3 7 4	100 %	3 7 4	100, 0%	3 7 4	100 %	3 7 4	100 %	3 7 4	100 %	3 7 4	100 %	3 7 4	10 0 %	3 7 4	10 0 %								

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

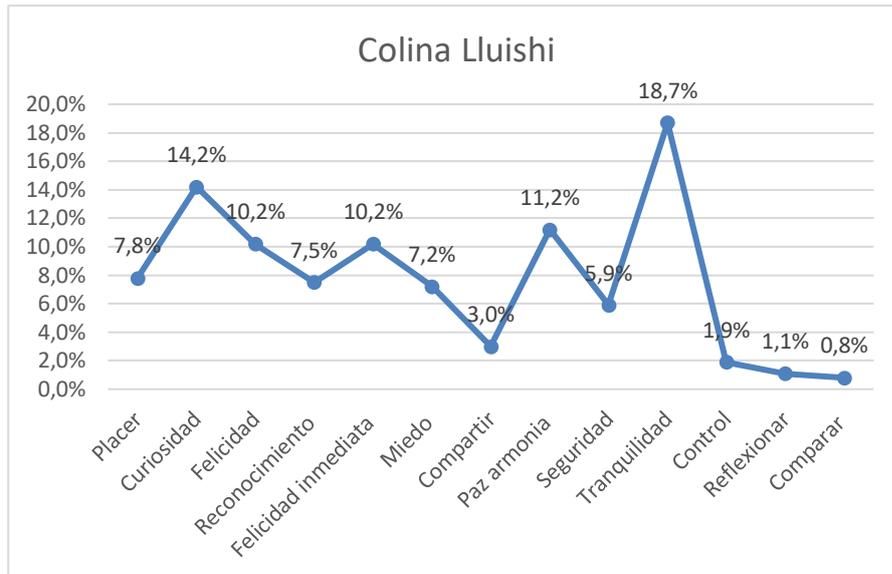


Ilustración 6-4: Colina Lluishi

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la tabla 1.1 obtenido en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo Colina de Lluishi el 18,7% les genera la sensación de tranquilidad, el 14,2% le corresponde a curiosidad, el 11,2% a paz y armonía.

Interpretación:

En relación con los resultados alcanzados a las personas se determina de acuerdo con las sensaciones que vincula les da más ganas de compartir y esto les despierta curiosidad en el público objetivo de la misma manera paz y armonía al visitar la colina de Lluishi, pues estos códigos emocionales que corresponden al cerebro reptiliano.

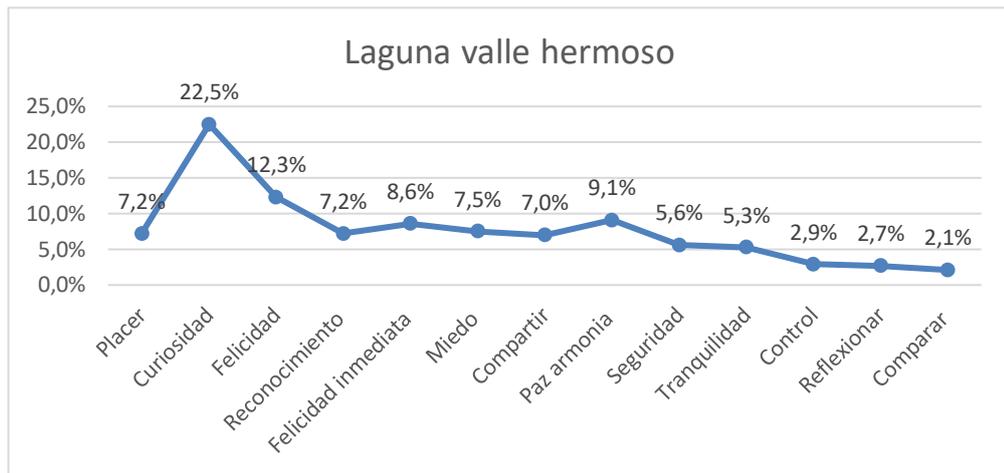


Ilustración 7-4: Laguna valle hermoso

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados de la tabla 1.2 obtenido en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo laguna valle hermoso el 22.5% le genera curiosidad, el 12% le corresponde a felicidad, el 9.1% a paz y armonía.

Interpretación:

En relación con los resultados alcanzados a las personas se determina de acuerdo con las sensaciones que vincula se obtuvo que en el atractivo laguna valle hermoso al público objetivo le genera curiosidad y de la misma manera felicidad y paz y armonía, códigos emocionales que corresponden al cerebro reptiliano.

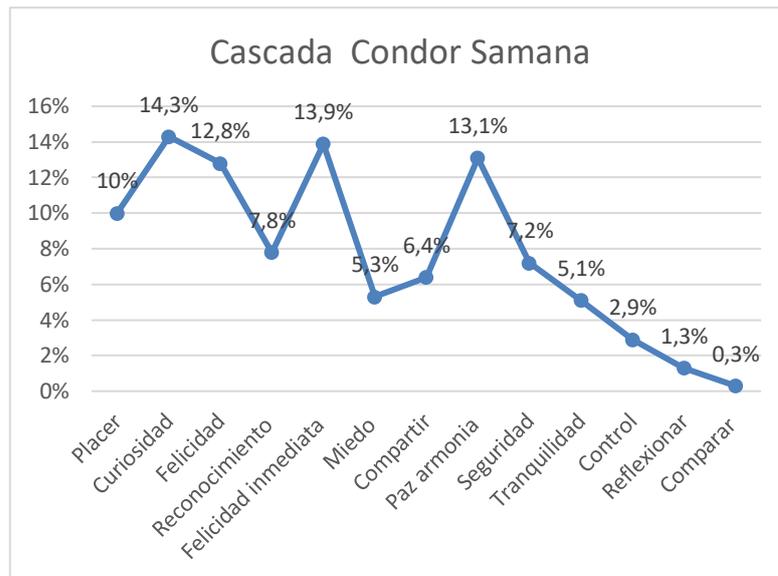


Ilustración 8-4: Cascada cóndor samana

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo Cascada Condor Samana el porcentaje mayor es la curiosidad con un 14.2%, el 13,9% le corresponde a felicidad inmediata, el 13,1% les genera en las personas la sensación de paz y armonía .

Interpretación:

En relación con los resultados alcanzados a las personas se determina de acuerdo con las sensaciones que vincula se obtuvo que en el atractivo cascada cóndor Samaná lo que más les genera es curiosidad y felicidad inmediata, por lo tanto, también sienten paz y armonía al visitar este atractivo que corresponden al cerebro reptiliano y límbico.

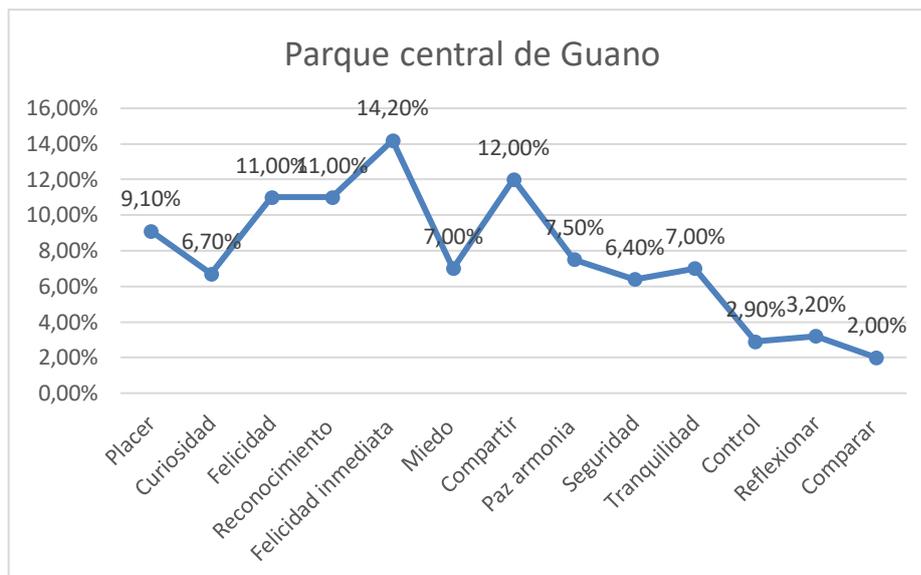


Ilustración 9-4: Parque central de Guano

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo parque central de Guano el porcentaje mayor es 14,2% correspondiente a felicidad inmediata, el 12% corresponde a compartir, el 11% le corresponde a la organizar

Interpretación:

Con relación a los resultados alcanzados a las personas se determina con las sensaciones que vincula se obtuvo que en el atractivo parque central de Guano al visitarlo le genera felicidad inmediata, en los turistas, también le genera la sensación de compartir, estos códigos emocionales identificados corresponden a los cerebros reptiliano y límbico.

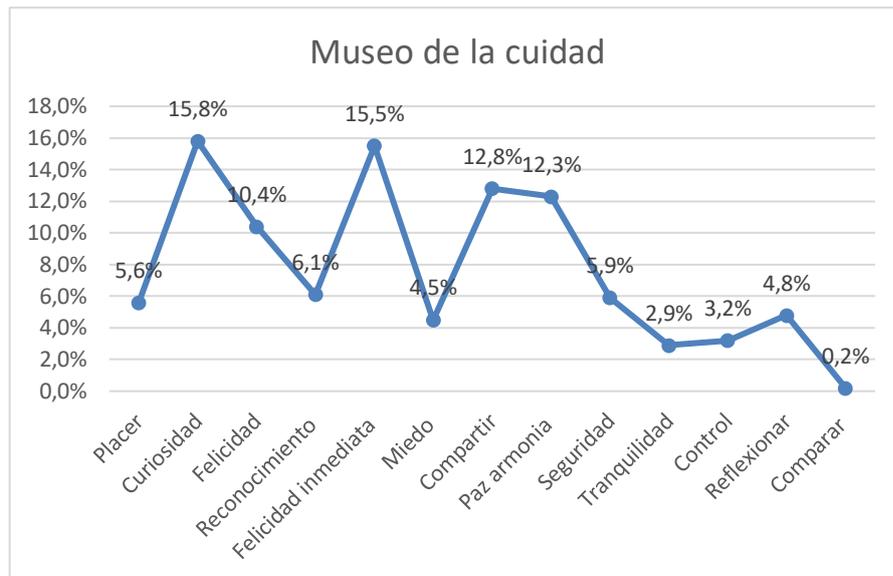


Ilustración 10-4: Museo de la ciudad

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo Museo de la ciudad el porcentaje mayor 15,8% les produce curiosidad en las personas, el 15,5% le genera felicidad inmediata, el 12,8% le genera la sensación de compartir cuando visitan el lugar.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados las personas consideran que las sensaciones que vincula al atractivo al museo de la ciudad les genera curiosidad y felicidad inmediata y les socializar es decir gusta el compartir con familiares o amigos cuando están el atractivo.

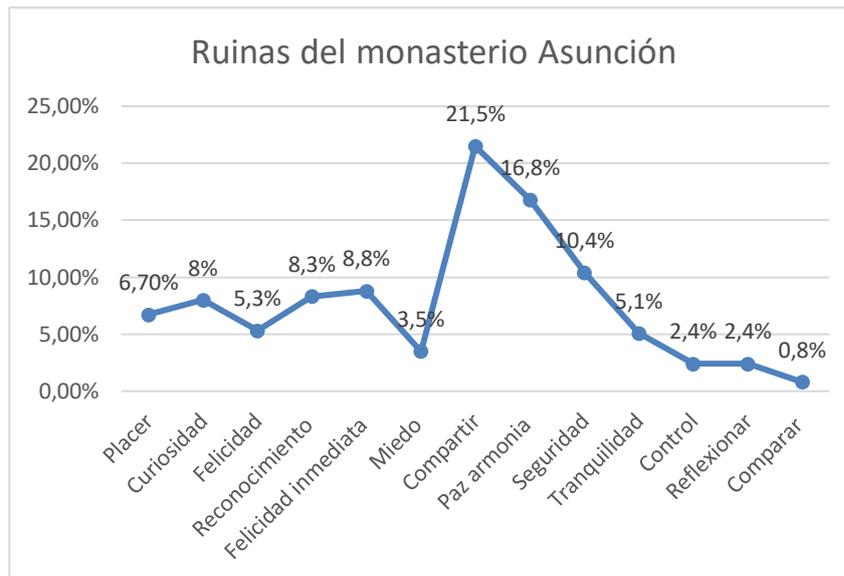


Ilustración 11-4: Ruinas del monasterio Asunción

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo Ruinas del monasterio de Asunción el porcentaje mayor de 21.5% corresponde a compartir, el 16,80% a Paz y armonía, el 10,40% pertenece a Seguridad

Interpretación:

De acuerdo con los resultados las personas consideran que las sensaciones que vincula al atractivo las ruinas del monasterio de Asunción lo que capta la atención al público objetivo es el compartir y también les produce paz y armonía también les genera la sensación de seguridad al estar en el atractivo, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden al cerebro límbico.

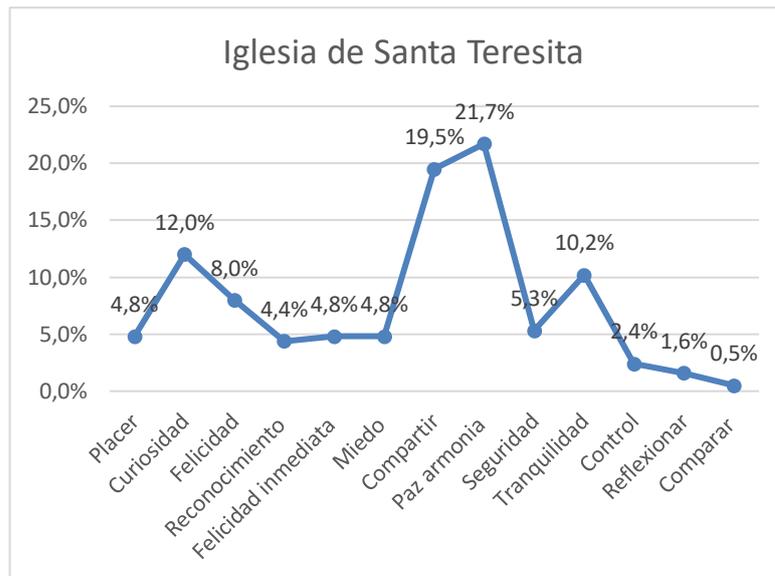


Ilustración 12-4: Iglesia de Santa Teresita

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre qué sensación vincula o asocia con la experiencia al visitar el atractivo iglesia de Santa Teresita, con un porcentaje del 21,7% les genera la sensación de paz y armonía, el 19,5% les produce la idea de compartir, el 12,0% les genera curiosidad en los distintos turistas.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, las personas consideran que las sensaciones que vincula al atractivo iglesia de Santa Teresita, atractivo cultural, lo que más les llama la atención al público objetivo es la paz y la armonía y también el compartir, ya que también les genera curiosidad, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano y límbico.

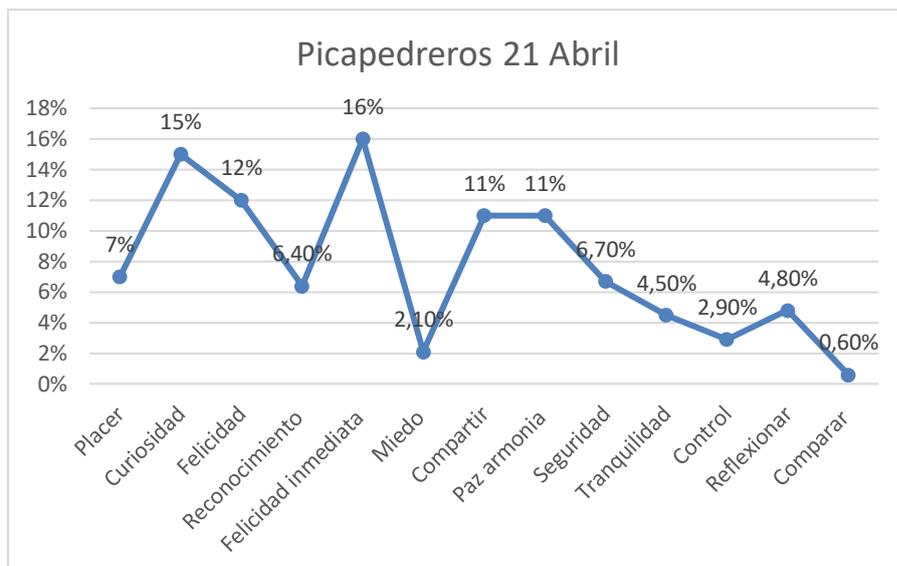


Ilustración 13-4: Picapedreros 21 de abril

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo Picapedreros 21 de abril el porcentaje mayor con un 16% Felicidad inmediata, el 15% les genera curiosidad, el 12% les genera felicidad, y 11% les genera paz y Armonía.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados las personas consideran que las sensaciones que vincula al atractivo Picapedreros 21 de abril lo que más le llama la atención al público le genera felicidad inmediata al mismo tiempo curiosidad, paz y armonía al estar en atractivo, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden al cerebro límbico.

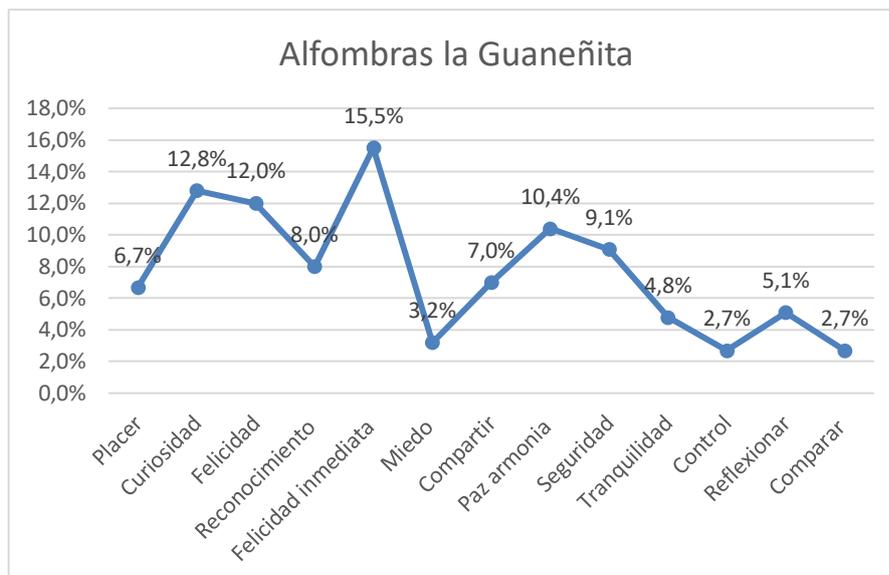


Ilustración 14-4: Alfombras la Guaneñita

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo Alfombras la Guaneñita el porcentaje mayor de 15,5% les corresponde a felicidad inmediata, el 12,8% les genera curiosidad, el 12% les genera felicidad, el 10,4% le corresponde a paz y armonía.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados las personas consideran que las sensaciones que vincula al atractivo alfombras la Guaneñita lo que más le llama la atención al público objetivo les provoca felicidad inmediata, también les despierta una sensación de curiosidad y paz y armonía, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano y límbico.

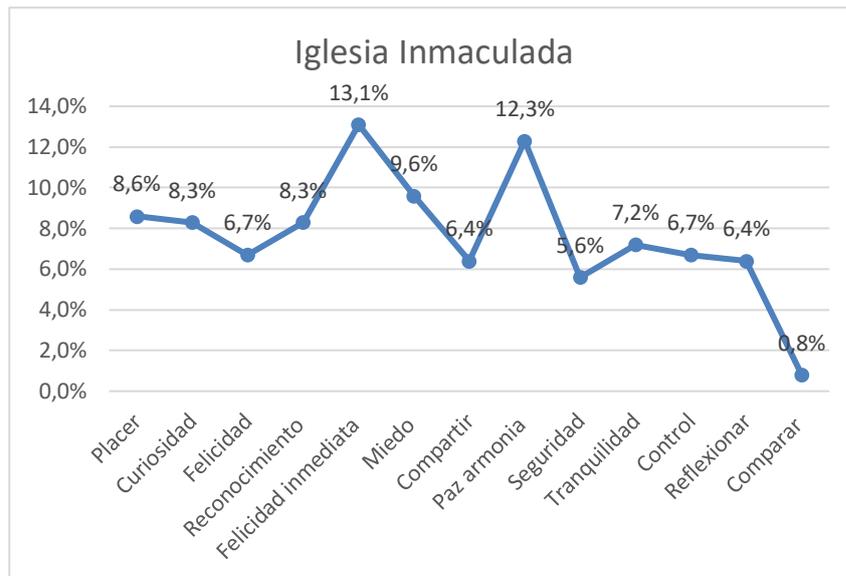


Ilustración 15-4: Iglesia Inmaculada

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo Iglesia la Inmaculada con el porcentaje mayor de 13,1% les genera felicidad inmediata, el 12,3% les genera Paz y armonía, el 9,6% les genera miedo.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados las personas consideran que las sensaciones que vincula al atractivo iglesia de la Inmaculada atractivo cultural lo que más le llama la atención al público objetivo les provoca felicidad inmediata, también paz y armonía al estar en el lugar y también les ha generado algo de miedo, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano y límbico.

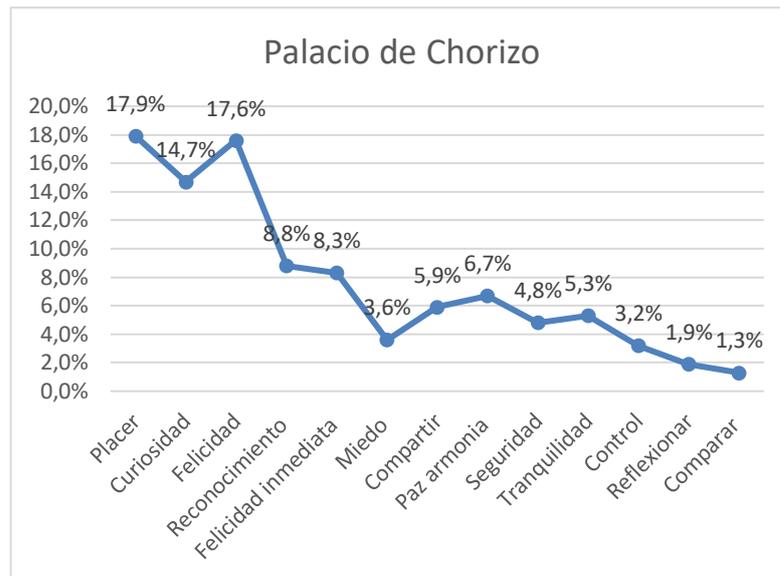


Ilustración 16-4: Palacio del chorizo

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo el palacio del chorizo el porcentaje mayor con un 17,9% les genera placer, el 17,6% les genera felicidad, y al 14,7% les genera curiosidad.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados las personas consideran que las sensaciones que vincula al atractivo palacio del chorizo lo que más le llama la atención al público objetivo les provoca placer y felicidad y del mismo modo les genera curiosidad, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano y límbico.

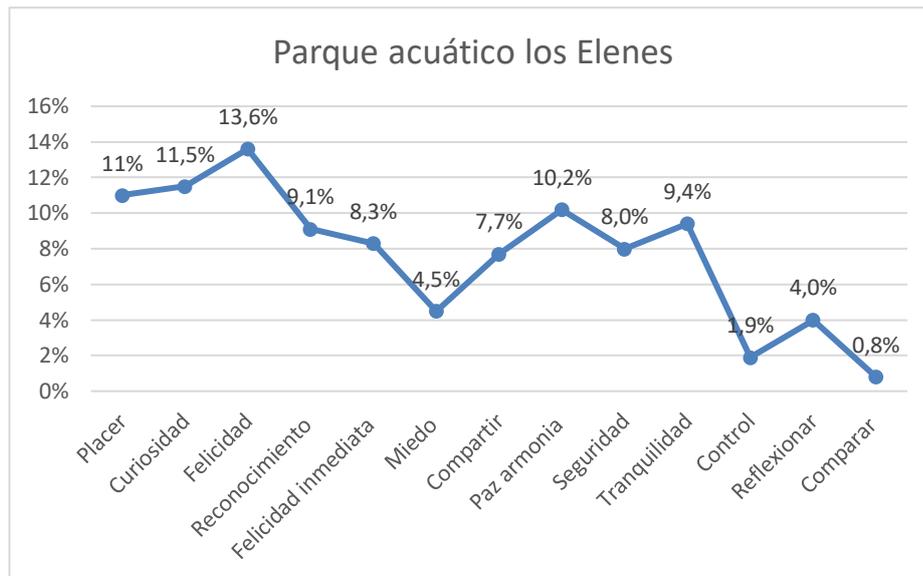


Ilustración 17-4: Parque acuático Los Elenes

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo parque acuático los Elenes, el porcentaje mayor fue de 13,6% que genera felicidad en los visitantes, el 12% les genera curiosidad y un 11% les genera placer al visitar el atractivo.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, las personas consideran que las sensaciones que vinculan al atractivo parque acuático los Elenes, lo que más les llama la atención al público objetivo, les provoca felicidad, curiosidad y también placer al visitar el lugar y pasar un momento ameno. Por otro lado, estos códigos emocionales corresponden al cerebro reptiliano.

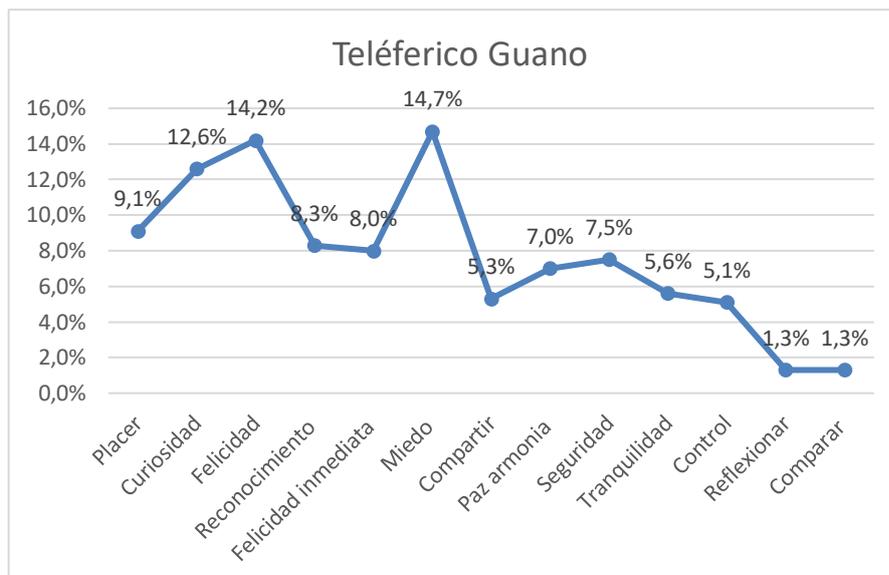


Ilustración 18-4: Teléférico Guano

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo teleférico de Guano su porcentaje mayor con un 14,5% les genera una sensación de miedo, el 14,2% les genera felicidad, el 12,6% les genera la sensación de curiosidad.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados las personas consideran que las sensaciones que vincula al atractivo Teleférico de Guano atractivo artificial lo que más le llama la atención al público objetivo les provoca miedo, les genera sensación de felicidad y curiosidad al visitar el lugar, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano y límbico.

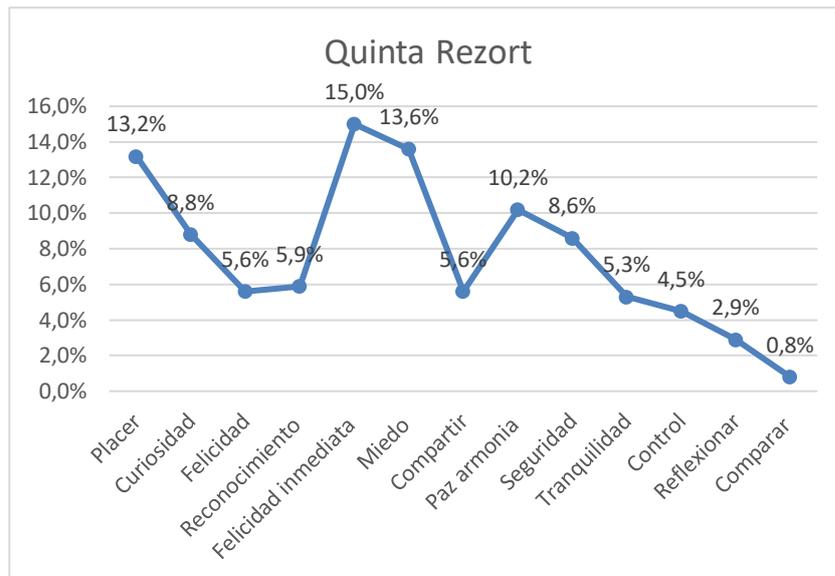


Ilustración 19-4: Quinta resort

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo Quinta Resort su porcentaje mayor 15% le genera Felicidad inmediata, el 13.6% les genera la sensación de miedo, el 13,2% les genera placer y un 10,2% les genera paz y armonía.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados las personas consideran que las sensaciones que vincula al atractivo Quinta Resort lo que más les llama la atención al público objetivo les provoca felicidad inmediata también les genera placer, paz y armonía y al mismo tiempo les genera miedo al visitar el lugar, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden al cerebro reptiliano.

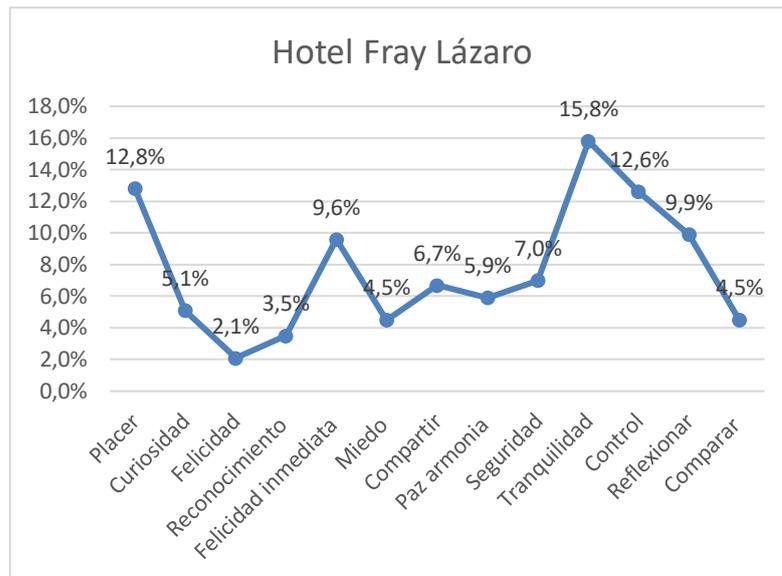


Ilustración 20-4: Hotel Fray Lázaro

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta planteada sobre que vincula a la sensación y a la experiencia correspondiente al atractivo hotel Fray Lázaro su porcentaje mayor es 15.8% les genera tranquilidad, el 12,8% les genera placer, el 12,6% les genera la sensación de control.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados las personas consideran que las sensaciones que vincula al atractivo Hotel Fray Lázaro lo que más le llama la atención al público objetivo les provoca tranquilidad también les genera placer, y al mismo tiempo les genera la sensación de control al visitar el lugar, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano, límbico y córtex.

Tabla 7-4: ¿Qué recuerdo le produce el visitar los atractivos cantón Guano?

	1	Precios bajos	2	La seguridad	3	Experiencia Distintas	4	Facilidad de transporte	5	Vías en buen estado	6	Hospedaje
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Placer	75	20%	30	10,7%	41	11%	54	14,20%	58	15,50%	33	8,80%
Curiosidad	50	13%	31	8,3%	38	10%	31	8,20%	47	12,60%	26	7%
Felicidad	50	13%	36	9,6%	60	15%	47	12,40%	42	11,20%	19	5, %
Reconocimiento	13	4%	19	5,1%	24	6,40%	32	8,60%	29	7,80%	28	7,40%
Felicidad Inmediata	18	2%	10	2,7%	29	7,8%	44	11,60%	39	10,40%	74	20,80%
Miedo	15	1%	39	13,1%	12	3,2%	82	2,10%	66	1,60%	33	8,80%
Compartir	36	10%	15	4,0%	29	7,8%	19	5%	13	3,50%	14	3,70%
Seguridad	32	9%	42	8,2%	25	6,7%	24	6,30%	25	6,70%	14	3,70%
Paz armonía	17	2%	55	1,1%	14	3,7%	12	3,20%	66	1,60%	30	8%
Tranquilidad	18	5%	47	9,6%	29	7,8%	21	5,50%	22	5,90%	24	6,40%
Control	11	14%	63	17,9%	10	2,7%	16	4,20%	17	4,50%	19	5,10%
Reflexión	15	4%	16	4,6%	26	8,3%	38	10%	49	13,10%	18	4,80%
Comparar	8	2%	15	4,4%	26	7%	17	5,80%	17	4,50%	32	8,60%
Estatus	16	2%	6	1,6%	11	2,9%	11	2,90%	4	1,10%	10	2,70%
TOTAL	374	100%	374	100%	374	100%	374	100%	374	100%	374	100, %

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

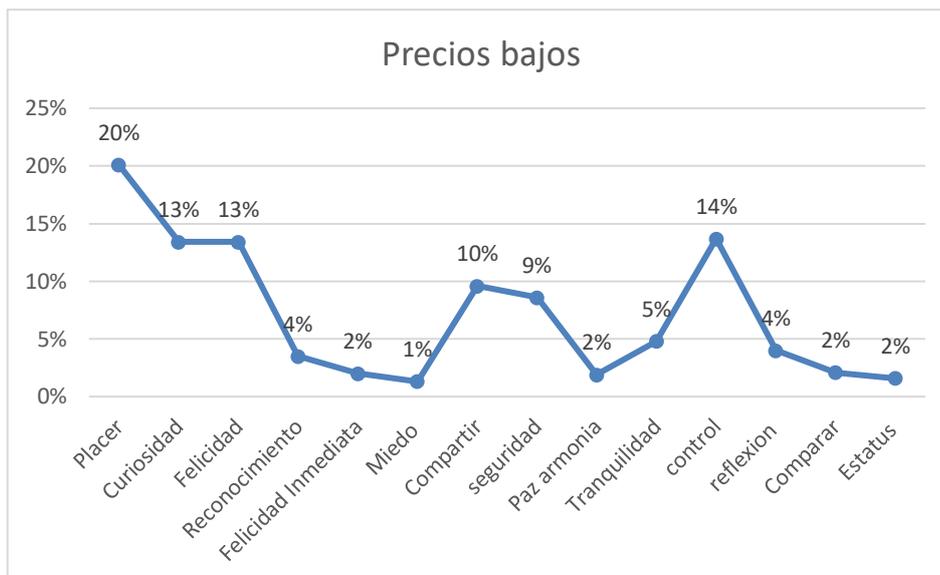


Ilustración 21-4: Precios bajos

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos sobre los precios bajos determina qué recuerdos le produce el visitar los atractivos del cantón su porcentaje mayor con un 20% genera en las personas placer, el 14% les genera la sensación de control y con 13% le corresponde a la sensación de curiosidad.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados recuerdo le produce el visitar los atractivos cantón Guano con respecto a los precios bajos lo que más les genera al público objetivo es placer y también le vincula al control y también les da curiosidad, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano, límbico.

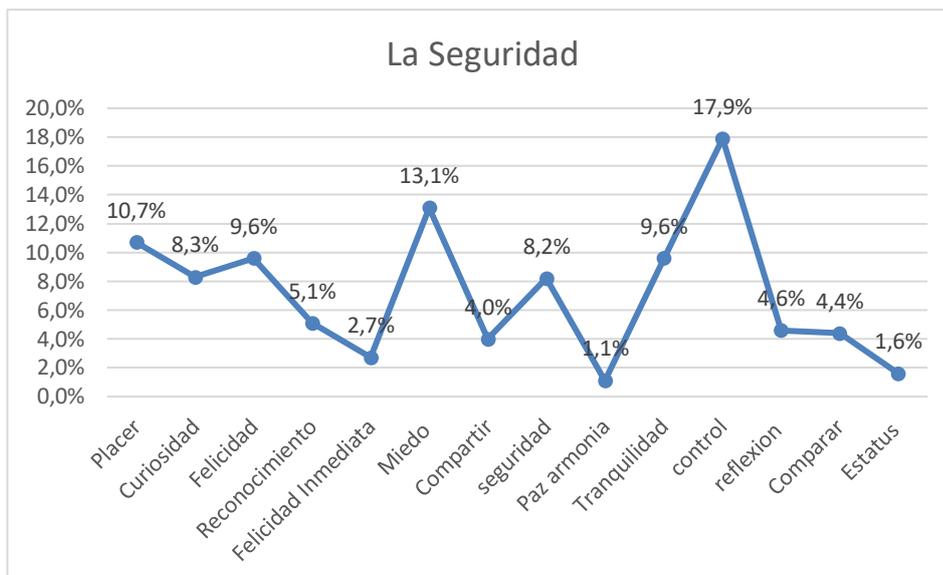


Ilustración 22-4: La seguridad

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos sobre la seguridad determina qué recuerdos le produce el visitar los atractivos su porcentaje mayor con 17,9% les genera la sensación de control, el 13,1% les genera la sensación de miedo y un 10,7% les genera placer, y un 9,6% les genera la sensación de tranquilidad.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados permite saber recuerdo le produce el visitar los atractivos cantón Guano con respecto a los a la seguridad lo que más les genera al público objetivo es la sensación de control, también les genera la sensación de miedo vincula a la sensación de placer y también de tranquilidad, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano, límbico y córtex.



Ilustración 23-4: Experiencia distinta

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos sobre Experiencias distintas determina qué recuerdos le produce el visitar los atractivos su porcentaje mayor con 15% les genera la sensación de felicidad, el 11% les genera placer y al 10% les produce curiosidad.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados permite saber recuerdo le produce el visitar los atractivos cantón Guano con respecto a las experiencias distintas lo que más les género es felicidad y al mismo tiempo les permite sentir la sensación de curiosidad, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden al cerebro reptiliano.

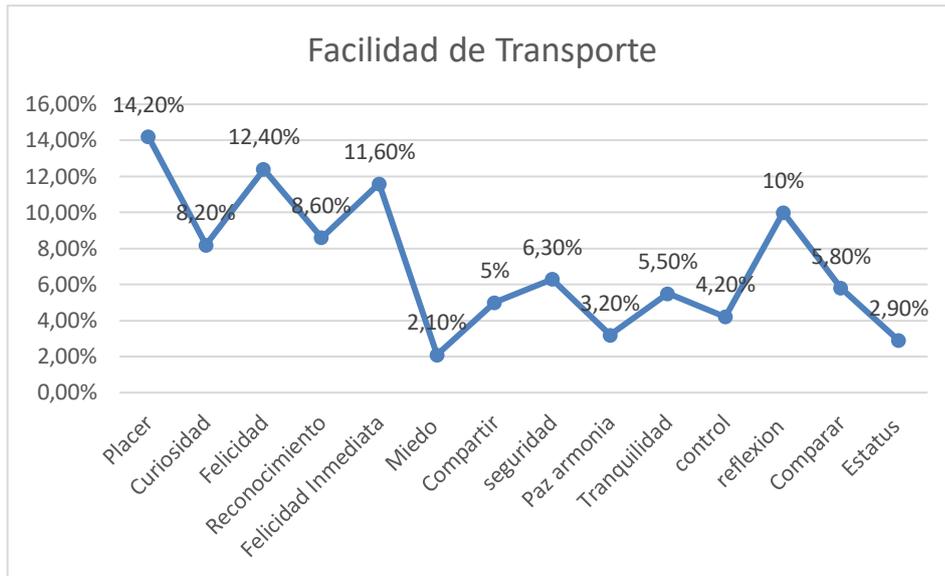


Ilustración 24-4: Facilidad de transporte

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos sobre la facilidad de transporte se determina qué recuerdos le produce el visitar los atractivos su porcentaje mayor con 14.20% les genera placer un 12.40% les genera felicidad y un 11.60% les genera felicidad inmediata, el 10% les genera la sensación de reflexión.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados permite saber recuerdo le produce el visitar los atractivos cantón Guano con respecto a la facilidad de transporte lo que más les género es placer y al mismo tiempo les permite sentir la sensación de felicidad, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden al cerebro reptiliano.



Ilustración 25-4: Vías en buen estado

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos sobre las vías en buen estado y su visita a los atractivos determina qué recuerdos le produce el viajar su porcentaje mayor con 15,50% les genera placer, el 13,10% les genera reflexión, el 12,60% les genera curiosidad en la gente, el 11,20% genera felicidad en las personas.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados permite saber recuerdo le produce el visitar los atractivos cantón Guano con respecto a las vías en buen estado lo que más les género es placer y al mismo tiempo les permite sentir la sensación de reflexión, y curiosidad cuando viaja a los atractivos por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano y córtex.

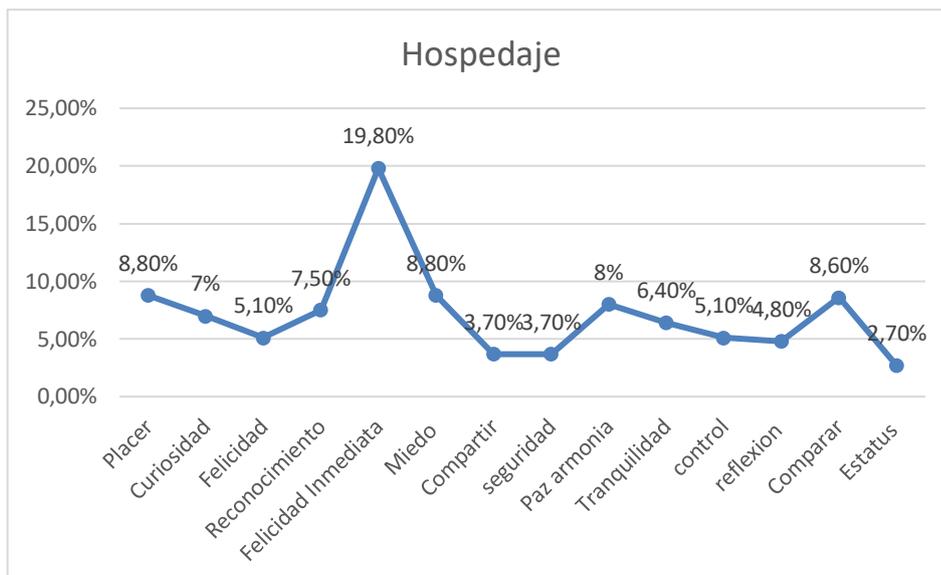


Ilustración 26-4: Hospedaje

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos sobre el hospedaje se determina qué recuerdos le produce el visitar los atractivos su porcentaje mayor con 19.80% les genera felicidad inmediata el 8.80% les da la sensación de placer, el 8,60% les genera comparar a las personas.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados permite saber recuerdo le produce el visitar los atractivos cantón Guano con respecto al hospedaje lo que más les género felicidad inmediata y al mismo tiempo les permite sentir placer, también comparar cuando se viaja a los atractivos del cantón, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano y córtex.

Tabla 8-4: ¿Que actividades le gustaría realizar y que sensación le produce al visitar al cantón Guano?

	1	Paseos Culturales	2	Paseos Gastronómicos	3	Actividades Deportivas	4	Participación en fiestas	5	Compra de artesanía	6	Hospedaje
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Placer	93	24,9%	54	14%	53	14,10%	43	11,90%	57	15,20%	17	4,50%
Curiosidad	53	14,2%	20	5%	45	12%	32	19,60%	28	7,50%	9	2,40%
Felicidad	31	8,3%	42	11%	54	14,40%	25	6,70%	59	15,80%	47	11,60%
Reconocimiento	12	2,4%	30	9%	22	5,90%	28	7,50%	11	2,90%	22	5,90%
Felicidad Inmediata	13	2,4%	33	9%	28	7,50%	37	10,90%	28	7,50%	76	18,8%
Miedo	27	7,0%	42	10,2%	19	5,10%	21	5,60%	28	7,50%	12	3,20%
Compartir	48	12,8%	39	10%	28	7,50%	31	8,30%	20	5,30%	34	9,10%
Paz armonía	11	2,7%	13	3%	7	2,90%	12	0,03%	7	1,90%	6	1,60%
Seguridad	38	10,2%	33	10%	35	9,40%	54	6,40%	36	9,60%	24	14,40%
Tranquilidad	15	4,0%	21	6%	23	6,10%	26	7%	41	11%	46	10,8%
Control	12	4,9%	22	6%	22	5,90%	18	4,40%	22	5,90%	33	7,80%
Reflexión	10	3,1%	11	3%	18	4,80%	20	5,30%	27	7,20%	27	7,2%
Comparar	7	2,2%	7	2%	19	4,10%	24	5,10%	6	1,60%	12	3,2%
Estatus	4	0,9%	7	2%	1	0,30%	3	0,90%	4	1,10%	9	1,5%
TOTAL	374	100, %	374	100%	374	100, %	374	100%	374	100, %	374	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

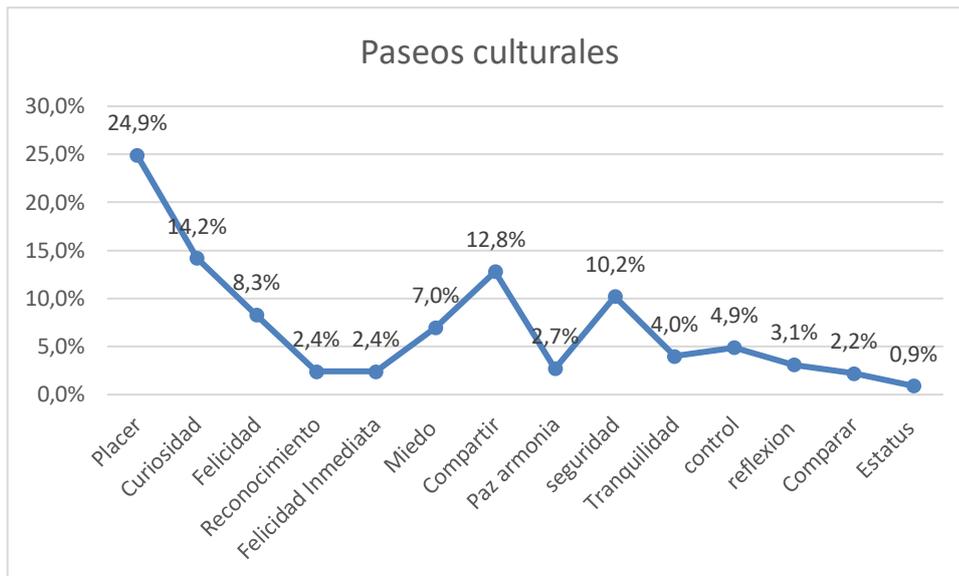


Ilustración 27-4: Paseos culturales

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos sobre paseos culturales se determina que actividades le gustaría realizar y cual es la sensación que produce al visitar al cantón su porcentaje mayor es 24.9% correspondiente al placer, el 14,2% les genera curiosidad en las personas, el 12,8% les da sensación de compartir en la gente.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se obtenido y que actividades le gustaría realizar y que sensación le produce cuando visitar los atractivos culturales se genera placer, también les causa curiosidad y les genera el compartir cuando está en los lugares, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano y límbico.

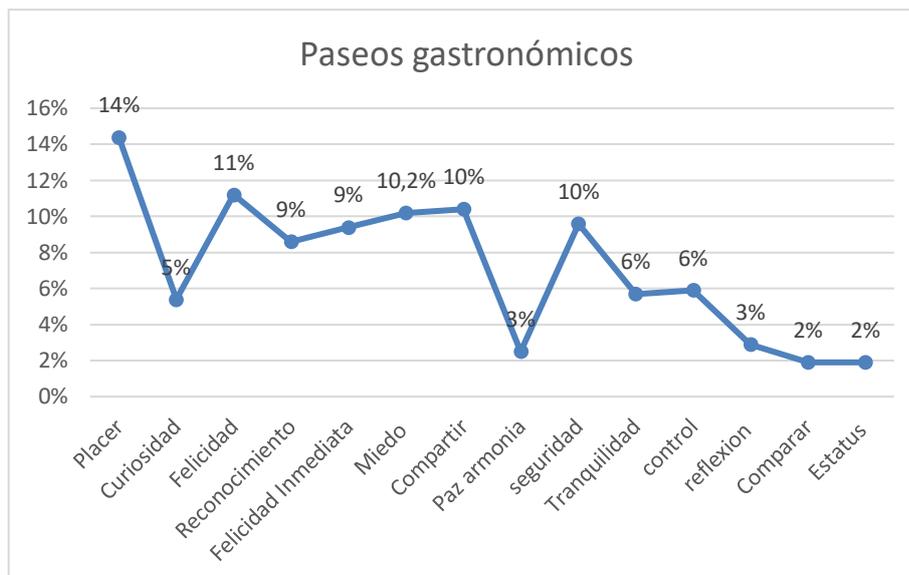


Ilustración 28-4: Paseos gastronómicos

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos sobre qué actividades le gustaría realizar y que sensación le produce los paseos gastronómicos se determina visitar al cantón su porcentaje mayor es 14% les genera placer, el 11% les genera felicidad y un 10,2% les da la sensación de miedo.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se obtenido y que actividades le gustaría realizar y que sensación le produce en las personas cuando visitan los paseos gastronómicos se genera placer, también les causa felicidad y también les genera una sensación de miedo cuando se visita aquellos en los lugares, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden a los cerebros reptiliano y límbico.



Ilustración 29-4: Actividades deportivas

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos se determina que les gustaría realizar actividades deportivas y que sensación le produce al realizarlas al visitar al cantón su porcentaje mayor es 14,40% genera felicidad en las personas, el 14.10% les genera placer, el 12% les genera curiosidad.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se obtenido y que actividades le gustaría realizar y que sensación le produce cuando realiza actividades deportivas se genera felicidad, también les causa placer y les genera el compartir curiosidad cuando realiza estas actividades en los lugares, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden al cerebro reptiliano.

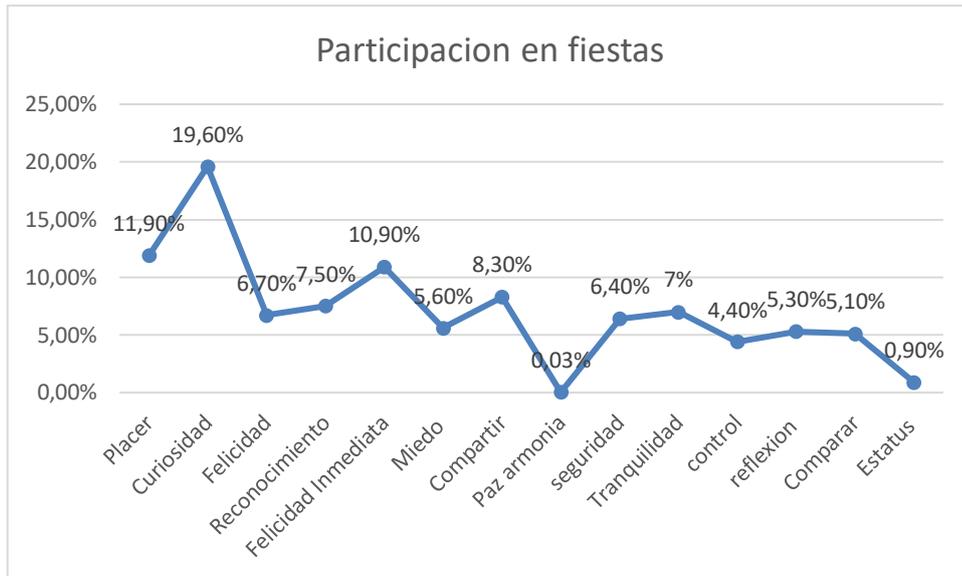


Ilustración 30-4: Participación en fiestas

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos sobre la participación en fiestas se determina que estas actividades les gustarías realizar y que sensación le produce al visitar al cantón su porcentaje mayor es 19,60% les genera curiosidad en las personas, el 11,90% les genera placer y un 10,90% les genera felicidad inmediata.

Interpretación

De acuerdo con los resultados que se obtenido y que actividades le gustaría realizar y que sensación le produce a las personas cuando participan en fiestas se genera curiosidad también les causa placer y les genera felicidad inmediata cuando realiza se participa en estas actividades, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden al cerebro reptiliano.

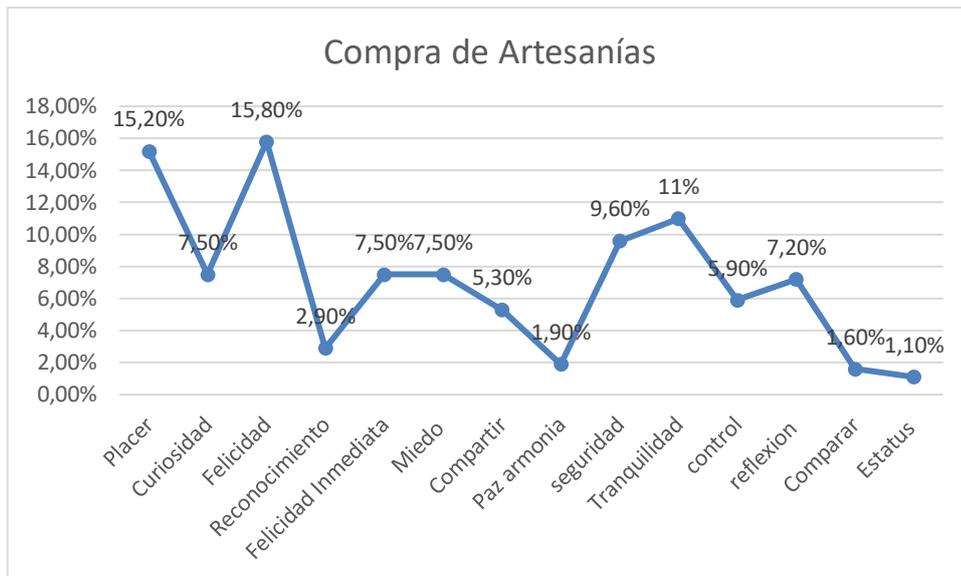


Ilustración 31-4: Compra de artesanías

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos sobre las compras de artesanías se determina que actividades le gustaría realizar y que sensación le produce al visitar al cantón su porcentaje mayor es 15,80% les genera felicidad en las personas, el 15.20% les da sensación de placer, y el 11% le corresponde a tranquilidad.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se ha obtenido y que actividades le gustaría realizar y que sensación le produce cuando adquirimos artesanías se genera curiosidad también les causa placer y les genera felicidad inmediata cuando se compra algún tipo de souvenir, por otro lado, estos códigos emocionales corresponden al cerebro reptiliano.

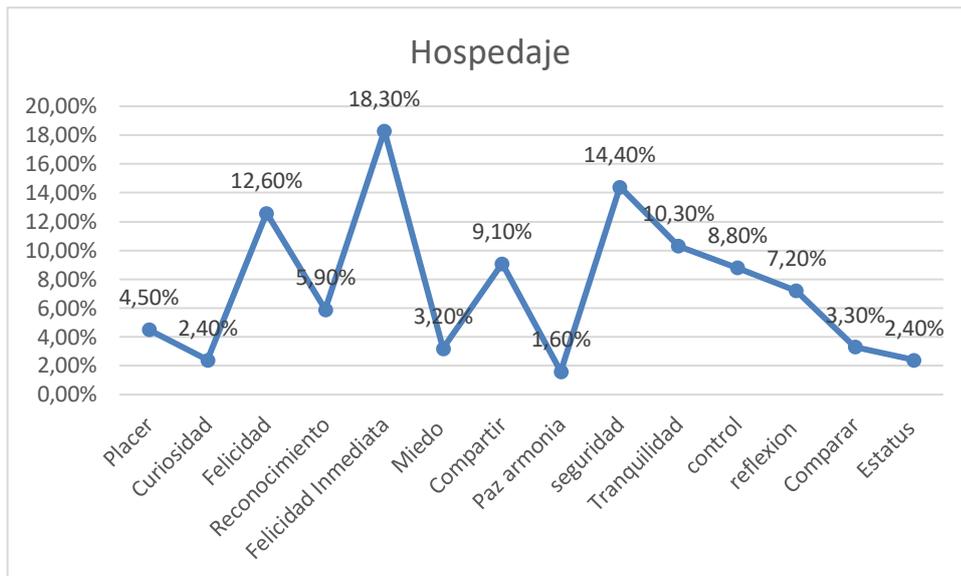


Ilustración 32-4: Hospedaje

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos sobre el hospedaje del cantón se determina que actividades le gustaría realizar y que sensación le produce al visitar al cantón su porcentaje mayor es 18,30% le corresponde a felicidad inmediata, el 14,40% le genera seguridad, y un 12,60% le genera felicidad en las personas.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados que se obtenido y que actividades le gustaría realizar y que sensación le produce cuando visita los hospedajes de cantón se genera felicidad inmediata también les causa seguridad y les genera felicidad cuando realiza se hacen uso del hospedaje, por otro lado, estos códigos emocionales. corresponden al cerebro reptiliano y límbico.

Tabla 9-4: ¿Que experiencia ha tenido al visitar los atractivos del cantón Guano?

	1	Atrac tivos Natur ales	2	Aloja mient os visita dos	3	La gast ron omía	4	La seg uri dad	5	Prec ios acce sible s	6	La deli ncu enci a	7	La incom odidad o rechaz o	8	Atrac tivos cultu rales
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Place r	7 8	33,9 %	5 7	15,3 %	3 1	8,3 %	3 2	8,6 %	3 2	8,6 %	3 5	5,4 %	1	2,3%	5	1,5%
Curi osida d	3 0	7,0%	3 1	8,3%	2 6	7,0 %	4 2	11, 2%	4 2	11,2 %	2 4	10,1 0, %	1 3	10,5%	1 4	13,7 %
Felic idad	5 2	6,9%	5 3	14,2 %	9 5	25, 4%	3 6	9,6 %	3 6	9,6 %	5 3	5,60 , %	8	2,1%	7	1,9%
Reco noci mien to	2 2	5,9%	2 4	6,4%	4 6	12, 3%	4 2	11, 2%	4 2	11,2 %	3 2	10,5 %	1 1	7,6%	2 1	11,6 %
Felic idad inme diata	1 3	3,5%	3 4	9,2%	3 2	8,6 %	1 9	5,1 %	1 9	5,1 %	6 4	4,1 %	9	2,4%	1 1	2,9%
Mied o	2 0	4,3%	3 3	8,8%	3	0,8 %	8	2,2 %	8	2,2 %	1 6	23,3 %	2 2 5	19,3%	2 0 4	4,3%
Com partir	2 5	6,7%	2 3	6,1%	1 4	3,7 %	2 1	5,6 %	2 1	5,6 %	2 0	5,3 %	1 5	4,0%	3	0,8%
Paz armo nía	9	2,4%	1 1	2,9%	5	1,3 %	1 5	4,0 %	1 5	4,0 %	1 0	7,7 %	1	3,3%	2	0,5%
Segu ridad	2 6	7,0%	2 6	7,0%	1 4	3,7 %	3 7	4,0 %	3 7	9,9 %	2 1	5,6 %	1 5	3,9%	1 0	2,7%
Tran quili dad	2 6	7,0%	2 0	5,3%	1 1	2,9 %	4 0	10, 7%	4 0	10,7 %	2 5	6,7 %	3 3	12,2%	2 1	5,6%
Cont rol	3 3	4,8%	1 5	4,0%	1 5	4,0 %	3 5	9,4 %	3 5	9,4 %	2 7	9,2 %	1 6	4,3%	3 0	19,1 %
Refle xión	2 4	6,4%	3 4	9,1%	6 8	18, 2%	2 2	5,9 %	2 2	5,9 %	2 1	13,6 %	2 3	16,1%	3 7	33,0 %
Com parar	8	2,1%	1 1	2,9%	1 0	3,7 %	2 0	5,3 %	2 0	5,3 %	2 3	6,1 %	3	9,8%	7	1,9%
Estat us	8	2,1%	2	0,5%	4	0,1 %	5	7,2 %	5	1,3 %	3	2,5 %	1	2,2%	2	0,5%
TOT AL	3 7 4	100,0 %	3 7 4	100,0 %	3 7 4	100 ,0 %	3 7 4	10 0,0 %	3 7 4	100, 0%	3 7 4	100, 0%	3 7 4	100,0 %	3 7 4	100,0 %

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

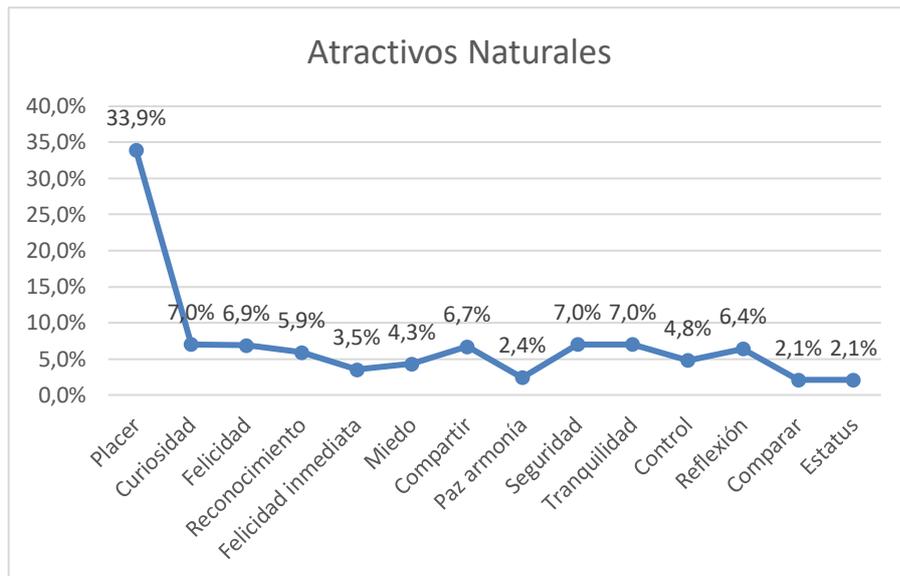


Ilustración 33-4: Atractivos naturales

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En relación con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido los turistas al visitar los atractivos naturales se determina que su porcentaje mayor es de 33.9% les genera en más personas la sensación de placer, 7% les genera curiosidad, felicidad en la gente al estar en contacto con estos lugares.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido al visitar los atractivos naturales, al a las personas le genera una emoción de placer y felicidad y se mantienen un estado de control, cuando frecuentan estos tipos de atractivos por otro lado, los siguientes códigos emocionales activan su cerebro reptiliano y límbico.



Ilustración 34-4: Alojamientos visitados

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En relación con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido al visitar los alojamientos visitados su porcentaje mayor es de 15,30% les genera placer en las personas, el 14,20% les genera la sensación de felicidad, el 9,20% les produce en la gente la sensación de felicidad inmediata.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido en los alojamientos visitados al público objetivo le genera una emoción de placer y felicidad y se mantienen un estado de control, por otro lado, los siguientes códigos emocionales activan su cerebro reptiliano.

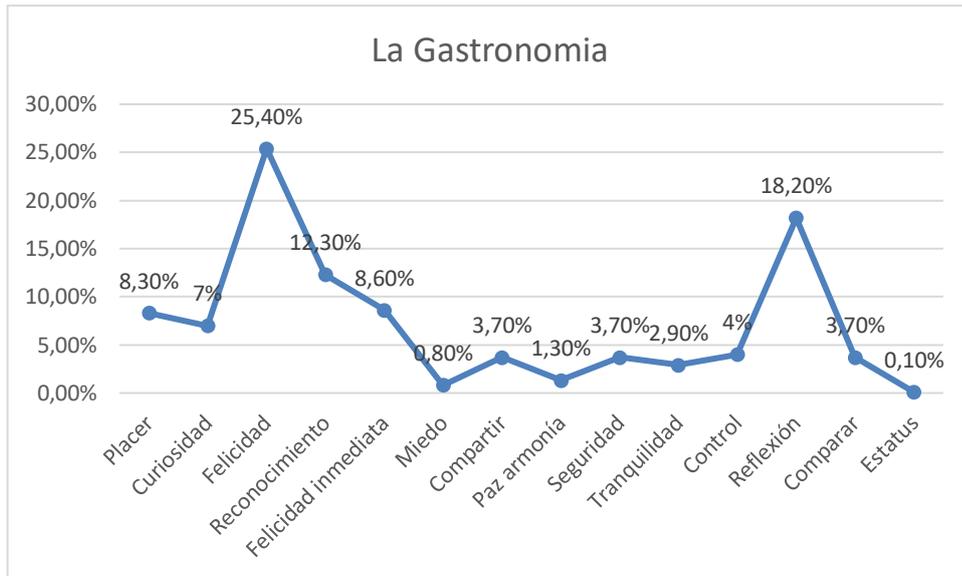


Ilustración 35*4: La gastronomía

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En relación con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido al visitar la gastronomía su porcentaje mayor de 25,40% les genera felicidad en las personas, el 18,20% les genera un estado de reflexión, el 12,30% sienten reconocimiento y 8,30% les genera placer.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido al visitar la gastronomía, al público objetivo le genera una emoción de felicidad y reflexión se mantienen un estado de reconocimiento con la gastronomía del lugar y por conocer platillos autóctonos del lugar, por otro lado, los siguientes códigos emocionales activan sus cerebro reptiliano y córtex.

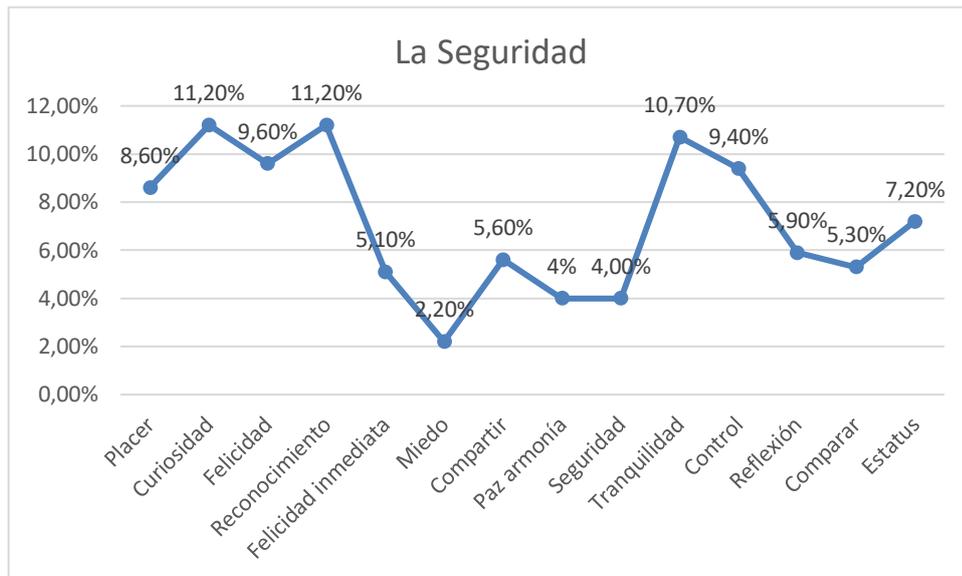


Ilustración 36-4: La seguridad

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En relación con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido al visitar los atractivos de acuerdo con la seguridad su porcentaje más alto le corresponde a 11,20% siente reconocimiento y al mismo tiempo curiosidad, el 10,70% siente tranquilidad y un 9,60 le genera felicidad en las personas.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido de acuerdo con la seguridad, al público objetivo le genera una emoción se mantienen un estado de reconocimiento, y de la misma forma produciendo tranquilidad y curiosidad, por otro lado, los siguientes códigos emocionales activan sus cerebro reptiliano y límbico.

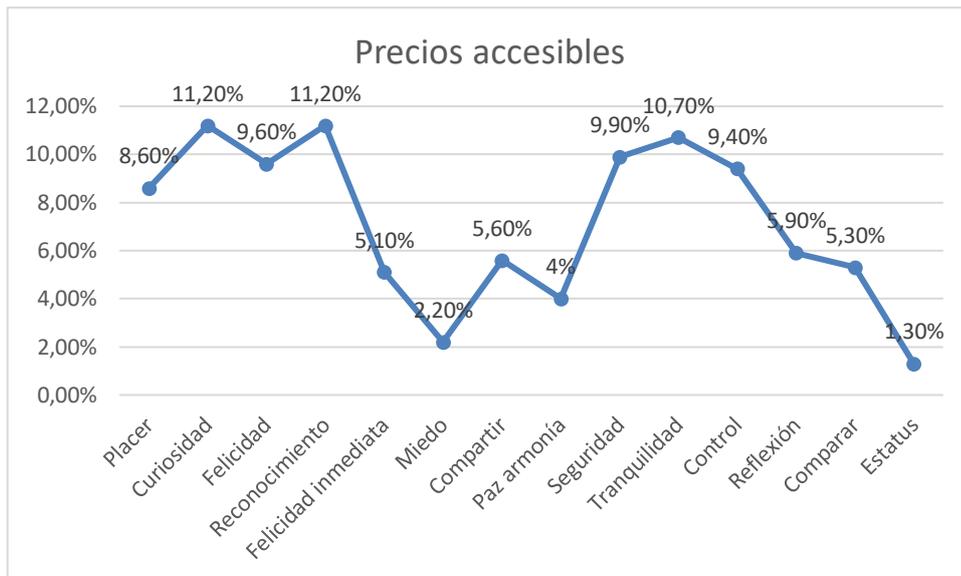


Ilustración 37-4: Precios accesibles

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En relación con los resultados obtenidos sobre que experiencias ha tenido al visitar los atractivos de acuerdo con los precios accesibles su porcentaje más alto le corresponde 11.20% siente curiosidad y les genera reconocimiento, el 10,70% les genera la emoción de tranquilidad, el 9,90% le genera la sensación de seguridad en las personas.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido de acuerdo con los precios accesibles, al público objetivo le genera una emoción curiosidad un estado de reconocimiento, y de la misma forma produciendo seguridad en las personas, por otro lado, los siguientes códigos emocionales activan sus cerebro reptiliano y límbico.



Ilustración 38-4: La delincuencia

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En relación con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido al visitar los atractivos de acuerdo con la delincuencia su porcentaje más alto le corresponde 23,30% genera la sensación de miedo, el 15,60 les genera reflexión, 10,50% les genera reconocimiento en las personas.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido de acuerdo con la delincuencia, al público objetivo le genera una emoción de miedo un estado de reflexión y reconocimientos al visitar los atractivos, por otro lado, los siguientes códigos emocionales activan sus cerebro reptiliano y límbico.

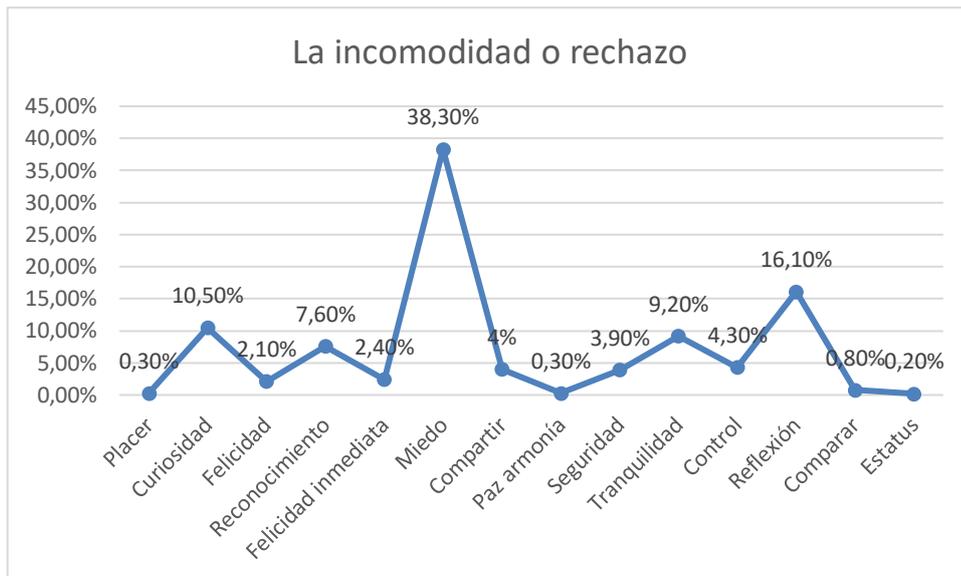


Ilustración 39-4: La incomodidad o rechazo

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En relación con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido al visitar los atractivos de acuerdo con la incomodidad o rechazo su porcentaje más alto le corresponde al 38,30% le da sensación de miedo en las personas, el 16,10% le genera reflexión y el 10,50% le produce curiosidad.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido de acuerdo con la incomodidad rechazo al visitar los atractivos del cantón por diversos factores que al público objetivo le genera una sensación de miedo, y se concentran en un estado de reflexión, y de la misma forma produciendo curiosidad, por otro lado, los siguientes códigos emocionales activan sus cerebro reptiliano y córtex.

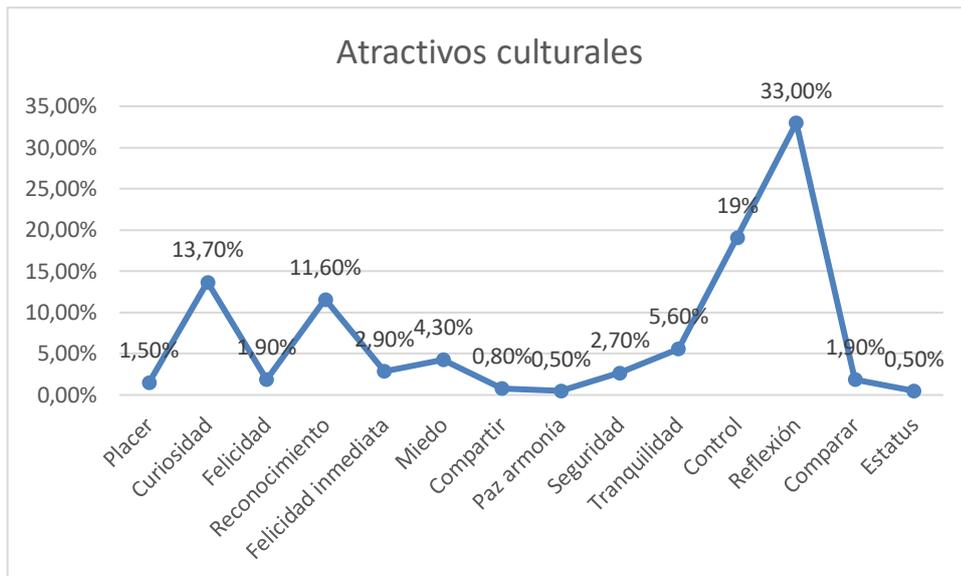


Ilustración 40-4: Atractivos culturales

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En relación con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido al visitar los atractivos naturales su porcentaje más alto le corresponde al 33% que les genera un estado de reflexión en las personas, el 19% le genera la sensación de control y el 13,70% genera curiosidad entre la gente.

Interpretación:

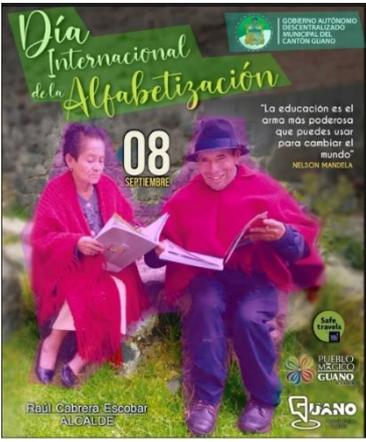
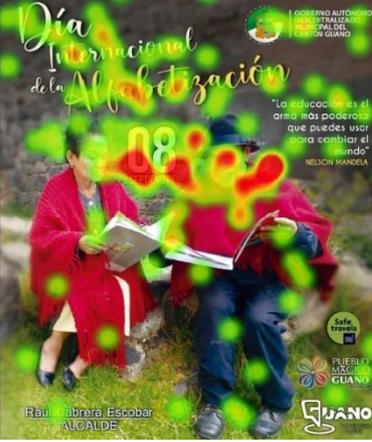
De acuerdo con los resultados obtenidos sobre que experiencia ha tenido de acuerdo con el visitar los atractivos naturales del cantón, al público objetivo le genera una sensación de reflexión al estar en estos lugares, y se concentran en un estado control, y de la misma forma produciendo curiosidad, por otro lado, los siguientes códigos emocionales activan sus cerebro reptiliano y córtex.

Resultado del equipo biométrico eye tracking

Pues con los resultados del equipo biométrico trabajando con la publicidad actual sobre los atractivos del cantón Guano, mediante la herramienta eye tracking que permite analizar sus movimientos oculares, esto fue aplicada a diez personas de acuerdo con los tiempos de fijación en cada uno de los puntos de interés, información que se mostrara a continuación.

Resultado del equipo biométrico eye tracking

Tabla 10-4: Afiche 1

		
<p>Afiche 1.1 Áreas de interés</p> <p>Área 1: Personas</p> <p>Área 2: Código lingüístico</p> <p>Área 3: Marca</p>	<p>Afiche 1.2 Áreas de recorrido</p> <p>El afiche muestra cual fue el recorrido de los participantes</p>	<p>Afiche 1.3 Mapas de calor</p> <p>El afiche 1.3 muestra el mapa de color obtenido por la herramienta del eye tracking.</p>

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En el afiche 1 se puede evidenciar que los participantes prevaleciendo una mayor observación en las áreas 1 y 2 (personas código lingüístico) señaladas anteriormente en el mapa de calor correspondiente llamado la atención del observador al momento de visualizar el afiche. Se puede evidenciar en los participantes prevaleciendo una mayor observación en las áreas 1 y 2 (personas, código lingüístico) señaladas anteriormente en el mapa de calor correspondiente llamado la atención del observador al momento de visualizar el afiche.

Tabla 11-4: Análisis afiche 1

	Personas	Código Lingüístico	Marca	Total
Tiempo de la fijación	2,31	2,34	0,29	4,94
Duración de la fijación	0,26	0,62	0,15	1,0
Duración total de la fijación	0,69	1,00	1,38	3,1

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

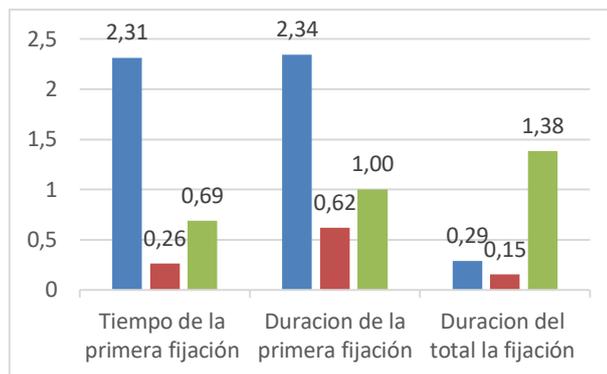


Ilustración 41-4: Análisis afiche 1

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis e interpretación:

En el tiempo de la primera fijación del afiche 1 nos permite saber en segundos sobre la primera fijación se evidencio que las personas observaron el área 1 que son las personas en un tiempo de 2.34 segundos; mientras que el área 2 correspondiente al código lingüístico 0,69 segundos. En promedio con la duración de la primera fijación fue en el código lingüístico con 2,34 segundos, en la fijación área 2 respecto al marca con un 1,00 segundo. En promedio a la duración total de las fijaciones han sido en el área 3 correspondiente a la marca con un 1,38 segundo, y un total de 0,29 segundos se fijaron en las personas.

Tabla 12-4: Afiche 2

		
<p>Afiche 1.1 Áreas de interés Área 1: Marca Guano Área 2: Código lingüístico Área 3: Atractivos Área 4: Artesanías</p>	<p>Afiche 1.2 áreas de recorrido El afiche muestra cual fue el recorrido de los participantes</p>	<p>Afiche 1.3 Mapas de calor El afiche 1.3 muestra el mapa de color obtenido por la herramienta del eye tracking.</p>

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

En el afiche 1 se puede evidenciar en los participantes prevaleciendo una mayor observación en las tres áreas (personas código lingüístico atractivos) señaladas anteriormente en el mapa de calor correspondiente llamado la atención del observador al momento de visualizar el afiche.

Tabla 13-4: Análisis de afiche 2

	Marca	Código lingüístico	Atractivos	Artesanías	Total
Tiempo de la fijación	2,43	3,10	2,43	0,13	8,09
Duración de la fijación	0,41	0,14	0,18	0,23	0,95
Duración total de la fijación	0,80	0,50	0,32	1,14	2,76

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

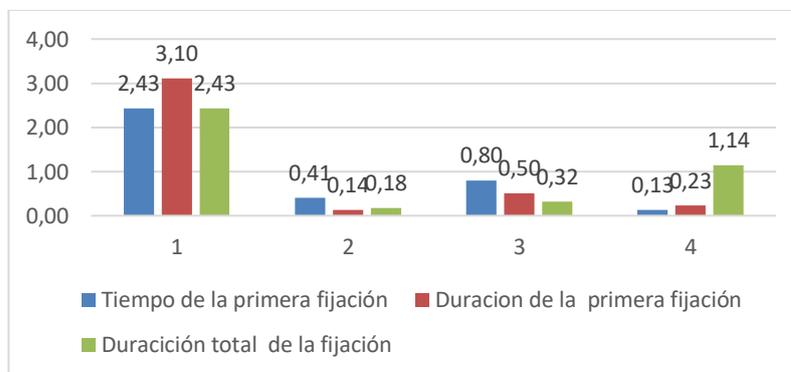


Ilustración 42-4: Análisis afiche 2

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis e interpretación:

En el tiempo de la primera fijación del afiche 2 nos permite saber en segundos sobre la primera fijación se evidencio que las personas observaron el área 2 que es la marca en un tiempo de 3,10 segundos; mientras que el área 1 correspondiente al código lingüístico 2,43, segundos. En promedio con la duración de la primera fijación fue en la marca con 0,41 segundos, en la fijación área 3 respecto a los atractivos 0,18 segundos. En promedio a la duración total de las fijaciones han sido en el área 3 correspondiente a las artesanías con un 1,14 segundo, en el código lingüístico un total de 0,23 segundos se fijaron en las personas.

Tabla 14-4: Afiche 3

		
<p>Afiche 1.1 áreas de interés Área 1: Marca Área 2: Iglesia Área 3: Estatuas</p>	<p>Afiche 1.2 áreas de recorrido El afiche muestra cual fue el recorrido de los participantes</p>	<p>Afiche 1.3 Mapas de calor El afiche 1.3 muestra el mapa de color obtenido por la herramienta del eye tracking.</p>

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Se puede evidenciar en el afiche 3 que los participantes han prevalecido una mayor observación en las áreas 1 y 2 (marca y iglesia) señaladas anteriormente en el mapa de calor correspondiente llamado la atención del observador al momento de visualizar el afiche.

Tabla 15-4: Análisis afiche 3

	Marca	Iglesia	Total
Tiempo de la fijación	0,26	1,21	1,47
Duración de la fijación	0,14	0,17	0,31
Duración total de la fijación	1,68	0,61	2,29

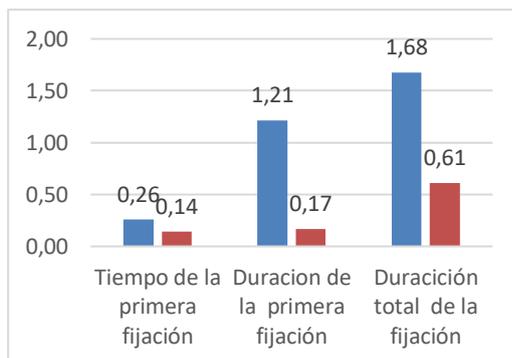


Ilustración 43-4: Análisis afiche 3

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis e interpretación:

En el tiempo de la primera fijación del afiche 3 nos permite saber en segundos sobre la primera fijación se evidencio que las personas observaron el área 1 que es la marca en un tiempo de 0,26 segundos; mientras que el área 2 correspondiente a la iglesia 0,14 segundos. En promedio con la duración de la primera fijación fue en la marca con 1,21 segundos, en la fijación área 2 respecto a la iglesia 0,17 segundos. En promedio a la duración total de las fijaciones han sido en el área 1 correspondiente a la marca con un 1,68 segundo, en el área respecto a la iglesia un total de 0,61 segundos se fijaron en las personas.

Tabla 16-4: Afiche 4

		
<p>Afiche 1.1 áreas de interés Área 1: Marca Area:2 Atractivo 1 Área:3 Atractivo 2 Área 4: Código lingüístico</p>	<p>Afiche 1.2 áreas de recorrido El afiche muestra cual fue el recorrido de los participantes</p>	<p>Afiche 1.3 Mapas de calor El afiche 1.3 muestra el mapa de color obtenido por la herramienta del eye tracking.</p>

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis:

Se puede evidenciar en el afiche 4 lo que observaron los participantes tienen una mayor fijación en las áreas 1 y 2 (marca, atractivos 1) señaladas anteriormente en el mapa de calor correspondiente llamado la atención del observador al momento de visualizar el afiche.

Tabla 17-4: Análisis afiche 4

	Marca	Atractivo 1	Atractivos 2	Total
Tiempo de la fijación	1,29	1,58	0,71	3,58
Duración de la fijación	0,23	0,15	0,18	0,56
Duración total de la fijación	1,57	1,27	0,73	3,56

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

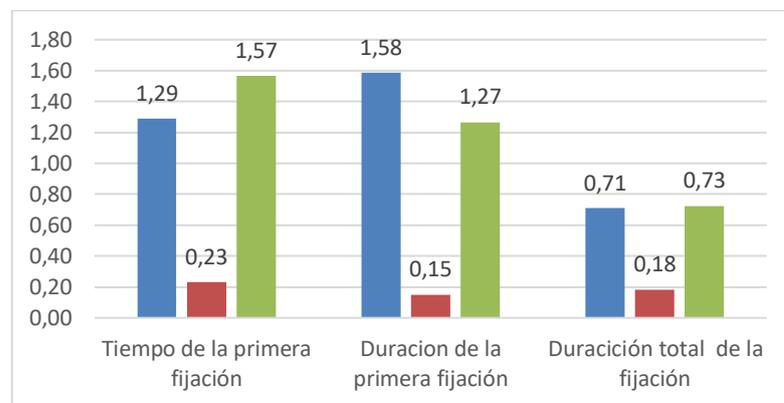


Ilustración 44-4: Análisis afiche 4

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

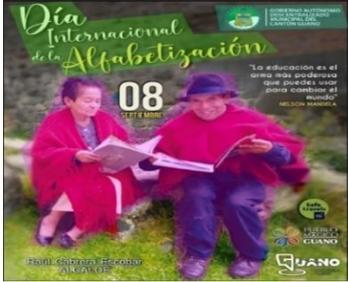
Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Análisis e interpretación:

En el tiempo de la primera fijación del afiche 4 nos permite saber en segundos sobre la primera fijación se evidencio que las personas observaron el área 3 que es los atractivos 2 en un tiempo de 1,57 segundos; mientras que el área 2 correspondiente a la marca con 1,29 segundos. En promedio con la duración de la primera fijación fue en la marca con 1,58 segundos, en la fijación área 2 respecto a los atractivos 2 con 1,27 segundos. En promedio a la duración total de las fijaciones han sido en el área 3 correspondiente a los atractivos 2 con un 0,73 segundo, en el área1 respecto a la marca un total de 0,71 segundos se fijaron en las personas.

Encuesta corroborada.

Tabla 18-4: Encuesta corroborada

Interrogante	Respuesta
<p>¿Cuál fue el elemento que usted observó en el primer afiche?</p> 	<p>Primer elemento observado: Persona Segundo elemento observado: Marca Tercer elemento observado: Código lingüístico</p>
<p>¿Cuál fue el elemento que usted observó en el segundo afiche?</p> 	<p>Primer elemento observado: Marca Guano Segundo elemento observado: Código lingüístico Tercer elemento observado: Atractivos Cuarto elemento observado: Artesanías</p>
<p>¿Cuál fue el elemento que usted observó en el tercer afiche?</p> 	<p>Primer elemento observado: Marca Segundo elemento observado: Iglesia Tercer elemento observado: Estatuas</p>
<p>¿Cuál fue el elemento que usted observó en el cuarto afiche?</p> 	<p>Primer elemento observado: Marca Segundo elemento observado: Atractivo 1 Tercer elemento observado: Atractivo 2 Cuarto elemento observado: Código Lingüístico</p>

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Según los resultados de la encuesta corroborados por los diez participantes, las áreas que más se observaron como relevantes fueron en el afiche 1 que tiene cuatro áreas y se corresponde con el resultado de la herramienta de seguimiento ocular el nivel de visualización fue en el área 1 que corresponde a las personas. El afiche 2 tiene tres áreas que se corresponden con las respuestas relativas al área de marca y la correcta colocación, el afiche 3 tiene tres áreas que se corresponden con la marca y el póster 4 tiene cuatro áreas que no se corresponden con la marca es decir no está en un buen lugar.

4.2 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se lo realizó mediante el método de Rho Spearman, de acuerdo con las interrogantes planteadas en la encuesta, que se encuentran en una escala ordinal, se utilizó las alternativas de la variable independiente códigos emocionales y las variables del posicionamiento que es la variable dependiente, donde se evidencio los siguientes resultados:

Tabla 19-4: Comprobación de hipótesis

Correlaciones				
			Codigos Emocionales	Posionamiento
Rho de Spearman	Codigos Emocionales	Coefficiente de correlación	1,000	,457**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	Posionamiento	Coefficiente de correlación	,457**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

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

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

De acuerdo con los resultados, en software Sps se observa que el sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,05 entonces quiere decir que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, Los códigos emocionales si influyen al posicionar los atractivos del cantón Guano. EL coeficiente de correlación 0.457 lo que genera una correlación moderada entre los códigos emocionales y el posicionamiento.

Prueba de hipótesis

Tabla 20-4: Prueba de hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de Investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel investigativo: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacionar
4	Variable de estudio: Ordinal – Ordinal
Prueba de hipótesis	
5	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H - H1) H0: Códigos emocionales no inciden el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón guano. H1: Códigos emocionales inciden el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón guano.
6	Establecimiento del nivel de significancia Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%
7	Selección del estadístico de prueba: Correlación de Spearman
8	Valor de P y lectura de p-valor: Se obtiene en el software 0,000 = 0% Con una probabilidad de error del 0%, existe correlación entre los códigos emocionales y el posicionamiento.
9	Toma de decisión: Al contar con una sig., (Bilateral) 0.00, que es un valor < 0.05 rechaza la H0 y se acepta la H1 Códigos emocionales inciden el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón guano.

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

4.3 Discusión

Después de analizar e interpretar los resultados de los instrumentos más importantes utilizados, se pudo evidenciar a profundidad varios aspectos de los turistas al realizar un viaje a los diferentes atractivos turísticos, los cuales permiten generar estrategias de pertinencia y un incremento en las visitas al lugar, pues bien, los números marcados en rojo muestran mayor aceptación en el cerebro triuno, a continuación, se presentarán los resultados de acuerdo con cada variación de estudio.

Por lo tanto, lo que respecta a la variable independiente lo que se obtuvo sobre que vincula a la sensación y a la experiencia, y que recuerdos les produce a los turistas al visitar distintos atractivos del cantón Guano dando a conocer 23% les genera en las personas curiosidad en la Laguna del valle hermoso, el 21.7% les genera la sensación paz y armonía con los demás al estar en la iglesia de santa Teresita , el 21.5% les genera la sensación de compartir al estar en las ruinas del monasterio de Asunción, el 20% de la misma manera correspondiente al hospedaje y los precios bajos produciendo sensaciones de felicidad inmediata y placer, un 18,5% les genera la sensación de tranquilidad al estar en la colina de Lluishi 17% cuando visitan el palacio de chorizo generando la sensación placer y control cuando degustan sobre la gastronomía del lugar, activando los cerebros reptiliano y límbico.

De acuerdo con los resultados a la otra variable dependiente enfocadas a que actividades y experiencias le ha generado al visitar los atractivos del cantón los valores más representativos e influyentes son: 33.9% les genera la sensación de placer a los distintos turistas por visitar los atractivos culturales, el 25,4% les da sensación de felicidad lo que tiene que ver con la gastronomía del lugar, por otro lado, el 23,3% representa a la delincuencia y produce la sensación de miedo entre las personas, por otro lado, el 19.6% les produce la sensación de curiosidad por las actividades realizadas en participación de fiestas, y un 18% les brinda la sensación de felicidad inmediata y reflexión lo que tiene que ver con el hospedaje del lugar, esto activa a los distintos cerebros reptiliano y límbico.

Códigos emocionales identificados de acuerdo con cada atractivo turístico de cantón Guano

Tabla 21-4: Códigos emocionales identificados con cada atractivo turístico del cantón Guano

ATRATIVOS NATURALES	Reptiliano	Límbico	Neocórtex
Colina de Lluishi		Tranquilidad Paz y armonía	
Laguna valle hermoso	Felicidad curiosidad		
Cascada cóndor Samana	Curiosidad	Paz y armonía	Organizar
ATRATIVOS CULTURALES			
Parque central de Guano		Compartir	Organizar
Museo central	Curiosidad	Felicidad inmediata	
Ruinas del monasterio de Asunción		Compartir Paz y armonía	

Iglesia santa Teresita		Paz y Armonía	
Palacios del chorizo	Placer		Control
ATRATIVOS ARTIFICIALES			
Parque acuático los Elenes	Felicidad Curiosidad		
Quinta Resort Aidita		Seguridad	Reflexión
Hotel Fray Lázaro		Tranquilidad	Control

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

CAPÍTULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

5.1 Tema de la propuesta

Códigos emocionales para posicionar los atractivos turísticos del cantón Guano.

Antecedentes del cantón Guano

En la actualidad, el cantón Guano de Chimborazo es considerado la capital artesanal, tiene su propio encanto, ubicado en la provincia de la sierra cuenta con nueve parroquias rurales, con una variedad de atractivos naturales, culturales, gastronómicos, y artificiales; es visitado por turistas nacionales y extranjeros que son dignos de ser visitados, mantiene un clima templado, ya que la herencia ancestral ha contribuido a la creación de múltiples artesanías elaboradas por hábiles manos artesanas, que acompañados de la gastronomía que ofrece e identifican a este lugar como un motor desarrollo a nivel regional.

La mayoría de sus atractivos naturales y culturales son lugares de interés por su valor cultural, su historia y su belleza, factores que motivan a los visitantes a conocer estos lugares, generando una actividad económica beneficiosa para los habitantes del lugar, motivando el turismo sostenible y la conservación de estas áreas y recursos.

Párrafo introductorio de las actividades

El modelo propuesto fue diseñado por la unificación de dos modelos: el cual el primero es el del insight para determinar códigos emocionales de la autora Cristina Quiñonez; a través del cerebro triuno trabajando con los resultados de la encuesta sobre los distintos atractivos turísticos que mantiene el cantón Guano de acuerdo a la variable independiente, y por otra parte en la variable dependiente posicionamiento, con el modelo de valor de marca perteneciente a los autores Keller & Philip con los indicadores diferenciación, percepción y experiencia que hayan tenido al tener contacto con la marca, constituyéndose de esta forma la fase de entrada al modelo para persuadir y estimular los atractivos turísticos del cantón Guano. Por lo tanto, estas serán utilizados para realizar estrategias en las cuales estén inmersas los códigos emocionales enfocándose a cada uno de los atractivos turísticos que mantiene el cantón, que permita generar posicionamiento y atraer a más turistas nacionales o extranjeros a disfrutar de la variedad de atractivos que, mantiene este lugar.

5.2 Modelo híbrido códigos emocionales aplicados al posicionamiento

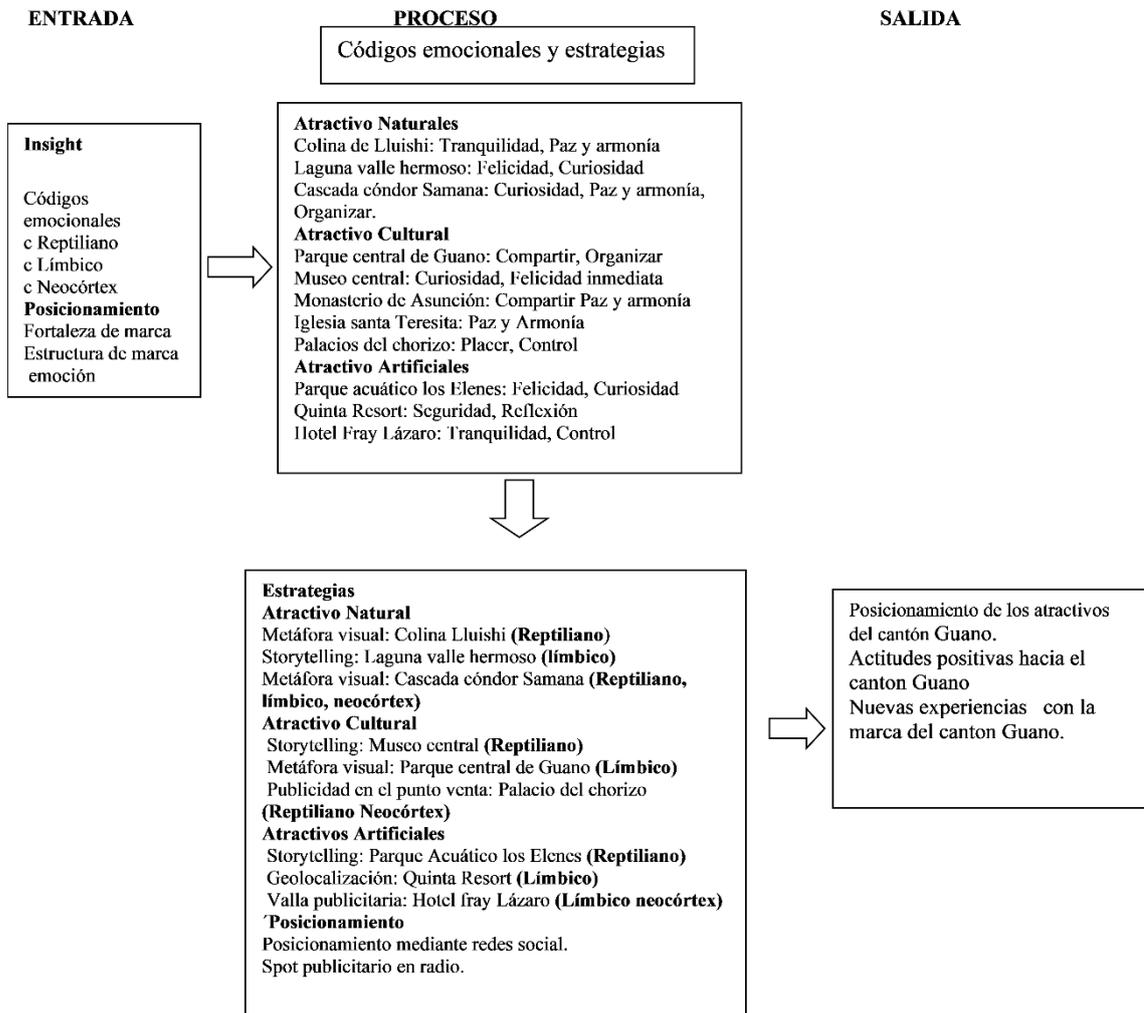


Ilustración 1-5: Modelo híbrido, códigos emocionales aplicados al posicionamiento

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

5.3 Modelo del insight códigos emocionales ajustado al posicionamiento

Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias basados en códigos emocionales para generar el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Guano, 2023.

Objetivos específicos de la propuesta

O1 Implementar estrategias de códigos emocionales enfocados en el cerebro reptiliano para el posicionamiento de los atractivos turísticos

O2 Implementar estrategias de códigos emocionales enfocados en el cerebro límbico para el posicionamiento de los atractivos turísticos.

O3 Proponer estrategias aplicando códigos emocionales enfocados al cerebro neocórtex para el posicionamiento del sector turístico del cantón

O4 Desarrollar estrategias mediante códigos emocionales para el posicionamiento y diferenciación sobre la marca del cantón Guano en la mente de los turistas

O5 Desarrollar estrategias mediante códigos emocionales enfocados en el posicionamiento en percepción y experiencia de marca del cantón Guano en la mente de los turistas

5.4 Matriz FODA

Se ha realizado una matriz en la cual permita conocer e identificar puntos importantes como positivos y negativos sobre la situación actual sobre los atractivos del cantón Guano

Tabla 1-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>ATRACTIVO NATURAL</p> <p>Colina de Luishi: Tranquilidad, Paz y Armonía</p> <p>Laguna valle Hermoso: Felicidad, curiosidad</p> <p>Cascada cóndor Samana: Curiosidad, Paz y armonía, Organizar</p> <p>ATRACTIVO CULTURAL</p> <p>Parque central de Guano: Compartir, Organizar</p> <p>Museo central: Curiosidad: Felicidad inmediata</p> <p>Monasterio de Asunción: Compartir Paz y armonía</p> <p>Iglesia santa Teresita: Paz y Armonía</p> <p>Palacios del chorizo: Placer, Control</p> <p>ATRACTIVOS ARTIFICIALES</p> <p>Parque acuático los Elenes: Felicidad, Curiosidad</p> <p>Quinta Resort: Seguridad, Reflexión</p>	<p>Falta de conocimiento del equipo de comunicación sobre códigos emocionales</p> <p>Publicidad empleada con poco impacto</p> <p>Falta de inversión en señalética turística</p> <p>Escasez de paquetes turísticos y guías locales</p> <p>La actividad turística actual, no produce buenos ingresos económicos para el Cantón.</p>

Hotel Fray Lázaro: Tranquilidad, Control	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Posee costumbres e historias autóctonas de la zona</p> <p>Generar contenido comunicacional que contenga información de cada atractivo.</p> <p>Generar contenido comunicacional que contenga</p> <p>Capacitación turística a pobladores y artesanos</p> <p>Cuenta con una ubicación geográfica excelente</p> <p>Inversión en proyectos sostenibles que permitan optimizar la calidad de vida de la población</p>	<p>Deterioro y olvido de la infraestructura de los atractivos.</p> <p>No manejan redes sociales adecuadamente para el lanzamiento de producto turísticos</p> <p>Escasa inversión en la restauración del patrimonio históricos</p> <p>Falta de apoyo al microempresario</p>

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

5.5 Matriz FODA estratégica

Tabla 2-5: Matriz FODA estratégica

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	ATRATIVOS DE GUANO	F1	ATRACTIVO	D1
F2		NATURAL	D2	Publicidad empleada con poco impacto
F3		Colina de Lluishi: Tranquilidad, Paz y	D3	Falta de comunicación y señalética turística y capacitaciones
F3		Armonía	D4	Desconocimiento de la ubicación de los atractivos Escasez de paquetes información turísticos locales
F4		Laguna valle Hermoso: Felicidad, curiosidad Cascada cóndor Samana: Curiosidad, Paz y armonía, Organizar ATRACTIVO CULTURAL Parque central de Guano: Compartir, Organizar Museo central: Curiosidad: Felicidad inmediata		

		<p>Monasterio de Asunción: Compartir Paz y armonía</p> <p>Iglesia santa Teresita: Paz y Armonía</p> <p>Palacios del chorizo: Placer, Control</p> <p>ATRACTIVOS ARTIFICIALES</p> <p>Parque acuático los Elenes: Felicidad, Curiosidad</p> <p>Quinta Resort: Seguridad, Reflexión</p> <p>Hotel Fray Lázaro: Tranquilidad, Control</p>		
			D5	La actividad turística actual, no explotan de mejor manera el atractivo del Cantón.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO
O1	Posee costumbres e historias autóctonas de la zona	F2-O2	Creación de metáforas visual que permita dar a conocer cultura que	Creación de videos Storytelling sobre del atractivo turístico museo central con información de costumbres y historias autóctonas de la zona enfocado al cerebro

			contenga información del atractivo colina de Lluishi vinculando códigos emocionales		límbico complementando con los códigos encontrados
O2	Preservación de la tradición y cultura que contenga información de cada atractivo		Creación de videos Storytelling sobre los atractivos turísticos laguna valle hermoso con información de costumbres y historias autóctonas de la zona enfocado al cerebro límbico complementando con los códigos encontrados	D2	
O3	Atractivos turísticos en gran parte de la extensión territorial		Creación de metáforas visual que permita dar a conocer cultura que contenga información del atractivo cascada del cóndor Samana vinculando códigos	D2	

			emocionales correspondientes a cerebro triuno				
O4	Alianzas estratégicas para mejorar el posicionamiento turístico a pobladores	F6-O1-O	Creación de videos Storytelling informativos sobre costumbres e historias autóctonas en la gran parte de la extensión territorial que vinculen emociones como la paz y armonía el compartir en familia al estar en estos lugares		Falta de conocimiento sobre los atractivos para generar posicionamiento y actividad económica escasez de paquetes turísticos y contenido		
O5	Inversión en proyectos sostenibles que permitan optimizar la calidad de vida de la población						
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA			ESTRATEGIAS DA		
A1	Falta de alianzas estratégicas para generar posicionamiento	F1-A5	Generar estrategia de geolocalización ante la usencia de la ubicación del atractivo que permita generar orientación sobre		Instalar vallas publicitarias atrayendo turistas sobre el hotel Fray lázaro incitándole a sentir tranquilidad y control cuando visita el h sus lugares estratégicos a la vista del público objetivo		

			el atractivo.		
A3	Escaza inversión en la restauración del patrimonio históricos				
A4	Falta de apoyo al microempresario ante los nuevos emprendimientos	F2A6	Realizar publicaciones mediante red social Facebook con las publicaciones creadas enfocadas al cerebro triuno con el de generar un vínculo emocional sobre la visita a los atractivos turísticos con la ayuda de publicaciones realizadas n sobre el cantón Guano	D1D5A3	Generar estrategia de spot radial ante la usencia de la baja difusión por medios digitales de los atractivos.
A5	Falta de señalética y ubicación a los atractivos turísticos				

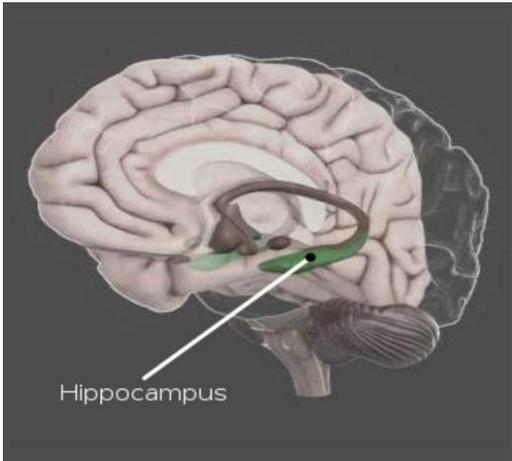
Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

5.6 Propuesta

Desarrollo de estrategias enfocados atractivos naturales y al cerebro reptiliano

Tabla 3-5: O1.E1 Metáfora visual: Colina Lluishi

Estrategia N° 1	Colina Lluishi
Objetivo	Crear una conexión emocional que vincule códigos emocionales como la tranquilidad y paz y armonía al turista al estar en contacto con la colina de Lluishi.
Descripción	 <p>Se crearán metáforas visuales que generen un código emocional que representa visitar los atractivos culturales que serán publicados en las redes sociales del cantón. Guano</p>
Táctica	Crear imágenes visuales que serán publicadas con periodicidad en sus redes sociales
Desarrollo de la táctica	Adobe ilustrador, Photoshop Tiene código Qr Esto permitirá desarrollar un vínculo emocional y neuronas espejo con los clientes Información adecuada sobre la colina Lluishi.
Alcance	Posibles turistas o turistas nacionales
Valor emocional	Activa el hipocampo el núcleo accumbens importante en el sistema de recompensa libera dopamina.
Frecuencia	Semestral con publicaciones mensuales
Responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	15 por cada publicación al semestre 90 y de forma anual un total de \$180\$.

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Ver anexo B

Para la primera estrategia se plantea implementar metáforas visuales sobre el atractivo Colina de Lluishi que contengan información vinculados a los códigos emocionales que permita persuadir y captar la atención del turista enfocado la forma de que interactúe con la naturaleza, por lo tanto, se tomado en cuenta al cerebro reptiliano y se enfocado en transmitir de esta forma las siguientes emociones como, tranquilidad, paz y armonía, para realizar las metáforas al visitar el lugar turístico del cantón Guano.

Desarrollo de estrategias enfocado atractivos naturales y al cerebro límbico

Tabla 4-5: O1.E2 Storytelling: Laguna valle hermoso

Estrategia N° 2	Storytelling: Laguna valle hermoso
Objetivo	Contar una historia que creen lazos emocionales refleje curiosidad y felicidad al visitar la laguna Valle hermoso
Descripción	<div data-bbox="746 952 1260 1429" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="608 1489 1385 1675">Creación de videos que vinculen emociones como felicidad y curiosidad al visitar en familia en espacios que puede respirar aire puro que se vea reflejado al asistir a la laguna. de valle hermoso.</p>
Táctica	Crear contenido con historias del atractivo donde se pueda apreciar y transmitir felicidad, curiosidad mediante la convivencia con las especies endémicas de la laguna.
Desarrollo de la táctica	Buen contenido sobre los atractivos donde refleje emociones experiencias del público con las especies endémicas
Alcance	Usuarios de redes sociales del cantón Guano y turistas aledaños

Valor emocional	Activa el hipocampo asociado a la memoria, el área Wernicke y el de área de broca y neuronas espejo.
Responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	40 por video trimestral= 120 anual= 480\$

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

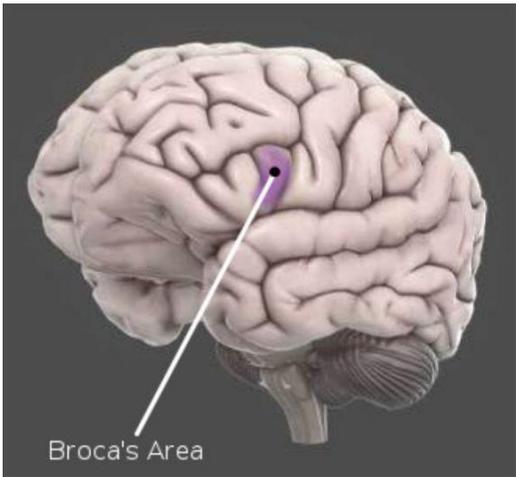
Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Ver anexo C

Para la segunda estrategia se plantea implementar un Storytelling un guion sobre la laguna de valle hermoso informar sobre su historia y curiosidades que transmita la narración usando historias e información, palabras imágenes sobre el atractivo turístico añadiendo códigos emocionales que permita captar la atención del turista enfocado al cerebro límbico despertando las siguientes emociones como felicidad y la curiosidad cuando el turista interactúa con el lugar.

Desarrollo de estrategias enfocados atractivos naturales y al cerebro neocórtex (triuno)

Tabla 5-5: O1.E3 Metáfora visual: Cascada Cóndor Samana

Estrategia N° 3	Cascada Cóndor Samana
Objetivo	Crear una metáfora visual que vincule a la cascada de Cóndor Samana incorporando códigos emocionales como organizar, paz y armonía y curiosidad al turista al estar en contacto el atractivo cultural.
Descripción	 <p>Se creará metáforas visuales que generen un código emocional que representa visitar el atractivo cultural, como la cascada de cóndor Samana que serán publicado en las redes sociales del cantón. Guano.</p>

Táctica	Crear imágenes visuales que serán publicadas con periodicidad en sus redes sociales.
Desarrollo de la táctica	Adobe ilustrador, Photoshop Tiene código Qr Publicaciones mediante redes sociales Desarrollar un vínculo emocional y neuronas espejo con los clientes Información adecuada sobre el atractivo.
Alcance	Posibles turistas o turistas nacionales
Valor emocional	Activa el hipocampo el núcleo accumbens importante en el sistema de recompensa libera dopamina.
Frecuencia	Semestral con publicaciones mensuales.
Responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	15 por cada publicación al semestre 90 y de forma anual un total de \$180\$.

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Ver anexo D

Para la tercera estrategia se plantea implementar metáforas visuales sobre el atractivo la cascada del cóndor Samana que brinden información creando vínculos mediante códigos emocionales que permita llamar y captar la atención del turista a aventurarse a experiencias nuevas enfocándose al cerebro neocórtex (triuno) despertando emociones como, organizar paz y armonía y curiosidad cuando visita el lugar turístico del cantón Guano.

Desarrollo de estrategias enfocados atractivos culturales y al cerebro reptiliano

Tabla 6-5: O2.E1Storytelling: Museo central de Guano

Estrategia N° 4	Storytelling Museo central de Guano
Objetivo	Crear una historia sobre el museo central de Guano sus características que tienen, utilizando códigos emocionales reflejen felicidad inmediata y gusto al visitar el museo,

<p>Descripción</p>	<div data-bbox="810 212 1246 613" data-label="Image"> </div> <p>Creación de videos que vinculen emociones como felicidad inmediata a la visita, gusto al convivir en familia y amigos dentro del museo los espacios y artesanías que puede apreciar al permanecer en el lugar</p>
<p>Táctica</p>	<p>Crear contenido con historias del atractivo donde se pueda apreciar felicidad, mediante videos.</p>
<p>Desarrollo de la táctica</p>	<p>Buen contenido sobre el parque central donde refleje emociones experiencias del público pueda tener</p>
<p>Alcance</p>	<p>Usuarios de redes sociales del cantón Guano y turistas aledaños</p>
<p>Valor emocional</p>	<p>Activa el hipocampo asociado a la memoria, el área Wernicke y el de área de broca y neuronas espejo.</p>
<p>Responsable</p>	<p>Encargado de marketing</p>
<p>Presupuesto</p>	<p>40 por video trimestral= 120 anual= 480\$</p>

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

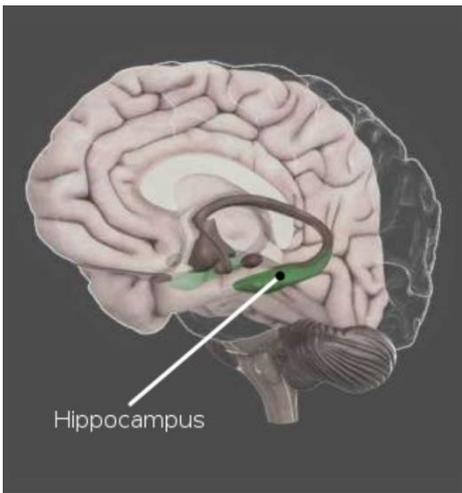
Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Para la cuarta estrategia se plantea implementar un Storytelling un video sobre Museo central informar sobre su historia y curiosidades que transmita la narración usando historias e información, palabras imágenes sobre el atractivo turístico añadiendo códigos emocionales que permita captar la atención del turista enfocado al cerebro límbico despertando emociones como felicidad y la curiosidad de acuerdo cuando interactúa con el lugar.

Ver anexo E

Desarrollo de estrategias enfocados atractivos culturales y al cerebro límbico

Tabla 7-5: O2.E2 Metáfora visual: Parque central de Guano

Estrategia N° 5	Parque central de Guano
Objetivo	Crear una metáfora visual que vincule al parque central de Guano con la ayuda de códigos emocionales como compartir y organizarse al turista y sus características al estar en contacto el atractivo con el parque del cantón.
Descripción	 <p>Se creará metáforas visuales que generen un representa visitar el atractivo cultural, con la ayuda de códigos emocionales que serán publicado en las redes sociales del cantón. Guano.</p>
Táctica	Crear imágenes visuales que serán publicadas con periodicidad en sus redes sociales.
Desarrollo de la táctica	<p>Adobe ilustrador, Photoshop</p> <p>Tiene código Qr</p> <p>Publicaciones mediante redes sociales</p> <p>Desarrollar un vínculo emocional y neuronas espejo con los clientes</p> <p>Información adecuada sobre el atractivo.</p>
Alcance	Posibles turistas o turistas nacionales
Valor emocional	Activa el hipocampo el núcleo accumbens importante en el sistema de recompensa libera dopamina.
Frecuencia	Semestral con publicaciones mensuales.
Responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	15 por cada publicación al semestre 90 y de forma anual un total de \$180\$.

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

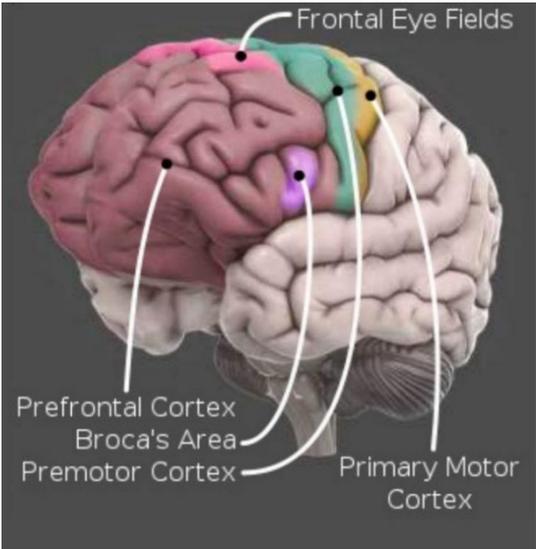
Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Ver anexo F

Para el desarrollo de la quinta estrategia enfoca cada al parque central de Guano creando una metáfora visual con la incorporación de códigos emocionales relacionados al cerebro límbico y neocórtex con el fin de crear un vínculo emocional sobre el atractivo y las distintas artesanías que rodean el lugar.

Desarrollo de estrategias enfocado atractivos culturales y al cerebro reptiliano y neocórtex

Tabla 8-5: O2.E3 Publicidad en el punto de venta Palacio del chorizo

Estrategia N°6	Creación de banners roll up
Objetivo	Proponer la implementación de banners enrollable decorativos para incrementar las visitas al palacio del chorizo generando placer y control cuando visitan los atractivos gastronómicos que tiene el cantón Guano.
Descripción	 <p>Implementar banners en los atractivos turísticos para promocionar la existencia del lugar turístico del palacio del chorizo con información estratégica sobre precios y horarios del establecimiento</p>
Táctica	Implementar banners con la información del atractivo, información estratégica de la zona
Desarrollo de la táctica	<p>Diseño de banners</p> <p>Colocación en lugares estratégicos del atractivo</p> <p>Lo que se debe tener en cuenta a quien va dirigido, el mensaje que deseas transmitir</p>

Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Frecuencia	Revisión semestral
Valor emocional	Activa el lóbulo frontal el área de Broca's involucradas a la atención.
Responsable	Gad de Guano
Presupuesto	\$500

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

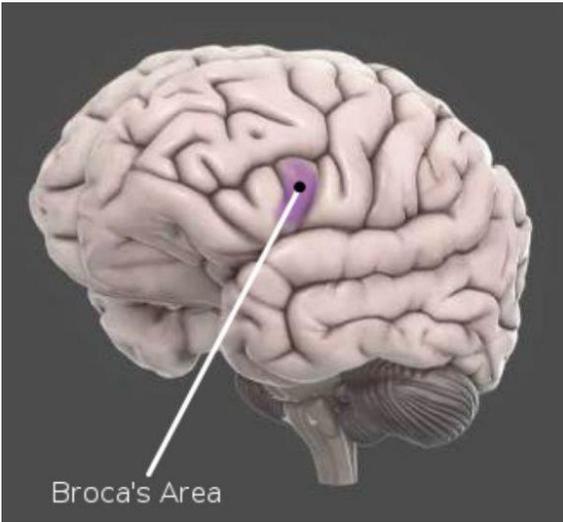
Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Ver anexo G

El objetivo de esta estrategia se enfoca al cerebro límbico se plantea implementar banners enrollables (roll up) que brinde información sobre el atractivo turístico del palacio del chorizo aprovechar la variedad de gastronomía y su información que contiene horarios de atención y los precios sobre el atractivo turístico y lugar de ubicación en Guano.

Desarrollo de estrategias enfocados atractivos artificiales y al cerebro reptiliano.

Tabla 9-5: O3.E1: Storytelling: Parque acuático los Elenes

Estrategia N° 7	Storytelling Parque acuático los Elenes
Objetivo	Crear una historia sobre el parque acuático los elenes y sus características las experiencias que tienen, utilizando códigos emocionales reflejen felicidad curiosidad, cuando visiten el balneario.
Descripción	 <p>Creación de videos que vinculen emociones como curiosidad y la felicidad al convivir en familia y amigos dentro del balneario</p>

	apreciar al permanecer en el lugar
Táctica	Crear contenido con historias del atractivo donde se pueda apreciar felicidad, mediante videos.
Desarrollo de la táctica	Buen contenido sobre el parque acuático donde se refleje emociones experiencias del público pueda tener
Alcance	Usuarios de redes sociales del cantón Guano y turistas aledaños
Valor emocional	Activa el hipocampo asociado a la memoria, el área Wernicke y el de área de broca y neuronas espejo.
Responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	40 por video trimestral= 120 anual= 480\$

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

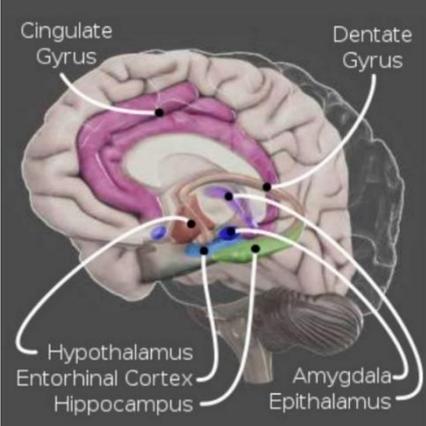
Ver anexo H

Para la séptima estrategia se plantea implementar un Storytelling un guion sobre el parque acuático los elenes informando sobre su horario y curiosidades ubicación que transmita la narración creando historias e información, sobre el atractivo turístico añadiendo códigos emocionales que permita captar la atención del turista, por lo tanto, se enfoca al cerebro límbico despertando emociones como felicidad y la curiosidad de acuerdo cuando interactúa con el lugar

Desarrollo de estrategias enfocadas a los atractivos artificiales y al cerebro límbico, neocórtex

Tabla 10-5: O3.E2 Estrategias de geolocalización del hospedaje y lugares turísticos

Estrategia	Geolocalización de hospedaje
Nº 8	
Objetivo	Añadir códigos QR que generen la ubicación sobre el hospedaje Quinta Aidita, en lugares estratégicos de Guano implementando códigos emocionales que transmitan seguridad y reflexión ante la dirección y las características para llegar de forma efectiva al lugar por visitar.

Descripción	 <p>Colocación de en el cantón de códigos QR que transmitan seguridad y reflexión dirijan a los atractivos con el uso de la geolocalización.</p>
Táctica	Implementar códigos Qr que vinculen los atractivos que ayuden al turista a sentir seguridad reflexión, no sentirse o estar desorientado.
Desarrollo de la táctica	Aplicación generadora de códigos QR mediante Google adds Colocación del código en sitios estratégicos Información detallada sobre el atractivo
Alcance	Visitantes locales y extranjeros
Frecuencia	Revisión periódicamente.
Valor Emocional	Activa el sistema límbico, el giro del cíngulo
Responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	\$ 180

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

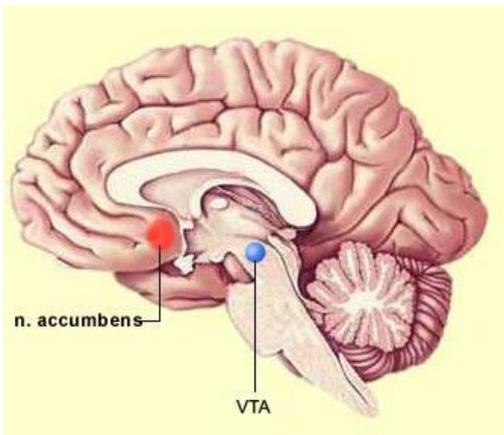
Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Ver anexo I

Para la octava estrategia se plantea implementar códigos que transmita información adecuada al visitar los distintos hospedajes del cantón y las características de la quinta Rezort que incentive a la visita, estos serán colocada de forma estratégica para generar orientación en caso de no saber la ubicación, por lo tanto, se añadió códigos emocionales enfocados al cerebro límbico y neocórtex que permita persuadir su atención despertando emociones como. seguridad y reflexión al estar presente en los atractivos culturales.

Desarrollo de estrategias enfocadas a los atractivos artificiales y al cerebro límbico, neocórtex

Tabla 11-5: O3.E3 Vallas publicitarias ruinas del monasterio de Asunción

Estrategia N° 9	Publicidad ambient
Objetivo	Instalar vallas publicitarias que atraigan a los turistas a visitar el monasterio de Asunción a sentir tranquilidad en un ambiente y control de aprender conocer su historia.
Descripción	 <p>Creación de contenido publicidad ambient a generar vínculos emocionales como la reflexión sobre el atractivo turístico del monasterio de Asunción</p>
Táctica	Realizar publicidad ambient para generar Posionamiento de la marca
Valor Emocional	Activa el hipocampo y el núcleo accumbens
Desarrollo de la táctica	Creación del contenido para las vallas Contenido sobre el atractivo Colocación estratégica de la publicidad en la ciudad
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Frecuencia	1 vez por año
Responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	\$1200

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Ver anexo J

La novena estrategia se enfoca en generar vallas publicitarias con la intención de dar a conocer sobre el la iglesia de asunción del Cantón Guano se llevará a cabo mediante de difusión, imágenes visuales, por lo tanto, todo esto con el objetivo buscar el estado curiosidad y control en el destino turístico, por lo tanto, para lograr este objetivo se dará a conocer al atractivo, y se utilizarán como medios de apoyo publicidad ambient (vallas) información sobre el atractivo turístico del sector.

Estrategia de posicionamiento y fortalecimiento de marca.

Tabla 12-5: O4.E1: Publicidad del cantón Guano en redes sociales

Estrategia N° 10	Publicidad de marca en Facebook
Objetivo	Realizar publicaciones mediante red social Facebook con las publicaciones creadas enfocadas al cerebro triuno con el de generar un vínculo emocional sobre la visita a los atractivos turísticos con la ayuda de publicaciones realizadas sobre el cantón Guano
Descripción	 <p>Creación de contenido publicidad para la red social Facebook generar vínculos emocionales como interpretar de mejor manera la marca</p>
Táctica	Creación de contenido para publicaciones sobre los atractivos y eventos del cantón Guano que involucren al isotipo de la marca.
Valor Emocional	Activa el lóbulo parietal y de la misma manera el hipocampo activando la memoria

Desarrollo de la táctica	Creación del contenido para publicaciones en Facebook Contenido con la marca inmersa en la publicación Utilización de ilustrador y Photoshop Contenido de eventos del cantón que vinculen a la marca
Alcance	Turistas nacionales y extranjeros
Frecuencia	Mensualmente 5 publicaciones
Responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	Costo por publicación 10\$ por mes 50\$ Anual: 600\$

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Ver anexo K

Para la siguiente estrategia se plantea realizar publicaciones mediante la red social Facebook con el fin que el público objetivo conozca e interpreten de mejor manera sobre los atractivos en la mente del turista mediante las publicaciones constantes sobre los principales eventos e información relevante que permita dar a conocer sobre los atractivos que ofrece el cantón Guano.

Estrategias de posicionamiento enfocado al cerebro triuno percepción y experiencia con la marca

Tabla 13-5: O5.E1: Generar un spot publicitario por la radio

Estrategia N°11	Spot publicitario radial informativo enfocado a difundir los atractivos del cantón Guano las experiencias en los distintos lugares del cantón
Objetivo	Realizar spot publicitario radial con el fin que vinculen emocionalmente generando confianza y seguridad hacia la marca de la misma forma sobre la visita a los atractivos turísticos en distintos medios radiales.

Descripción	 <p>Creación de contenido en el spot publicitario radial en emisoras reconocidas dentro la ciudad generando vínculos emocionales como interpretar de mejor manera la marca del cantón y la atención del receptor.</p>
Táctica	El spot publicitario tendrá una duración de 45 segundos en el cual será transmitido varias veces al día. con la información de los atractivos y la experiencia con la marca del cantón.
Valor Emocional	Activa el lóbulo temporal activando la percepción y de la misma manera el hipocampo con la memoria.
Desarrollo de la táctica	<p>Creación del guion sobre contenido de los atractivos del cantón</p> <p>Radio Panamericana 98.3 FM Chimborazo</p> <p>Alianzas con estaciones de radio que trabajen con más provincias del país</p> <p>Realizar varias transmisiones al día</p>
Alcance	Principales oyentes.
Frecuencia	Diario, lunes a viernes
Responsable	Encargado de marketing
Presupuesto	<p>8 reproducciones diarias \$3.12</p> <p>160 reproducciones Mensuales \$500</p> <p>1920 reproducciones Anual 6000\$</p>

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

Ver anexo L

Para siguiente estrategia se planteado realizar un spot publicitario en estaciones de radio con renombre que se extiendan a dos o más ciudades estableciendo alianzas que permita a los oyentes dar a conocer sobre los atractivos que posee el cantón Guano vinculándolo emocionalmente se creará un guion que contenga información veraz clara y será transmitido varias veces al día para mayor efectividad en horarios con más frecuencia de sintonía.

5.7 Conclusion del la propuesta

Siguiendo la gestión del modelo, que resultó en la unificación del modelo de insight para determinar codigos emocionales y el modelo de marca en el posicionamiento , se logró concretar estrategias que servirán para incrementar el posicionamiento y beneficiar al cantón Guano.

Las estrategias dirigidas a los atractivos culturales del cantón estuvieron dirigidas al cerebro , haciendo énfasis en los siguientes atractivos: Colina de Lluishi, Laguna Valle Hermoso y Cascada Cóndor Samaná, inculcando en las personas emociones como tranquilidad, paz y armonía, despertando su curiosidad y alegría al conocer estos lugares, mediante metáforas viuales y el uso del storytelling, publicidad en vallas publicitarias y de esta manera promover la posiciónamiento del cantón.

Se desarrollaron las siguientes estrategias donde involucran a los atractivos naturales, utilizando metáforas visuales y publicidad en el punto del atractivo, vinculando al público objetivo con el lugar, enfocarse al cerebro triuno utilizando los siguientes códigos como el compartir y la curiosidad por conocer estos lugares, con el fin de persuadir al turista organizar un viajes y visitar partes como el parque central, o conocer el museo central, y degustar de la gastronomía del palacio del chorizo generando lazos emocionales en las personas que acuden a este tipo de lugares.

Las siguientes estrategias tienen que ver con atractivos artificiales que corresponden: al parque acuático los elenes , quinta Rezort, las Ruinas del Monasterio de la Asunción , con la creación de un storytelling, la geolocalización y el uso de vallas publicitarias para despertar códigos emocionales como la curiosidad y la felicidad, la tranquilidad de visitar estos lugares en completo control y armonía.

Finalmente diseñamos estrategias enfocadas al posicionamiento del cantón Guano relacionadas con la difusión de los atractivos seleccionados con los siguientes códigos emocionales que va de la mano con el cerebro triuno, reforzando así en la mente del consumidor como marca con la

ayuda de las redes sociales y la creación de un spot radial que permita captar la atención de los turistas y permanecer en su mente.

Tabla 14-5: Plan operativo anual

N	Objetivo	Estrategia	Descripción	Responsable	Fecha de inicio	Fecha finalización	Presupuesto Anual	Indicador de evaluación
1	Objetivo1 estrategia 1 cerebro Reptiliano	Metáfora visual	Crear una conexión emocional que vincule códigos emocionales como la tranquilidad y paz y armonía al turista al estar en contacto con la colina de Lluishi.	Encargado de marketing	02/03/2023	04/04/2023	\$180	Engagement=(Me gustas +comentarios/ total de seguidores)*100
2	Objetivo1 estrategia 2 cerebro Límbico	Storytelling	Creación de videos que vinculen emociones como felicidad y curiosidad al visitar en familia en espacios que puede respirar aire puro que se vea reflejado al asistir a la laguna. de valle hermoso	Encargado de marketing	03/03/2023	04/04/2023	\$480	Numero de interacciones /alcance de la publicación
3	Objetivo1 estrategia3 cerebro Neocórtex	Metáfora visual	Se creará metáforas visuales que generen un código emocional que representa visitar el atractivo cultural, como la cascada de cóndor Samana que serán publicado en las redes sociales del cantón. Guano.	Gad de guano	05/03/2023	04/05/2023	\$1500	Engagement=(Me gustas +comentarios/ total de seguidores)*100
4	Objetivo2	Storytelling	Crear una historia sobre el museo	Gad de	04/05/2023	05/07/2023	\$480	Numero de

	estrategia 1 cerebro Reptiliano		central de Guano sus características que tienen, utilizando códigos emocionales reflejen felicidad inmediata y gusto al visitar el museo y lo que posee.	guano				interacciones /alcance de la publicación
5	Objetivo2 estrategia 2 cerebro Neocórtex	Metáfora visual	Crear una metáfora visual que vincule al parque central de Guano con la ayuda de códigos emocionales como compartir y organizarse al turista y sus características al estar en contacto el atractivo con el parque central del cantón Guano.	Encargado de marketing	05/07/2023	05/08/2023	\$180	Engagement=(Me gustas +comentarios/ total de seguidores)*100
6	Objetivo2 estrategia 3 cerebro Neocórtex	POP Roll up	Proponer la implementación de banners enrollable decorativos para incrementar las visitas al palacio del chorizo generando placer y control cuando visitan los atractivos gastronómicos que tiene el cantón Guano.	Encargado de marketing	05/08/2023	06/09/2023	\$1200	Numero de interacciones /alcance de la publicación
7	Objetivo3 Estrategia 1 Posicionamiento	Storytelling	Crear una historia sobre el parque acuático los elenes y sus características las experiencias que tienen, utilizando códigos emocionales reflejen felicidad curiosidad, cuando visiten el balneario.	Encargado de marketing	09/09/2023	09/10/2023	\$600	Numero de interacciones /alcance de la publicación

8	Objetivo3 Estrategia 2 Posicionamiento	Geolocalización	Añadir códigos QR que generen la ubicación sobre el hospedaje Quinta Aidita, en lugares estratégicos de Guano implementando códigos emocionales que transmitan seguridad y reflexión ante la dirección y las características que ofrece el atractivo artificial.	Encargado de marketing	10/10/2023	10/12/2023	\$6000	Numero de interacciones /alcance de la publicación
9	Objetivo3 Estrategia 3 Posicionamiento	Publicidad Ambient		Encargado de marketing	11/10/2023	12/11/23	500	Numero de interacciones /alcance de la publicación
10	Objetivo4 Estrategia 1 Posicionamiento	Publicidad de marca en Facebook.	Realizar publicaciones constantes sobre los atractivos que permita generar atención mediante redes sociales y llegar a tener más alcance	Encargado de marketing	11/10/2023	11/10/2023	620	Engagement=(Me gustas +comentarios/ total de seguidores)*100
11	Objetivo5 estrategia 1 Posicionamiento	Generar un spot publicitario por la radio.	Llamar atención mediante un spot radial que permita dar a conocer sobre lo que contiene los atractivos turísticos	Encargado de marketing	11/10/2023	Total	\$10620	Engagement=(Me gustas +comentarios/ total de seguidores)*100

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Mazabanda, L. 2023.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Tras la realización de la investigación y una revisión bibliográfica basada en la primera variable independiente correspondiente a los códigos de emocionales para el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Guano, el autor Prast J afirma que las emociones interfieren con los mecanismos cerebrales. Los estados de ansiedad influyen en las decisiones basadas en su realidad, mientras que el modelo de insight ajustado al posicionamiento permite que el cerebro se centre en el atractivo, permitiendo crear una herramienta de investigación que fue validada en el alfa de cronbrach, obteniendo resultados positivos de su aplicación y ejecución del instrumento, donde se confirmó la hipótesis utilizando el coeficiente de Rho Spearman, donde se obtuvo una correlación moderada entre variables, donde se acepta la hipótesis alternativa, donde los códigos emocionales si inciden en el posicionamiento de los atractivos turísticos de Guano.

Sin embargo, para determinar los códigos emocionales y el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Guano, se utilizan herramientas de investigación; en primer lugar, se realizó una encuesta a los residentes del cantón y turistas, a través de la cual se obtuvo información sobre sus gustos y preferencias, y se identificaron los siguientes códigos emocionales: Placer, curiosidad, miedo, reflexión, paz y armonía, compartir, felicidad inmediata, tranquilidad, control, pertenecientes al cerebro triuno. De acuerdo con los resultados que presenta de la herramienta eye tracking permitieron determinar cuatro afiches enfocándose en cada una de las áreas de interés respectivas, donde los puntos de interés que más vistas fueron la marca y las personas lo que les causo más interés al ver los afiches.

Con los resultados obtenidos se desarrolló una propuesta basada en códigos emocionales para el posicionamiento de los atractivos turísticos de Guano; la propuesta consta de cinco objetivos basados en cerebro triuno y al posicionamiento, once estrategias que ayudarán a las diferentes percepciones que sienten las personas cuando visitan estos atractivos y el presupuesto es de \$10.620 la propuesta fue socializada con los directivos y del gad municipal del cantón Guano.

RECOMENDACIONES

Revisar la base teórica actualizada para la aplicación de estrategias sobre códigos emocionales a la vez que se comprueba sistemáticamente su eficacia, complementando con nuevas teorías de diferentes autores y la eficiencia a la hora de aplicar las estrategias, y que sirva de base para futuras investigaciones.

Se debe realizar un análisis interno y externo una evaluación de los atractivos turísticos de Guano para identificar las fortalezas y oportunidades conectado de mejor manera con el mercado, contrarrestando las debilidades y amenazas que han sido identificadas, impidiendo estas actividades regulares, garantizando el crecimiento del turismo y contribuyendo a un mejor posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Guano.

Realizar la valoración constante de las estrategias propuestas, determinando así el grado de aceptación del público objetivo y manteniendo de este modo actualizadas dentro de un periodo de tiempo controlado y enmarcadas en la mente de las personas obteniendo mejores resultados que permitan conectar emocionalmente y posicionando al cantón Guano.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco. (2011). *Fusión Perfecta NeuroMarketing*. Recuperado de: https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n_Perfecta_NeuroMarketing_Roberto_%C3%81lvarez_del_Blanco
- Aurora Palmett Urzola. (2020). *Métodos inductivos, deductivo y teoría de la pedagogía crítica*. Recuperado de: <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p165.pdf
- Cruz, Y. (2014). *El manejo de la inteligencia emocional como factor determinante para lograr un alto nivel de desarrollo social en los niños*. (Tesis de pregrado, Universidad de Sotavento A.C.). Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/0711480/0711480.pdf>
- Chicaiza, S. (2021). *Códigos emocionales para determinar las decisiones de compra en los clientes de la empresa AMC alquiler de maquinaria de construcción en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15847>
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Neuromarketing-y-neuroeconomia-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Cristina Quiñones D. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Recuperado de: https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf
- Darío Cadavid Gómez, H. (2004). *Marketing de emociones La forma para lograr fidelidad de los clientes*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/La_publicidad.html?id=zHTpDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Feria Avila, H., Matilla González, M., Licea, S. M., Entrevista, L. A., La, Y., Autores, E., Hernán, :, Avila, F., & Matilla González, M. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿métodos*

- o técnicas de indagación empírica?. Recuperado de:
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Gaibor, R. (2021). *Branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca Bakardo S.A. de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/15842>
- García, B. (2017). *Neurociencia y neuropsicología educativa*. Recuperado de:
<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/neurociencia-y-neuropsicologia-educativa/educacion-psicologia/22103>
- Giraldo Oliveros, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Recuperado de:
<https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-marketing-una-version-grafica.html>
- Guano, V. (2019). *Análisis del código emocional del marketing para mejorar la aceptación de los hinchas del club social y deportivo macara de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/13702>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado de:
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Herweijer, M. (2019). *Lenguaje Corporal: El Secreto Del Lenguaje Corporal*. Babel cube Inc. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Lenguaje_Corporal.html?id=c-STDwAAQBAJ&redir_esc=y
- INEC. (2010). *Población y demografía*. Recuperado de:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Inés, D., & Baldeón, M. (2022). *La neurociencia y el neuromarketing en la contratación pública: superando el “neocórtex” y pasando al cerebro límbico*. Recuperado de:
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CAP/article/download/4365/5233/23973>
- Keller, K., & Philip, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Lopera, J. D., & Ramírez, C. A. (2010). *El método analítico*. Recuperado de:
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-48922010000200008
- López, L. (2019). *Neuroeconomía y Neuromarketing: La incidencia de las nuevas tecnologías en el comercial textil español. El caso ZARA*. (Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna). Recuperado de:
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15011/Neuroeconomia%20y%20Neuromarketing%20La%20incidencia%20de%20las%20nuevas%20tecnologias%20en%20el%20sect>

- or%20comercial%20textil%20espanol.%20El%20caso%20ZARA.pdf?sequence=1&isAll
owed=y
- Rodríguez, M. (2017). *Neurociencia aplicada a la comunicación con influencia aplicada*. Recuperado de: www.tercoachingeuropa.com
- Lindstrom, M. (2007). *Compradicción*. Recuperado de: https://www.academia.edu/37136057/Compradicci%C3%B3n_Martin_Lindstrom
- Miño, R. (2019). *Neuromarketing entendiendo la mente del consumidor*. Recuperado de: <https://www.monografias.com/docs113/neuromarketing/neuromarketing>
- Orero-Blat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175364/TOC_0205_04_01.pdf?sequence=1
- París, J. A. (2020). *Emociones, marketing y comunicación: desde el paradigma esencial*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/216863?page=32>
- Pereira Pérez, Z. (2011). *Mixed Method Designs in Education Research: a Particular Experience*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Pietro Herrera, J. E. (2021). *Investigación de mercados*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/206260?page=104>
- Prats, J. F. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional.*: Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652820>
- Quero Virla, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6701458>
- Quiñónez, C. (2018). *Prototipo de software para la identificación de los movimientos oculares asociados a la dislexia mediante eye-tracking*. Recuperado de: <http://erecursos.uacj.mx/handle/20.500.11961/4664>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rojas E. (2018). *Nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos en Trujillo, en el periodo 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad privada del Norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13605>
- Rose, H. y R. S. (2017). *¿Puede la neurociencia cambiar nuestras mentes?*. Recuperado de: <https://proletarios.org/books/Rose-y-Rose-Puede-la-neurociencia-cambiar-nuestra-mente.pdf>
- Sánchez, E. (2019). *Análisis de la implicación medioambiental, en el sector automovilístico español, mediante biometría de neuromarketing*. (Tesis de pregrado, Universidad

- Politécnica de Valencia). Recuperado de:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128562/S%C3%A1nchez%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20implicaci%C3%B3n%20medioambiental%2C%20en%20el%20sector%20automovil%C3%ADstico%20espa%C3%B1ol%2C%20median....pdf?sequence=1>
- Santana, R. C. (2018). *Viabilidad del modelo del cerebro triuno en educación*. Recuperado de:
<https://orcid.org/0000-0003-1000-6302>
- Sanz, Maria. J. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Recuperado de:
<https://www.casadellibro.com/libro-introduccion-a-la-investigacion-de-mercados-2-ed/9788415986775/2539706>
- Tancara, C. (1993). *La investigación documental*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008&lng=es&tlng=es.
- Tena, S. (2001). *Manual de Investigación Experimental: elaboración de tesis*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/73148?page=48>.
- Toaquiña, B. (2022). *Neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en los productos de la empresa, Lácteos fino en la ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17241>
- Villegas Martínez, V. G. (2015). *Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170066?page=94>.
- Yansapanta, E. (2021). *Branding emocional para posicionar la marca de calzado "JOSSUE" en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15479>



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA



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



Encuesta

Objetivo: Determinar los códigos emocionales de los atractivos turísticos en el Cantón Guano, en noviembre del 2022.

INDICACIONES GENERALES: Lea la pregunta y marque con una **X** la respuesta de su criterio.

Instrucción: Que es código emocional.

Palabras emocionales positivas o negativas que descifran el proceso de decisión de compra.

Género Edad Estado civil Frecuencia de viaje

Ocupación

Masculino	
Femenino	
Otro	

Soltero	
Casado	
Viudo	
Divorciado	

Semanal	
Mensual	
Quincenal	
Anual	

Empleado Público	
Empleado Privado	
Negocio propio	
Profesional	

15-20 años	
21-25 años	
26-30 años	
30 en adelante	

Control															
Reflexionar															
Comparar															

Pregunta 2 ¿Qué recuerdo le produce el visitar los atractivos cantón Guano?

	Precios bajos	La seguridad	Experiencia Distintas	Facilidad de transporte	Vías en buen estado	Hospedaje
Placer						
Curiosidad						
Felicidad						
Reconocimiento						
Felicidad Inmediata						
Miedo						
Compartir						
Seguridad						
Paz armonía						
Tranquilidad						
Control						
Reflexión						
Comparar						
Estatus						

3 ¿Que actividades le gustaría realizar y que sensación le produce al visitar al cantón Guano?

	Paseos Culturales	Paseos gastronómicos	Actividades Deportivas	Participación en fiestas	Compra de artesanía	Hospedaje
Placer						
Curiosidad						
Felicidad						
Reconocimiento						
Felicidad Inmediata						
Miedo						

ANEXO B: 01.E1 METÁFORA VISUAL: COLINA LLUISHI



Visita la colina de Lluishi

Conoce esta hermosa colina, aprendiendo su historia, sobre sus monolitos tallados a manos en la **tranquilidad** de la naturaleza

GUANO *Visita Guano y sus alrededores*

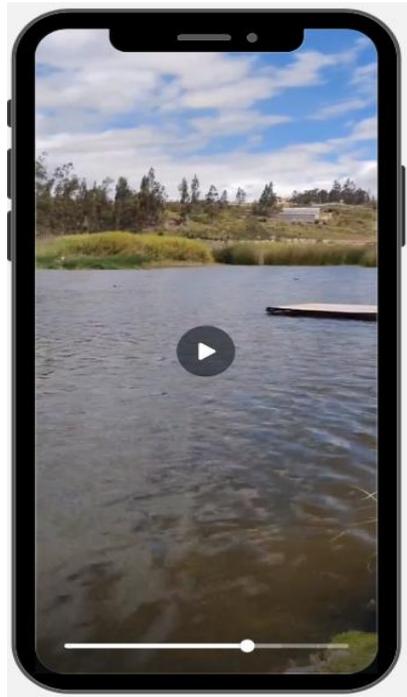


**DESCUBRE NUEVAS AVENTURAS, LA
TRANQUILIDAD DE LA NATURALEZA EN PAZ EN**

ARMONIA

VISITA GUANO Y SUS ALREDEDORES

ANEXO C: 01.E2 STORYTELLING: LAGUNA VALLE HERMOSO



ANEXO D: 01.E3 METÁFORA VISUAL: CASCADA CÓNDOR SAMANA

An advertisement for the Cascada de Condor Samana. The left side shows a photograph of a waterfall cascading into a pool of water where several people are swimming. The text "CASCADA DE CONDOR SAMANA" is written in white, arched letters across the top of the waterfall. The right side of the advertisement has a yellow background with a torn-edge effect. It contains the text "¿En verdad conoces Guano?" followed by "Encuentra la paz y armonía que la naturaleza te brinda." and "¡Visita Guano y sus alrededores!". A QR code is located in the bottom right corner of the yellow area. In the bottom left corner of the overall image, there is a logo for "GUANO" with a stylized bird icon.

ANEXO E: O2.E1STORYTELLING: MUSEO CENTRAL DE GUANO



ANEXO F: O2.E2 METÁFORA VISUAL: PARQUE CENTRAL DE GUANO



ANEXO G: O2.E3 PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA PALACIO DEL CHORIZO



ANEXO H: O3.E1: STORYTELLING: PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES



ANEXO I: O3.E2 ESTRATEGIAS DE GEOLOCALIZACIÓN DEL HOSPEDAJE Y LUGARES TURÍSTICOS



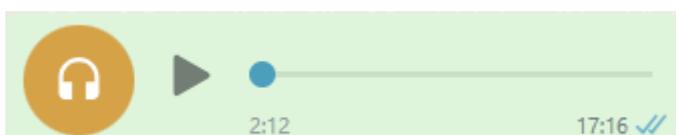
ANEXO J: O3.E3 VALLAS PUBLICITARIAS RUINAS DEL MONASTERIO DE ASUNCIÓN



ANEXO K: O4.E1: PUBLICIDAD DEL CANTÓN GUANO EN REDES SOCIALES



ANEXO L: O5.E1: GENERAR UN SPOT PUBLICITARIO POR LA RADIO





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 30 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LUIS EDUARDO MAZABANDA CONDOR
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1363-DBRA-UPT-2023