



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL  
TURISMO GASTRONÓMICO EN EL RESTAURANTE SELINA, COMUNA  
MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024**

**PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

**DERLY FIORELLA ROCA REYES**

**TUTOR:**

**ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO PhD.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

### APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación. **“Estrategias de neuromarketing para la promoción del turismo gastronómico en el Restaurante Selina, Comuna Montañita, Cantón Santa Elena, 2024”** elaborado por la Srta. Derly Fiorella Roca Reyes, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

**Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.**  
**Profesor Tutor**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de neuromarketing para la promoción del turismo gastronómico del restaurante Selina, comuna Montañita, Cantón Santa Elena, 2024”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Derly Fiorella Roca Reyes con cédula de identidad 0928562305 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Derly Roca R.

**Derly Fiorella Roca Reyes**  
**C.C. No.: 092856230-5**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios, quien ha sido mi refugio y mi fortaleza en todo momento. Su infinita misericordia y amor incondicional me han sostenido en los momentos de duda y me han dado la energía necesaria para perseverar.

Agradezco a quienes me acompañaron hasta la culminación de mi tesis, mis profesores y asesores por su paciencia y orientación, mis amigos en mis momentos más difíciles, mi familia por creer siempre en mí y motivarme día a día.

Finalmente, gracias a todos los que, de alguna manera, contribuyeron a la realización de este trabajo. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

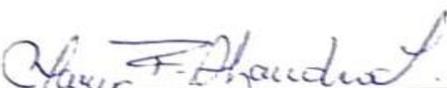
***Derly Fiorella Roca Reyes***

## **DEDICATORIA**

A mi madre y hermana por su ejemplo de esfuerzo, perseverancia y valores inquebrantables, que me han guiado en cada decisión. Su apoyo constante y su confianza en mis capacidades me han motivado a superar cada desafío y a continuar avanzando con determinación.

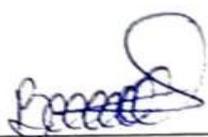
A mis amigos, quienes fueron parte fundamental de este proceso por cada palabra de apoyo y celebrar cada logro, amistades sinceras que me alentaron hasta recordar que los sueños se logran con pasión y dedicación.

***Derly Fiorella Roca Reyes***

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Leda. Maria F. Alejandro Lindao, MSc.  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



---

Leda. Narcisa B. Vasquez Farfan, MSc.  
**PROFESORA ESPECIALISTA**



---

Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, Ph.D  
**PROFESOR TUTOR**



---

Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, Ph.D  
**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



---

Secre. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR .....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
ÍNDICE GENERAL .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
ÍNDICE DE APÉNDICES .....	9
RESUMEN .....	10
ABSTRACT.....	11
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	12-19
<b>CAPITULO I</b> .....	20
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	20
1.1 Antecedentes .....	20
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.....	20
1.2.1. Definición de Neuromarketing .....	21-24
1.2.1.1.El modelo de los tres cerebros.....	25
1.2.2 Aplicación del neuromarketing al ámbito turístico. ....	26
1.2.3 Ventajas del Neuromarketing .....	27
1.2.4. Características del neuromarketing. ....	28
1.2.5. La neurociencia .....	29
1.2.5.1 El neuromarketing en el mundo real.....	30-32
<b>CAPÍTULO II</b> .....	33
<b>METODOLOGÍA</b> .....	33
2.1. Diseño de la Investigación .....	33
2.2. Métodos de la Investigación .....	34
Población y muestra .....	34
2.4. Recolección y procesamiento de Datos .....	34
2.5. Validación de instrumentos. ....	35
<b>CAPITULO III</b> .....	36
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	36
3.1. Análisis de datos.....	36
3.1.1. Análisis de las encuestas realizadas a turistas.....	37- 54

<b>3.2. RESULTADOS</b> .....	55
<b>3.2.1 HIPÓTESIS DE ESTUDIO</b> .....	55
<b>DISCUSIÓN</b> .....	58
<b>CONCLUSIONES</b> .....	59
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	61

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de neuromarketing .....	23
Tabla 2 Número de comensales .....	34
Tabla 3 Género de los encuestados.....	36
Tabla 4 Estado civil.....	37
Tabla 5 Edad de los turistas encuestados.....	38
Tabla 6 Origen de los turistas encuestados .....	39
Tabla 7 Frecuencia de visita .....	40
Tabla 8 Conoció el restaurante Selina .....	41
Tabla 9 Ambientación visual del restaurante .....	42
Tabla 10 Experiencia en el Restaurante Selina.....	43
Tabla 11 Colores de la publicidad visual del restaurante .....	44
Tabla 12 Decoración del restaurante .....	45
Tabla 13 Elemento visual atractivo del restaurante .....	46
Tabla 14 Preferencia de iluminación .....	47
Tabla 15 Tipo de música prefiere escuchar .....	48
Tabla 16 Aspectos de mejora para el restaurante .....	49
Tabla 17 Servicio y la atención recibida en el Restaurante Selina.....	50
Tabla 18 Satisfacción con los platos que se ofrece .....	51
Tabla 19 Calificación de la oferta gastronómica.....	52
Tabla 20 Uso de redes sociales para promocionar .....	53

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Crecimiento de alojamientos y servicios de comida.....	15
Figura 2. Consumo turístico – exportación de servicios.....	15
Figura 3. Evolución del número de establecimientos registrados.....	16
Figura 4. Registros de establecimientos de alimentos y bebidas .....	17
Figura 5. Género de los encuestados .....	36

Figura 6. Estado civil .....	37
Figura 7. Grupo etarios de los turistas encuestados.....	38
Figura 8. Origen de los turistas encuestados .....	39
Figura 9 Frecuencia de visita .....	40
Figura 10 Conoció el restaurante .....	43
Figura 11. Ambientación visual del restaurante.....	42
Figura 12. Experiencia del restaurante .....	43
Figura 13. Colores de la publicidad visual del restaurante .....	44
Figura 14. Decoración del restaurante .....	45
Figura 15. Elemento atractivo del restaurante .....	46
Figura 16. Preferencia de iluminación .....	47
Figura 17. Tipo de música prefiere escuchar .....	48
Figura 18. Aspectos de mejora para el restaurante .....	49
Figura 19. Servicio y atención recibida en el restaurante .....	50
Figura 20. Satisfacción de los platos que ofrece.....	51
Figura 21. Calificación de la oferta gastronómica .....	52
Figura 22. Uso de redes sociales para la promoción.....	53

## ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1 Encuesta .....	65
Apéndice 2 Entrevista .....	66
Apéndice 3 Ficha de observacion .....	67
Apéndice 4 Matriz de consistencia.....	68
Apéndice 5 Encuestas a los turistas.....	69
Apéndice 6. Estrategias de Promoción de gastronómica para el restaurante Selina .....	70
Apéndice 7 Estrategia 1. Optimización de elementos visuales .....	71
Apéndice 8 Estrategia 2. Optimización de elementos Auditivos .....	73
Apéndice 9 Estrategia 3. Publicidad Emocional.....	75
Apéndice 10 Estrategia 4. Promoción de redes sociales.....	76



**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL  
TURISMO GASTRONÓMICO EN EL RESTAURANTE SELINA, COMUNA  
MONTAÑITA, CANTÓN SANTA ELENA, 2024.**

**AUTORA**

Derly Fiorella Roca Reyes

**TUTOR:**

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

**RESUMEN**

El presente estudio analiza las estrategias de neuromarketing en la promoción gastronómica del restaurante Selina, ubicado en Montañita, cantón Santa Elena. El objetivo principal diseñar estrategias de neuromarketing para la promoción del turismo gastronómico y atraigan más visitantes en un mercado turístico competitivo. La investigación utilizó un enfoque mixto, recopilando datos cuantitativos a través de encuestas a clientes y datos cualitativos mediante entrevistas al personal. Los resultados indicaron que los estímulos visuales, como la decoración y presentación de los platos junto con los estímulos auditivos, especialmente la música ambiental, son factores que generan experiencias memorables para atraer a diversos turistas. En conclusión, la implementación de estrategias de neuromarketing sensorial, mejora de manera significativa, la percepción del cliente, lo que atribuye a la fidelización y al fortalecimiento de la imagen del restaurante Selina como un referente gastronómico en la provincia de Santa Elena.

**Palabras clave:** neuromarketing, gastronomía, estímulos sensoriales, estrategias, turismo.



**NEUROMARKETING STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF  
GASTRONOMIC TOURISM AT SELINA RESTAURANT, MONTANITA  
COMMUNITY, SANTA ELENA CANTON, 2024**

**AUTHOR:**

Derly Fiorella Roca Reyes

**ADVISOR:**

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

**ABSTRACT**

This study analyzes the impact of neuromarketing strategies in the gastronomic promotion of Selina restaurant, located in Montañita, Santa Elena canton. The main objective was to evaluate and design neuromarketing strategies that enhance gastronomic experience and attract more visitors in a competitive tourism market. The research used a mixed approach, collecting quantitative data through customer surveys and qualitative data through staff interviews. The results indicated that visual stimuli, such as the decoration and presentation of dishes along with auditory stimuli, especially ambient music, are factors that generate memorable experiences to attract diverse tourists. In conclusion, the implementation of sensory neuromarketing strategies significantly improves customer perception, which is attributed to the loyalty and strengthening of the image of Selina restaurant as a gastronomic reference in the province of Santa Elena.

**Keywords:** neuromarketing, gastronomy, sensory stimuli, strategies, tourism.

## INTRODUCCIÓN

Durante siglos, el cerebro y la mente han constituido uno de los retos más grandes para la humanidad. Varias disciplinas han tratado este misterio, cada una con su propio enfoque. La ciencia informática, la filosofía y la psicología han buscado entender los enigmas del pensamiento y la conducta humana, proporcionando teorías y modelos que han potenciado la comprensión de estos fenómenos. No obstante, en las décadas recientes la incorporación de las neurociencias ha transformado esta disciplina, proporcionando nuevas herramientas y técnicas para analizar el cerebro desde un enfoque más científico y empírico (Carasila & Milton, 2010).

La mayoría de las personas hacemos elecciones diarias, de manera casi inmediata, y posteriormente justificamos dicha elección, basándonos en nuestras convicciones. Esto no implica que estemos mintiendo o engañando; es un proceso completamente normal, ya que nuestro cerebro realiza estas elecciones en milésimas de segundo sin que estemos totalmente conscientes de ello, a pesar de que nuestro cerebro sea un componente de nosotros.

Por supuesto, no sería adaptable tener que evaluar a través de una lista de beneficios y desventajas cada una de las ilimitadas decisiones que debemos tomar a lo largo de nuestra existencia (Rodríguez, 2019). El neuromarketing ha comenzado a implementarse en el sector de la restauración bajo un enfoque, conocido como neuromarketing gastronómico, donde se centra en explorar en detalle la experiencia del consumidor en restaurantes, dando prioridad a las necesidades de los clientes para brindarles una experiencia inolvidable que quieran volver a vivir (Barrueta, 2022).

La industria gastronómica y turística es una oportunidad para revitalizar y expandir el turismo, impulsando el crecimiento económico local, involucrando a profesionales de diferentes sectores, aprovechando los recursos del sector primario de una nueva manera creando así identidades de cada destino, promoviendo su diversidad local. (ONU, 2019).

El neuromarketing gastronómico no deja de ser una metodología en la que se analiza el funcionamiento del cerebro humano, los comportamientos de compra y los perfiles de los consumidores para conocerlos mejor. Para así poder sacar mayor rendimiento a las estrategias de marketing a implementar, ya que la mayoría de las compras vienen de la parte irracional del cerebro (Barrueta, 2022).

Las nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes (Braidot, 2011). La influencia de los medios de comunicación como los medios digitales es oculta, los gustos y preferencias en el sector turístico han sufrido una transformación drástica, los posibles clientes poseen más información acerca de los lugares que desean visitar en sus aparatos electrónicos fijos y móviles. Este cambio provoca la necesidad de que las empresas rediseñen sus modelos de negocio y se muevan hacia entornos virtuales para mantenerse en su competitivo mercado. El ciberespacio mediante sus diversos canales fusiona información, punto de vista y diversión; y se transforma en una vitrina para conocer de antemano el lugar de los distintos atractivos (García et al., 2017).

El neuromarketing se fundamenta en principios científicos, sobre cómo las personas realmente piensan y toman decisiones, revelando los procesos cerebrales que forman parte de todo este proceso, siendo nuevas técnicas que dan información sobre las decisiones y acciones que toman los consumidores, estos son invisibles a las metodologías tradicionales del marketing (Camús, 2023).

Neuromarketing es estudiar cómo los estímulos de marketing afectan el cerebro y las emociones de los consumidores, utilizando herramientas avanzadas como la resonancia magnética, el electrón en sépalo grama y el seguimiento ocular, Hoy las empresas desarrollan estrategias de marketing más efectivas y adaptadas, que pueden conocer las reacciones inconscientes de cada cliente, al aplicar estas técnicas a través de campañas publicitarias las mismas captan la atención y conectan emocionalmente a los clientes con la marca, lo que aumenta su atracción y retención. (Armstrong & Kotler, 2013).

El desarrollo del neuromarketing ha ocurrido de manera paulatina, en parte debido a las restricciones tecnológicas y a la exigencia de obtener conocimiento especializado para utilizar los resultados de manera eficaz (Crespo-Pereira, 2020). Además, numerosas compañías emplean el análisis de rentabilidad del cliente para identificar y centrar sus esfuerzos en aquellos que pueden generar beneficios (Armstrong & Kotler, 2013).

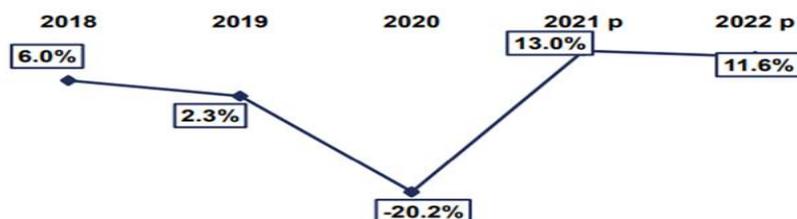
Según, las conclusiones de la conferencia de Ottawa de la Organización Mundial de Turismo, se define como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes en su entorno habitual, por un periodo menor a un año, con fines recreativos como comerciales y otros motivos, está compuesto por una serie de servicios que se integran y en última instancia, ayudan a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. (Esteban, 2011).

Desde una perspectiva moral, se trata de un acatamiento a los anhelos del Creador que, al alimentarnos para vivir, nos convoca a Él con el hambre, nos motiva con el gusto y nos premia con el gusto. Un experto en física indica que el ser humano es un animal culinario; basándonos en esta premisa, podríamos deducir que, en términos rigurosos. Una leyenda sostiene que un hombre provocó el incendio en una piedra y la mujer que le acompañaba, confundida, arrojó una sobre ella. De esta manera, se inicia la historia de la gastronomía. En el Olimpo, Gasterea va más allá de ser una musa, es una diosa menos reconocida que Venus o Marte, pero más relevante si consideramos que todo ser posee el anhelo más o menos incuestionable de adquirir buena comida: gracias a las prudentes recomendaciones de esta diosa, los griegos que elaboraban horribles bacanales transformaron la gastronomía en un arte clásico (Gallego & Melendo, 2004).

Entre enero y septiembre de 2023, el sector turístico mostró un avance en comparación con el mismo período de 2022, esto se coloca como la tercera fuente de exportaciones no mineras que generan ingresos de USD 1.491,60 millones, siendo el turismo un componente importante en la balanza de servicios (Ministerio de turismo, 2023).

Las ventas durante el periodo de enero – diciembre de 2022 alcanzaron los USD 5.461,65 millones, y USD 6.029,13 millones en el mismo período de 2023, esto es, 10,4% de crecimiento en ventas, representando un incremento por USD 567,48 millones en los períodos analizados (Ministerio de turismo, 2023).

**Figura 1 Crecimiento de alojamientos y servicios de comida**

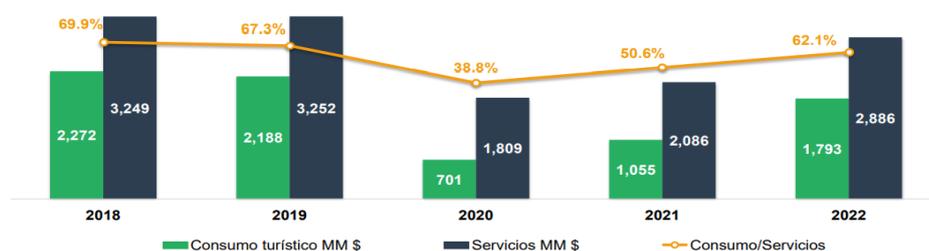


*Fuente: Ficha sectorial turismo, 2023*

El sector de Alojamiento y Servicios de comida sumó alrededor de \$1,347.30 mm en el año 2022, equivalente a una participación sobre el PIB del 1.90%. A su vez, dicho valor fue un 11.6% superior a la cifra reflejada en el 2021. Los efectos de la pandemia del COVID-19 en la oferta (como el cierre de empresas y reducción de precios del petróleo) y en la demanda (reducción del consumo e incremento del desempleo), así como los shocks negativos de la rotura de los oleoductos del Sistema de Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) y del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) provocaron una contracción de la economía ecuatoriana del 7.8% en 2020, mayor a la experimentada por la región latinoamericana y el Caribe del 6.9% (Banco Central del Ecuador, 2022).

El sector turismo (servicios prestados-viajes) incrementó su participación en la totalidad de la cuenta de servicios prestados (Exportación de Servicios) de un 50.6% en 2021, a un 62.1% en 2022.

**Figura 2. Consumo turístico – exportación de servicios**



*Fuente: Ficha sectorial turismo, 2023*

En el año 2022 existieron más de 21 mil establecimientos registrados dedicados al turismo, de las cuales el 63% eran de alimentos y bebidas y el 20% de alojamiento. En ese mismo año, el número de establecimientos registrados aumentó en un 11% en comparación al año 2021 (Corporación Financiera Nacional- CFN, 2023).

De igual forma, durante el primer cuatrimestre del año, las ventas del sector experimentaron una recuperación del 91% en comparación con 2019, y mostraron un incremento del 62% en comparación con 2021. Las entradas de extranjeros al país de enero a junio de 2022 mostraron una mejora del 45% en comparación con el mismo semestre de 2019 y un aumento del 155 % en comparación con el mismo periodo de 2021. Estados Unidos sigue siendo el mercado emisor principal de viajeros con un 37,7 %, seguido por Colombia, España, Perú, Canadá y Alemania (Ministerio de turismo, 2022).

**Figura 3. Evolución del número de establecimientos registrados**

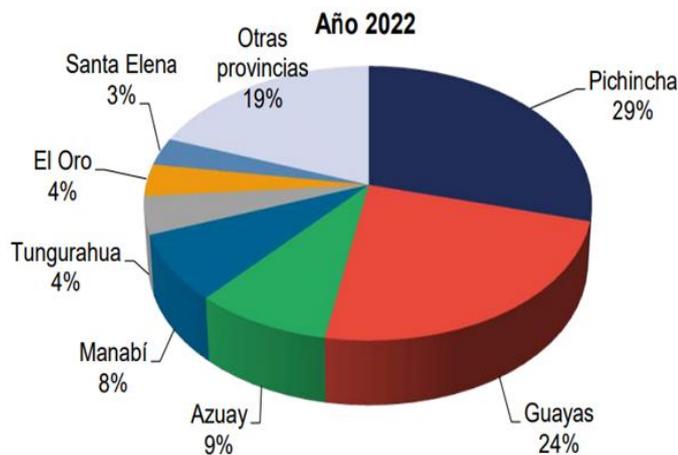


*Fuente: Ficha sectorial turismo, 2023*

Para el año 2021, los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran un dinamismo de la actividad económica del 4.2%. Lo anterior se da como respuesta a la paulatina recuperación mundial y la consecuente mejora de la demanda de bienes de exportación. A esto se suma el efectivo proceso de vacunación y la expansión de la demanda agregada por el mejoramiento en los indicadores de empleo. A pesar de este resultado favorable, el PIB no alcanza los niveles obtenidos en los años prepandemia (Banco Central del Ecuador, 2022).

Por su parte, en el año 2022 el 81% de los establecimientos de alimentos y bebidas estaban registrados en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Tungurahua, El Oro y Santa Elena.

**Figura 4. Registros de establecimientos de alimentos y bebidas**



*Fuente: Ficha sectorial turismo, 2023*

En la comuna Montañita cuenta con más de 150 establecimientos gastronómicos, según el Ministerio de Turismo la alta densidad de restaurantes y bares obliga a los negocios a luchar constantemente por la atención de los consumidores. El restaurante Selina, busca aumentar su reconocimiento y atraer nuevos clientes en un entorno muy competitivo.

El restaurante no ha tenido el impacto deseado en el mercado local, pese a ofrecer una propuesta culinaria innovadora y un ambiente agradable caracterizado por su menú y atractivo, lo que hace popular este lugar para visitantes y residentes, la vida nocturna y la diversidad de Montañitas son una gran oportunidad para abordar el neuromarketing en publicidad gastronómica.

Ubicado en la comuna Montañita, en el cantón Santa Elena, el restaurante Selina es un espacio de tradición culinaria con un ambiente moderno y acogedor, pues este restaurante forma parte de un reconocido hotel llamado Selina en Ecuador, se estableció como un destino imprescindible para turistas tanto nacionales como internacionales, que buscan una experiencia gastronómica diferente.

El restaurante ofrece una gran variedad de platos que, integran ingredientes frescos con influencias internacionales, esto hace que sean sabores auténticos y novedosos, dentro de su menú incluyen opciones para todo tipo de gustos, esto va desde la cocina tradicional ecuatoriana, hasta alternativas que son vegetarianas y a su vez que son inspirados en muchas gastronomías del mundo, su compromiso con la sostenibilidad se ve reflejado en el uso de ingredientes frescos, y productores locales que para ellos son un apoyo a la economía de la zona.

Antes esta problemática, se plantea: ¿Cuáles son los elementos auditivos y visuales que tienen mayor efectividad para captar la atención de los clientes en el restaurante Selina en Montañita? además, se indaga ¿Cómo influyen las percepciones y emociones generadas por la publicidad en la decisión de los clientes de visitar el restaurante Selina? finalmente se formula ¿Qué estrategias de neuromarketing pueden implementarse para mejorar la experiencia gastronómica en el restaurante Selina y promover el turismo en Montañita?

Por lo antes mencionado en la presente investigación se planteó el siguiente objetivo general, diseñar las estrategias de neuromarketing para la promoción gastronómico en el restaurante Selina, comuna Montañita, cantón Santa Elena, para lograr los objetivos establecieron los siguientes: determinar los estímulos auditivos y visuales más efectivos para atraer a los clientes, Analizar las percepciones y las emociones influyen en la decisión de visita, Proponer estrategias de neuromarketing que mejoren la experiencia gastronómica y promuevan el turismo en el Restaurante Selina.

Esta investigación, surge de la importancia de implementar estrategias avanzadas de neuromarketing, para promocionar el restaurante Selina, en un mercado que es muy competitivo pues esto, permitirá la creación de campañas publicitarias que atraigan la atención de los clientes potenciales y estos establezcan una conexión emocional, que dure al entender mejor qué tipo de respuestas emocionales y cognitivas tienen mediante los consumidores.

Al utilizar el neuromarketing en la publicidad gastronómica, aumentará la competitividad del restaurante Selina, también favorecerá el desarrollo sostenible de la comunidad de Montañita y elevará la satisfacción del cliente, logrando que sea un turismo más inclusivo y que se mantenga su tradición local y cultural.

Finalmente, el trabajo e investigación se centra en el desarrollo de la introducción general del contenido. En el capítulo I examina las bases teóricas fundamentadas del neuromarketing abarcando su definición, clases, y se analizan conceptos de marketing aplicados a la promoción y tácticas, además de la utilización de instrumentos digitales para captar visitantes.

El Capítulo II, se enfoca en la metodología de investigación utilizada en este estudio, el método de investigación y la identificación de población y la muestra. En este capítulo, se incluyen cuestionarios y entrevistas dirigidas a los responsables y empleados del restaurante Selina, así como la revisión de documentos que sustentan el tema central de la investigación del neuromarketing.

En el Capítulo III se realiza un análisis de la situación actual del restaurante,

De los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, demostrando que el estudio, una estrategia de neuromarketing enfocada a la promoción culinaria incluyendo productos y servicios exclusivos junto con los atractivos de la comunidad.

## **CAPITULO I**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 Antecedentes**

El neuromarketing combina la neurociencia con el marketing, ha ganado importancia en las últimas décadas, debido a su capacidad para analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva científica, para Smidts (2002) se define como el estudio de los procesos cerebrales, relacionados a la conducta del consumidor, lo que marcó un hito en la investigación de mercado. Desde aquel momento, han surgido tecnologías como la electroencefalografía (EEG) y el seguimiento ocular, las cuales facilitan la medición exacta de las respuestas cerebrales y sensoriales ante estímulos publicitarios (Braidot, 2007).

En el ámbito de la gastronomía, el neuromarketing ha facilitado la exploración de cómo los estímulos sensoriales, tales como los colores, aromas y formatos de los alimentos, afectan la experiencia de consumo. Pino (2023) indica que, esta disciplina ayuda a entender cómo el cerebro maneja la interacción con los productos, lo que facilita el desarrollo de estrategias, en la percepción de los consumidores y mejoran el proceso en la decisión de su compra, tal cual, como la gastronomía, donde las emociones y experiencias son importantes.

El turismo culinario, es una disciplina que ha comenzado a ser utilizada para la experiencia del consumidor y promover, de destinos turísticos solo si se trata de estrategias basadas en la neurociencia, para Mengual Recuerda (2019) menciona que, la aplicación de técnicas como el seguimiento de la mirada y la respuesta galvánica de la piel en entornos gastronómicos, permite organizar menús y espacios, esto aumenta la satisfacción del cliente y la percepción en cuanto a un valor del servicio.

#### **1.2 Desarrollo de teorías y conceptos**

##### **1.2.1. Definición de Neuromarketing**

En esta investigación se abordó los diferentes conceptos previamente identificados y se hará referencia a los autores que las sustentan. Según Braidot, Néstor

P. (2009) el neuromarketing se puede definir como una disciplina de avanzada cuya función principal es “poder investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra”. De acuerdo con este autor, el neuromarketing.

Así mismo Gutiérrez Cárdenas (2019) Es la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia, en el ámbito del marketing y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en el contexto del marketing, la publicidad y las ventas, como son los anuncios, productos, servicios o experiencias, desde la comprensión inminente del subconsciente.

El neuromarketing es una teoría nueva que estudia la relación estrecha que existe entre el comportamiento del consumidor y su cerebro. También nos dice que tiene por objetivo analizar varios comportamientos del consumidor hacia los productos y cómo funcionan las compras utilizando una variedad de opciones. Se refiere también a cómo se han comparado y analizado de manera científica y médica las diferentes técnicas de marketing utilizadas en la promoción, así como los estímulos que estos producen al interactuar visualmente con ellas (Pino Chapalbay, 2023).

Smidt, (2002) plantea que el neuromarketing es el estudio de los mecanismos del cerebro para comprender el comportamiento del consumidor y mejorar las técnicas de marketing. Para Braidot (2007), el neuromarketing se define como una disciplina que estudia los procesos cerebrales mediante técnicas como el electroencefalograma (eeg), la resonancia magnética funcional (fmri), la respuesta galvánica de la piel, eye tracking, entre otras, que ayudan a explicar la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional, tales como la inteligencia de mercados, el diseño de producto, las comunicaciones, el posicionamiento, las ventas, entre otros.

Según Álvarez (2012), el neuromarketing es la fusión de diferentes ciencias vinculadas con investigaciones neurológicas, comportamiento humano y teoría del mercado. Para este autor, el fin del neuromarketing es estudiar cómo las personas toman decisiones sobre cosas que valoran y los intercambios que se dan. Se trata de llevar los métodos neurocientíficos que se usan en los laboratorios al mundo del

marketing. Los fines del neuromarketing son muy diferentes, y van desde la comprensión del funcionamiento del cerebro frente a estímulos, como comerciales y campañas publicitarias, hasta la evaluación de la efectividad de las estrategias que se proponen en el marketing (Avendaño, 2013).

Hasta hace poco tiempo era difícil examinar en profundidad los mecanismos que determinan el comportamiento y las decisiones del consumidor. En la actualidad, los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing. Por ello, en este capítulo iniciara con la familiarización con su lenguaje con el fin de poder comprender cómo se implementan las nuevas aplicaciones a las estrategias de marketing (Braidot, 2011).

El neuromarketing es una disciplina que, integra la neurociencia y el marketing para analizar cómo el cerebro de los consumidores reacciona, ante muchos estímulos y cómo éste influye, en el proceso y la toma de decisiones de sus compras. A la vez se basa en diferentes estudios que se obtienen a partir de las reacciones cerebrales y fisiológicas de los individuos frente a las distintas estrategias de marketing, como anuncios publicitarios, envases de productos y experiencias de compra (Cenizo, 2022).

Asimismo, esta ciencia puede ayudar a fortalecer las relaciones interpersonales. Castillo Arias destaca la importancia de los postres en el diseño emocional y de experiencias para enriquecer las relaciones (Castillo, 2021). El neuromarketing es una valiosa herramienta de la investigación de mercados utilizada por las grandes empresas para conocer el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores con el fin de aprovechar esta información y lograr crear piezas publicitarias que permitan despertar emociones , sensaciones y sentimientos agradables a los consumidores a través de todos sus sentidos, el neuromarketing nace de la necesidad de las empresas de conocer lo que pasa por la mente de los consumidores , debido a fallas que se presentan en las principales técnicas de investigación de mercados que permiten que la información se sesgue dejando de ser útil la información que se adquiere en estos estudios (González, 2014).

A continuación, se elabora una tabla con las definiciones de neuromarketing:

**Tabla 1 Definición de neuromarketing**

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Definición</b>
Smidts, Ale	2002	El neuromarketing se enfoca en el análisis de los procesos cerebrales para comprender la conducta del consumidor y optimizar las estrategias de marketing.
Braidot, Néstor P.	2007	El neuromarketing se define como la investigación de los procesos cerebrales a través de instrumentos como el EEG, fMRI, seguimiento ocular y respuesta galvánica cutánea, con el objetivo de comprender las decisiones del consumidor en diversas áreas del marketing.
Braidot, Néstor P	2009	El neuromarketing se define como una disciplina avanzada cuyo propósito es estudiar y examinar los mecanismos neurobiológicos que respaldan la investigación de las necesidades del consumidor y su conducta de compra.
Álvarez	2012	Lo define como la combinación de neurociencia, conducta humana y teoría del mercado, con la finalidad de analizar cómo los individuos deciden sobre productos que aprecian, mediante el uso de técnicas neurocientíficas aplicadas al marketing.
Avendaño	2013	Enfatiza que el neuromarketing tiene como objetivo entender la reacción del cerebro ante estímulos de marketing, tales como anuncios y campañas de publicidad, y valorar la eficacia de dichas estrategias.
Cenizo	2022	El neuromarketing se define como la disciplina que fusiona la neurociencia y el marketing para analizar la respuesta del cerebro ante estímulos de compra, tales como publicidad y vivencias de compra.

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

Según los autores, el neuromarketing es una herramienta científica que combina, neurociencia, psicología y marketing, para entender cómo reacciona el cerebro de los consumidores, ante muchos estímulos este tiene como objetivo mejorar las estrategias comerciales, como las reacciones cerebrales y se evalúa la efectividad que tienen las campañas publicitarias, para que diseñen experiencias de compra de manera emocional y atractiva , ayudando también a la satisfacción que se tiene con el consumidor y el rendimiento de cada negocio.

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

- Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- Motoras: porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- Integradoras: porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje (Braidot, 2011).

El neuromarketing es el marketing del siglo XXI. Y no consiste en considerar como obsoletos los conceptos del marketing tradicional, sino que hay que abordar los conceptos de ambas disciplinas de una forma holística, aprendiendo a aplicarlos en función del contexto, objetivos y estrategias de mercado planteadas. (Mengual Recuerda, 2019). Utilizando para ello técnicas tradicionales de investigación de mercado y herramientas avanzadas de neuromarketing, como el eye tracking. Los resultados revelaron que la campaña publicitaria de Carolina Herrera fue la mejor recibida, ya que resultó estar mejor diseñada y provocaba menos distracciones en el espectador. Estas conclusiones son interesantes ya que dan una idea del potencial que tiene el neuromarketing para evaluar los elementos formales de los anuncios y valorar cuáles de ellos resultan más eficientes en la atención y percepción de los consumidores (Cenizo, 2023).

La gastronomía, vista como una mezcla de arte y ciencia, ha trascendido el simple disfrute del sabor y la presentación de los platos, esto hace que sea interesante en la neurociencia, la neuro gastronomía es un término que ha ganado voz en el campo de la disciplina para comprender cómo nuestros cerebros perciben y disfrutan los alimentos. (Rimoldi, 2021).

Asimismo, esta ciencia puede ayudar a fortalecer las relaciones interpersonales. Castillo Arias destaca la importancia de los postres en el diseño emocional y de experiencias para enriquecer las relaciones (Castillo, 2021). El neuromarketing es una valiosa herramienta de la investigación de mercados utilizada

por las grandes empresas para conocer el comportamiento del cerebro frente a diferentes estímulos presentados a los consumidores con el fin de aprovechar esta información y lograr crear piezas publicitarias que permitan despertar emociones, sensaciones y sentimientos agradables a los consumidores a través de todos sus sentidos, el neuromarketing nace de la necesidad de las empresas de conocer lo que pasa por la mente de los consumidores, debido a fallas que se presentan en las principales técnicas de investigación de mercados que permiten que la información se sesgue dejando de ser útil la información que se adquiere en estos estudios (González, 2014).

#### **1.2.1.1. El modelo de los tres cerebros.**

MacLean, (2019) sostiene que el ser humano tiene tres cerebros, cada uno desarrollado de acuerdo con el proceso evolutivo y con funciones específicas. El cerebro humano es racional, el cerebro mamífero es emocional y el cerebro reptiliano es instinto.

##### **El corazón es un cerebro pensante y racional**

Es la parte externa del cerebro, que se considera el centro de la racionalidad en el sistema nervioso porque permite el desarrollo del pensamiento lógico, que existe independientemente de las emociones. Es lo racional y lo lógico lo que nos permite leer, planificar, sumar y aprender.

##### **El reptil es instintivo y no piensa; simplemente reacciona.**

El subconsciente es responsable de las funciones fundamentales de la supervivencia, como la sensación de hambre y la toma de decisiones instintivas. Está a cargo de todas las funciones vitales y naturales del cuerpo, incluida la respiración y la vista. Se le da el impulso, el miedo, la ira y la agresividad para proteger lo propio y actuar de acuerdo con el sentido de falta defendiendo el territorio. El cerebro reptiliano es responsable de tomar decisiones de compra y funciona a través del mecanismo de estímulo-reacción, donde las emociones son las respuestas inconscientes.

### **La parte emocional es límbica.**

Despierta los sentimientos, en su mayoría representado por el amor. Este cerebro tiene memoria y acumula una variedad de sensaciones de experiencias pasadas, lo que le permite reaccionar a lo que le agrada y lo que le desagrada, reflejándose en los sentimientos y el comportamiento de acuerdo con las experiencias pasadas. Es responsable de la memoria, los estados de ánimo y las emociones (Lucía, 2020).

### **1.2.2 Aplicación del neuromarketing al ámbito turístico.**

Para Moral (2021) menciona que, el neuromarketing consiste en los métodos propios de la neurociencia, para comprender e interpretar el comportamiento del consumidor, también se presenta como una herramienta de análisis en la toma de decisiones, conductas y percepciones de los consumidores, facilitando un estudio más profundo y preciso, de cómo las reacciones son muy diversas para estímulos comerciales.

### **Objetivos del neuromarketing**

Según Lucía, (2020) establece que los objetivos del neuromarketing son los siguientes:

- Averiguar cómo el cerebro interpreta los estímulos.
- Prever la conducta del consumidor a través de su mente.
- Exponer las acciones del marketing con un enfoque emocional.
- Cubrir las necesidades del consumidor.
- Determinar que emociones se generan al adquirir un producto.

### **Herramientas técnicas del Neuromarketing**

**Resonancia magnética funcional**, mide cambios metabólicos en el cerebro mediante incrementos en la actividad neuronal, Con este método, los investigadores están estudiando por lo general las partes profundas del cerebro típicamente asociada con el placer.

**Electroencefalograma**, mide la actividad eléctrica del cuero cabelludo lo que es un reflejo, de la actividad eléctrica neuronal inferior, los electrodos son aquellos que, miden las ondas eléctricas producidas, tanto por el cerebro y estas permiten a los investigadores rastrear las emociones.

**Eye tracking:** técnica del movimiento ocular en el cual se evalúa el punto donde Pino Chapalbay, (2023) menciona la técnica es una de las más comunes y utilizadas por las empresas, esta ayuda a comprender como los consumidores fijan su atención a ciertos puntos en una imagen. Esta herramienta ocular puede recoger información de como los consumidores guían su atención a diferentes patrones de fijación visual. Para la recolección y seguimiento de información existen diversos softwares, fáciles de utilizar, los mismos que tienen la capacidad de:

- Mide el tamaño de la pupila al recibir el estímulo
- Permite identificar donde la persona fija su mirada
- Seguimiento de los ojos cuando cambian de posición
- Cuantos parpadeos realiza la persona

### 1.2.3 Ventajas del Neuromarketing

Según Lucia, (2020) establece las siguientes ventajas y desventajas del neuromarketing:

- El neuromarketing presenta múltiples ventajas en el sector, entre ellas:
- Optimiza los recursos publicitarios de la empresa, su fin es llegar a las emociones del consumidor y permitir conocer la opinión real y respuesta emocional del consumidor sobre el producto, dando la posibilidad de conocer el impacto real que este generará.
- Disminuye el riesgo empresarial ya que se crean productos acordes a las necesidades de los consumidores logrando enfocar a la campaña, marca o producto para obtener mejores resultados y conseguir un mejor retorno de inversión.
- Analizar los patrones de compra y hábitos en los consumidores para conocer qué tipo de estímulos impactan más en las personas.

## **Desventajas del Neuromarketing**

- Es posible que los procedimientos que emplea sean vistos como invasivos a la publicidad del cliente.
- Su alto precios, estos se deben a la utilización de resonancia magnética, tomógrafos y encefalografías, no ha muchas empresas que puedan pagar estos estudios, lo que restringe su uso.
- Este método no toma en cuenta la subjetividad, lo que significa que no todas las personas comparten las mismas vivencias, por lo que no responderán todas igual frente a los estímulos

### **1.2.4. Características del neuromarketing.**

El neuromarketing establece un vínculo entre el marketing y la conducta humana mediante las neurociencias que aportan a la obtención de nuevos descubrimientos que se vinculen a impulsar una nueva estrategia fundamentada en marketing dentro de su estudio y en el análisis de los procesos cerebrales que se fundamentan en ellos acerca del comportamiento y el procesamiento para tomar las decisiones en las personas. (Spraus et al., 2020).

El Neuromarketing establece una conexión entre el marketing y la conducta humano mediante las neurociencias que ayudan a lograr nuevos hallazgos que se relacionan con promover una nueva estrategia fundamentada en el marketing interno de un estudio y acerca del análisis de los procesos cerebrales que los sustentan acerca del comportamiento y el proceso de toma de decisiones en los individuos (Spraus et al., 2020).

### **Los colores del neuromarketing.**

Según (Bravo & Patiño, 2014) en el neuromarketing, los colores y la luz poseen poderes sutiles y eficaces. El cuerpo humano obtiene beneficios de estos. La aplicación consciente de colores y luz, fundamentos para la terapia del color, aporta de manera significativa a la mejora de la calidad de vida de los individuos. Desde la decoración

doméstica, adornos y joyería personal, ambientes laborales, sitios de venta y exhibición de productos hasta las radiaciones, donde la radiación lumínica se refleja en el propio organismo.

### **1.2.5. La neurociencia**

La neurociencia, es un campo muy amplio dedicado a estudiar el cerebro y las diferentes patologías que intervienen en el sistema nervioso, las cuales son: las estructuras, las funciones, bases moleculares y nosologías. A nivel mundial existen muchas investigaciones dedicadas a este tipo de operaciones con el fin de registrar la interacción entre ellos y los nuevos conocimientos para su difusión basada en los comportamientos conductuales. La orientación principal de la neurociencia para el neuromarketing radica en la comunicación a los clientes, principalmente en dos términos de la definición anterior, la conducta y las funciones cognitivas, especialmente al adentrarse en la mente humana, donde radica el subconsciente, para una mayor comprensión de los educandos. Igualmente, que comenzaran a entender las implicancias y riesgos existentes, dando así los primeros esbozos éticos del curso (Cenizo, 2022).

#### **1.2.5.1 El neuromarketing en el mundo real**

Hoy en día, la mayoría de las campañas publicitarias no lanzan mensajes dirigidos al córtex con explicaciones complicadas, sino imágenes subliminales y potentes que se encuentran con nuestros instintos más primarios. En la mayoría de los anuncios actuales no se apela al producto en sí, por ejemplo, en los anuncios de automóviles se suele reservar un espacio al final para comentar las características del vehículo, pero la mayoría del spot se sujeta en intentar evocar sentimientos o emociones determinadas en el posible comprador. La mayoría de las veces estos sentimientos tratan de despertar una conexión con los dos cerebros más primarios. Las empresas quieren hacer sentir al usuario final, 17 emociones intrínsecas al cerebro reptiliano; dominación, placer, libertad, exploración, seguridad, trascendencia, control etc (Frew, 2020).

## **Manipulación e influencia para el consumidor**

La incertidumbre del día a día en la gestión interna, especialmente en las grandes empresas, nos lleva a discutir si el neuromarketing es actualmente una forma de manipulación o simplemente una influencia para los consumidores. Uno de los problemas planteados para el presente trabajo era que los estudiantes al practicar adoptan técnicas que ya se utilizan en las empresas, a menudo sin el consentimiento ni el conocimiento del mundo científico. Esto significa que en estos trabajos y estudios no existe una justificación ética para estas prácticas (Cenizo, 2022).

El neuromarketing ha entrado en el campo de la investigación como complemento a los estudios de mercado tradicionales. Su capacidad para registrar la respuesta no consciente del individuo y su incidencia en el comportamiento de éste: por regla general, oculta o de difícil visualización para las técnicas cuantitativas y cualitativas clásicas, se ha convertido en un poderoso argumento para poner en valor esta innovadora metodología (Crespo Pereira, Vaca Tapia, & Martínez Fernández, 2020).

Al tener interacción constante con otras ciencias y disciplinas, el neuromarketing crece y mejora sus enfoques en forma continua. Es por este motivo que el neuromarketing aplica de manera compleja y novedosa, diferentes técnicas de investigación, las cuales apalancan y subrayan su influencia en el medio científico – empresarial. Algunos de los campos de acción que distinguimos dentro de las avanzadas técnicas de investigación utilizadas por el neuromarketing son las siguientes: precios, ciclos de vida del producto, comunicaciones integrales, marcas, plaza de ejecución (Néstor P. Braidot, 2006).

## **Gestión gerencial y con agencias de publicidad.**

Era compleja esta presentación, sin poder entrar en el tema de la gestión gerencial y como al día a día, los ejecutivos y altos ejecutivos, que desean formar las Universidades para los negocios, deben tomar decisiones cruciales en el ámbito comercial, que involucran presupuestos, obtener mayor rentabilidad por la marca, productos y servicios que se entregan a un cliente, y como enfrentar la competencia, desde un marco ético y con responsabilidad social. También para destacar el correcto

trabajo que se debe realizar con las agencias de publicidad de marketing, para obtenerlos mejores resultados deseados por la compañía (Cenizo, 2022).

Con un diseño adecuado de los experimentos, estas técnicas pueden informarnos qué está pasando en el cerebro de un cliente, brindando un campo de estudios complementario y más potente que la información derivada de una investigación de mercados realizada con técnicas tradicionales, como las encuestas, los grupos de enfoque o las entrevistas en profundidad.

El creciente desarrollo de aparatos que exploran y, sobre todo, «localizan las funciones cerebrales ha abierto un campo de estudios verdaderamente apasionante, dejando atrás muchos supuestos del pasado (Néstor P. Braidot, 2006).

### **Aplicación del neuromarketing al ámbito turístico.**

Para Moral (2021) menciona que el neuromarketing es la implementación de métodos propios de la neurociencia. La neurociencia aplicada al marketing con el propósito de potenciar la comprensión e interpretación. Además, el neuromarketing puede representar una herramienta sobresaliente para el neuromarketing ayudando al estudio y análisis de las decisiones, conducta y percepciones del consumidor.

### **Neuromarketing gastronómico.**

El neuromarketing gastronómico es un método que cada vez se aplica más en el sector de hostelería para lograr una mejor comprensión de los perfiles de los clientes y optimizar el rendimiento de las estrategias de marketing y promoción (Gourmet, 2023).

### **Neuromarketing gastronómico y el consumidor de experiencias.**

Según Barrueta, (2022) establece que el desarrollo de las emociones que emplea el neuromarketing es una disciplina que analiza el comportamiento de los consumidores de forma más detallada que los enfoques convencionales, utilizando técnicas que se pueden explorar.

## **Fundamentos legales**

En conformidad con el artículo 69 de la Ley de comunicaciones establece que, la suspensión de publicidad engañosa a través de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado, la publicidad debe ser verídica, real en el aspecto de evitar a que los consumidores sean engañados para evitar las consecuencias legales.

De acuerdo con el artículo 17 y 18 de la Ley del consumidor se establece que los proveedores tienen la obligación de ofrecer al consumidor información veraz y eficiente para los productos o servicios a ofrecen. Por otra parte, el art. 18 subraya la responsabilidad de cumplir con la entrega del producto o servicios de una manera eficiente y conforme a las condiciones adecuadas al consumidor.

Además, hay que mencionar que la ley de turismo en el art. 1 establece que el propósito fundamental es crear un marco menciona que ayude a la promoción, desarrollo del sector turístico. Este precepto define las directrices que regirán la interacción entre el Estado, los prestadores de servicios turísticos y los usuarios. En este sentido, el Estado asume un rol clave en la planificación y supervisión del sector, lo cual implica la creación de políticas públicas que fomenten un desarrollo sostenible y competitivo del turismo.

Este artículo establece las bases legales para el desarrollo del turismo, asegurando un equilibrio entre los derechos de los usuarios y las responsabilidades de los prestadores de servicios turísticos. La claridad en las regulaciones es clave para promover un turismo sostenible y bien regulado.

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA**

### **2.1. Diseño de la Investigación**

El estudio combinó métodos cuantitativos y cualitativos, para comprender a fondo cómo el neuromarketing influye en la promoción culinaria del restaurante Selina en Montañita, se empleó un diseño no experimental y transversal, lo que significa que los datos se recopilaban en un momento específico, sin modificar ninguna variable, para analizar de manera simultánea, las emociones percepciones y comportamientos de los turistas como clientes frente a estímulos publicitarios y auditivos.

En este estudio, se empleará una metodología cuantitativa para evaluar la eficacia de las estrategias de neuromarketing aplicadas al restaurante Selina. Se llevarán a cabo sondeos estructurados a los clientes con el objetivo de obtener información acerca de sus reacciones emocionales y comportamientos frente a los estímulos publicitarios, tales como los componentes visuales y auditivos. (Kotler & Armstrong, 2018). Se utilizará un diseño cualitativo para investigar a fondo las percepciones y sentimientos de los clientes del restaurante Selina. Mediante entrevistas semiestructuradas, el científico podrá determinar la manera en que los estímulos sensoriales como la música y la decoración y emocionales (como la percepción de calidad) afectan la elección de los clientes de frecuentar el restaurante (Braidot, 2011).

### **2.2. Métodos de la Investigación**

Dado que este es un análisis cuantitativo, el enfoque que se adecúa es el deductivo, ya que se han incorporado teorías y conceptos sobre neuromarketing y gastronomía, desde conceptos generales hasta usos específicos. Estas aportaciones de comprobación general académica permiten al investigador formular argumentos basados en principios teóricos (Sampieri et al., 2014) y desarrollar estrategias de promoción gastronómica específicas para el restaurante Selina en Montañita.

### 2.3. Población y muestra

La población objetiva incluyó a los clientes habituales ocasionales y visitantes del restaurante Selina para analizar los perfiles demográficos, ya que Montañita es un destino turístico que atrae a muchos viajeros nacionales e internacionales, considerando también al equipo administrativo y operativo del restaurante, para tener una perspectiva más completa.

Se seleccionó una población de 100 individuos, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad y la habilidad de los participantes para suministrar datos significativos acerca de las variables en estudio. Esta perspectiva es apropiada para analizar conductas y percepciones particulares en un ambiente con variaciones estacionales. Considerando que el restaurante Selina dispone de una media de 20 mesas a disposición.

La cantidad de clientes varía significativamente según la temporada, como lo reflejan las ventas:

**Tabla 2 Número de comensales**

MESES	COMENSALES
Agosto	80 platos
Septiembre	60 platos
Octubre	60 platos
<b>Total</b>	<b>200 platos</b>

*Fuente: Restaurante Selina Montañita  
Elaborado Derly Roca, (2024)*

### 2.4. Recolección y procesamiento de datos.

La información para este análisis se realizó a través de un enfoque mixto, empleando métodos cualitativos como cuantitativas. Los datos cuantitativos se llevarán a cabo mediante encuestas aplicados a los clientes del restaurante Selina. Con el fin de obtener datos sobre sus percepciones y respuestas ante los estímulos. Estas encuestas serán proporcionadas a los clientes, teniendo en cuenta la estacionalidad de las ventas en el restaurante (tabla 1).

## **Entrevistas**

Se desarrollará, a cabo las entrevistas a los clientes del restaurante con el fin de analizar las respuestas a los estímulos, a su vez como los componentes visuales y auditivos son utilizados. El método empleado fue un cuestionario con diferentes opciones de respuestas para la recolección de la información más clara y precisa.

## **Encuestas**

Se realizó una entrevista semiestructurada a los administradores y empleados del restaurante, con el propósito de obtener un diagnóstico sobre cómo se gestionan las estrategias de neuromarketing en la promoción gastronómica. Este enfoque permitió entender cómo los equipos de trabajo interpretan y aplican las tácticas de marketing para atraer a los clientes. Las preguntas de la entrevista se basaron en un guion previamente elaborado, y los datos obtenidos ayudaron a mejorar la comprensión del impacto del neuromarketing en la experiencia del cliente.

### **2.5 Validación de los instrumentos.**

Para asegurar que las herramientas de recopilación de datos cumplieran de manera apropiada los objetivos de la investigación y fueran pertinentes al tema en análisis, se sometieron a de especialistas. Se recurrió a expertos con conocimientos para determinar si las interrogantes abordaban todos los elementos relevantes del tema en estudio.

Se evaluó las preguntas de las encuestas y entrevistas para lograr medir adecuadamente las variables del estudio, tales como las emociones, percepciones y conductas de los consumidores ante los estímulos publicitarios. Se emplearon ideas comprobadas en la literatura de neuromarketing (Kotler & Armstrong, 2018) y marketing sensorial (Braidot, 2011) para la creación de los instrumentos, lo que aseguró que los constructos pertinentes al estudio fueran representados de manera adecuada.

## CAPITULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis de datos

##### 3.1.1. Análisis de las encuestas realizadas a turistas

*Género de los encuestados*

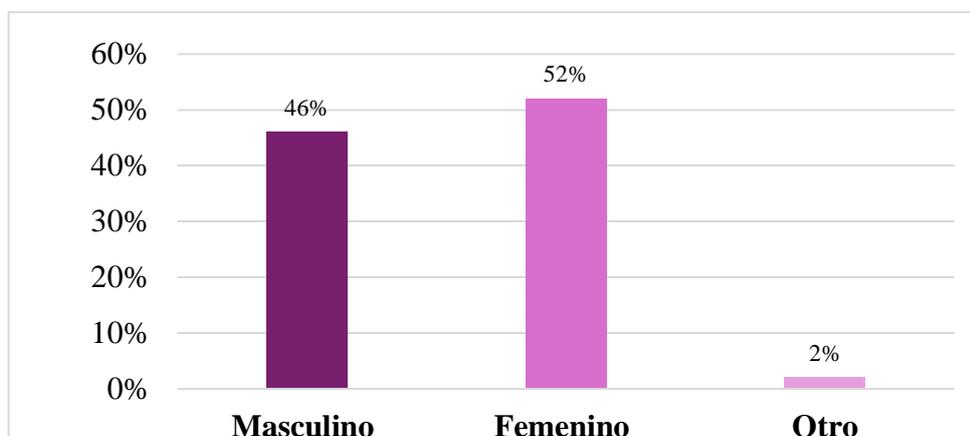
**Tabla 3 Género de los encuestados**

Variable	Conteo	Porcentaje
Masculino	46	46%
Femenino	52	52%
Otro	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 5. Género de los encuestados**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca Reyes (2024)*

En el análisis de la muestra de turistas del restaurante, se observa una ligera predominancia de clientes femeninos el cual se alza aun 52% en comparación con los masculinos un 46%, mientras que un 2% se identifica como otro. La mayor representación femenina sugiere que las estrategias de neuromarketing podrían centrarse en este segmento, como las campañas visuales y experiencias que evocan emociones positivas (Kotler y Armstrong, 2018). Este enfoque en el neuromarketing permitiría una mayor conexión emocional y fidelización.

*Distribución del estado civil de los encuestados*

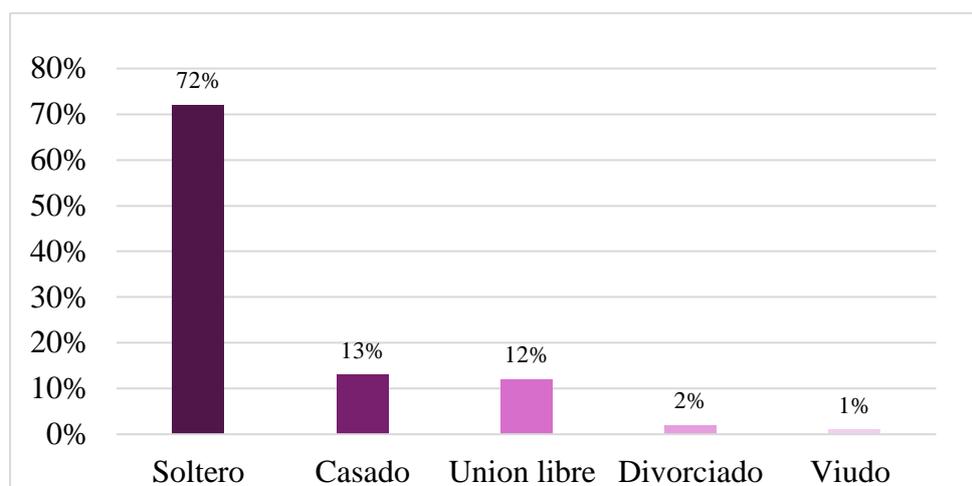
**Tabla 4 Estado civil**

<b>Variable</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero	72	72%
Casado	13	13%
Unión libre	12	12%
Divorciado	2	2%
Viudo	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 6. Estado civil**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado: Derly Roca, (2024)*

El 72% de los encuestados son solteros, lo que constituye una mayoría significativa. Esto indica que el restaurante atrae principalmente a personas sin compromiso, lo que puede reflejar el perfil de los turistas o visitantes de la zona, se encuentra orientado hacia un público joven. En este perfil muestra lo notable prevalencia de personas solteras en la población. En lo que respecta al neuromarketing, esta información es relevante para entender las preferencias de los clientes. Según lo establece Braidot (2009) el neuromarketing busca analizar los procesos neurobiológicos que respaldan la necesidad y conducta de los consumidores.

*Distribución de los encuestados por edad*

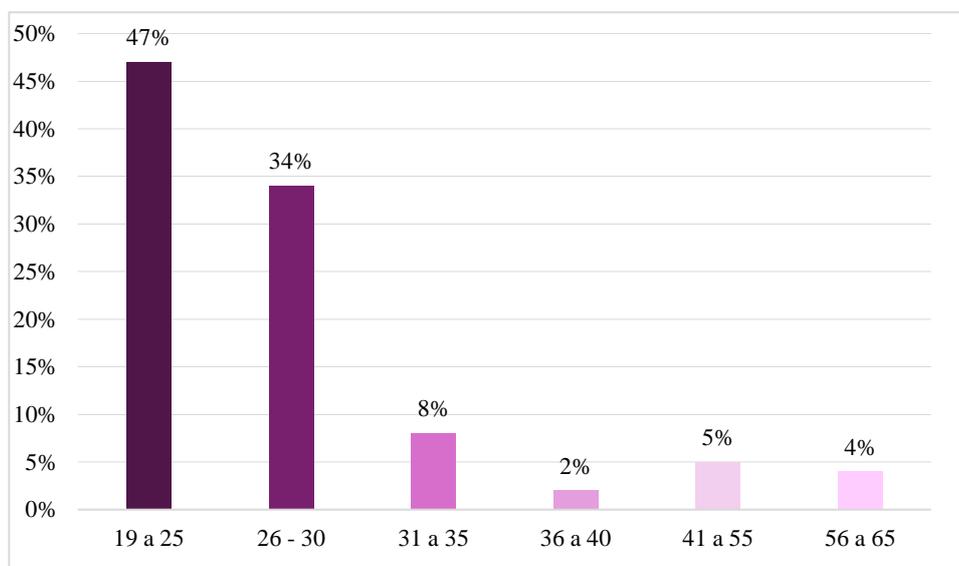
**Tabla 5 edad de los turistas encuestados.**

<b>Variable</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
19 a 25	47	47%
26 – 30	34	34%
31 a 35	8	8%
36 a 40	2	2%
41 a 55	5	5%
56 a 65	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado: Derly Roca, (2024)*

**Figura 7. Grupo etarios de los turistas encuestados.**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado: Derly Roca, (2024)*

Los datos de distribución por edad señalan que la mayor parte de los encuestados son jóvenes: el 47% tiene entre 19 y 25 años mientras el 34 % tiene entre 26 y 30 años. En la suma, estos dos colectivos constituyen el 81% de la población total. Considerando el predominio de adultos jóvenes, las estrategias podrían ser especialmente relevantes técnicas como el monitoreo ocular y electroencefalografía.

*Distribución de los encuestados según su nacionalidad*

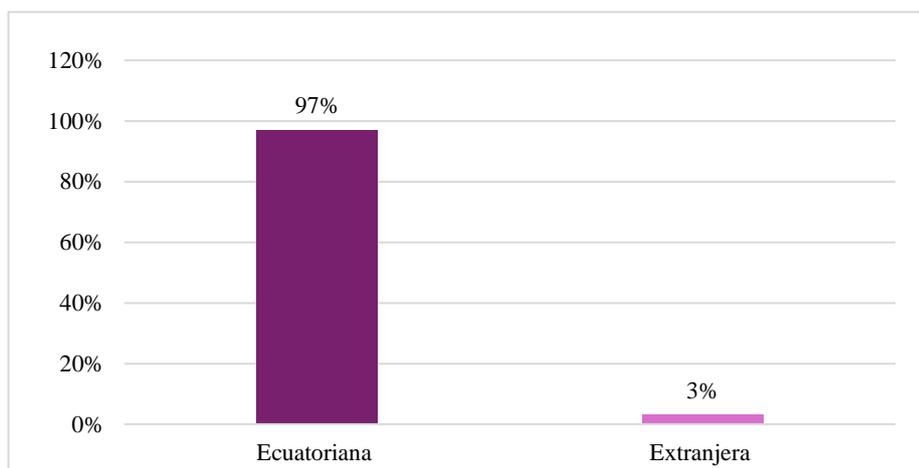
**Tabla 6 Origen de los turistas encuestados**

<b>Variable</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Ecuatoriano	97	97%
Extranjera	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 8. Origen de los turistas encuestados**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

Los datos de nacionalidad muestran que la población es ecuatoriana con un 97% y un 3% como extranjera. Esta estructura destaca la uniformidad cultural de la muestra y enfatiza la relevancia. Además, Mengual (2019) menciona técnicas podrían utilizarse para determinar cómo los individuos ecuatorianos responden a imágenes o mensajes específicos.

*Frecuencia de visita*

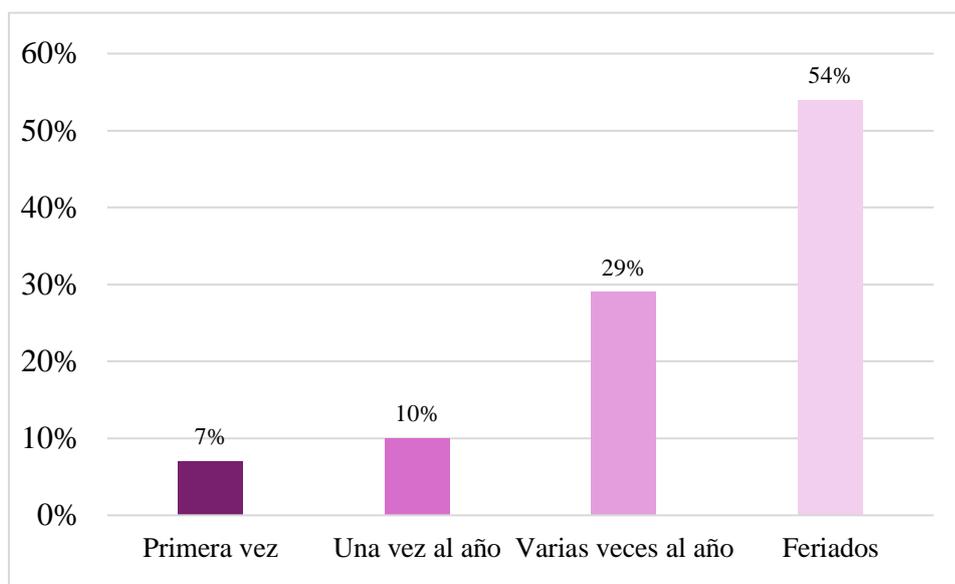
**Tabla 7 ¿Cuál es su frecuencia de visita a Montañita?**

<b>Variable</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Primera vez	7	7%
Una vez al año	10	10%
Varias veces al año	29	29%
Feridos	54	54%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 9 ¿Cuál es su frecuencia de visita a Montañita?**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado: Derly Roca Reyes*

Los resultados obtenidos señalan que los clientes que visitan el restaurante la en los feriados con un 54%, mientras que otros prefieren varias veces al año con un 29%. Según Braidot (2009) implica que esta actividad es estacional y la implicación de los turistas es en los feriados.

*Conoció el restaurante Selina*

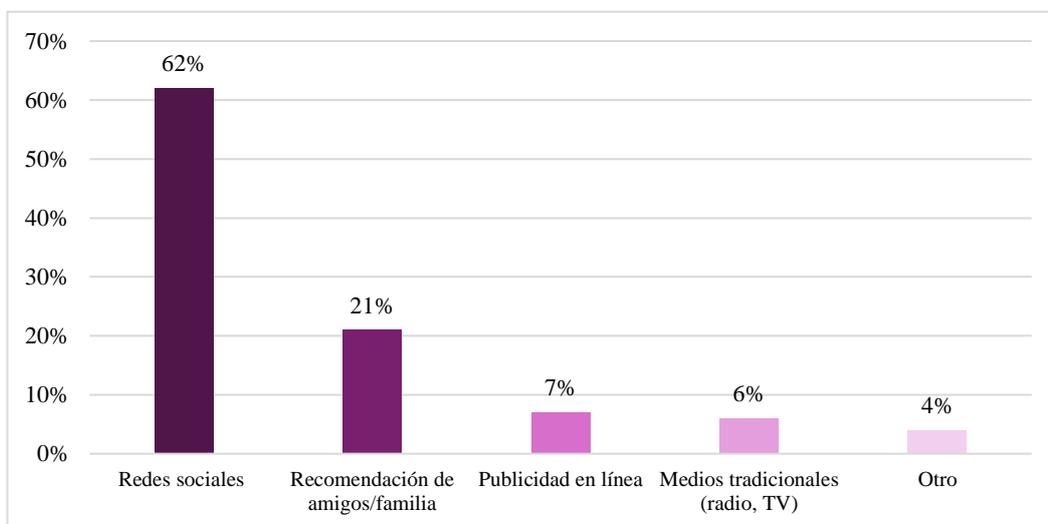
**Tabla 8 ¿Cómo conoció el restaurante Selina?**

<b>Variable</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	62	62%
Recomendación de amigos/familia	21	21%
Publicidad en línea	7	7%
Medios tradicionales (radio, TV)	6	6%
Otro	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 10. ¿Cómo conoció el restaurante Selina?**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

La siguiente pregunta realizada a los clientes fue localizada, y tuvo como fin profundizar en el cual se presenta una presentación detallada que un 62% indica una dependencia de las plataformas digitales para obtener información, lo que sugiere que una gran parte de esta población es activa en las redes sociales. El predominio de las redes sociales coincide con los hallazgos de Cenizo (2022), quien señala que el contenido visual y emocionalmente atractivo es particularmente eficaz en estas plataformas, que atienden a una audiencia más joven y nativa.

### Ambientación visual del restaurante

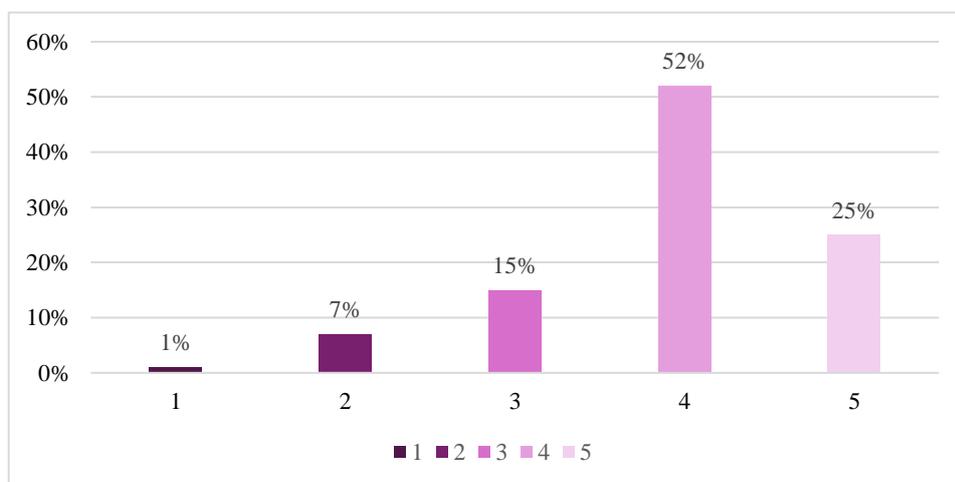
**Tabla 9** En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan relevante considera la ambientación visual del restaurante al momento de decidir su visita?

Variable	Conteo	Porcentaje
1 muy importante	1	1%
2 importante	7	7%
3 neutral	15	15%
4 poco importante	52	52%
5 nada importante	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a turistas del restaurante.

*Elaborado por:* Derly Roca, (2024)

**Figura 11.** Ambientación visual del restaurante



*Fuente:* Encuestas a turistas del restaurante.

*Elaborado por:* Derly Roca, (2024)

Los datos sobre la importancia percibida revelan una fuerte inclinación a considerar el tema como poco importante, ya que el 52% de los encuestados lo califica importante y el 25% como muy importante. Solo una pequeña parte de la muestra lo ve de forma negativa. Siendo estos las técnicas de neuromarketing como llamamientos emocionales específicos y los mensajes con resonancia donde Cenizo, (2022) establece que pueden ayudar a cambiar las percepciones al hacer que el tema sea más cercano e impactante.

### Experiencia del restaurante

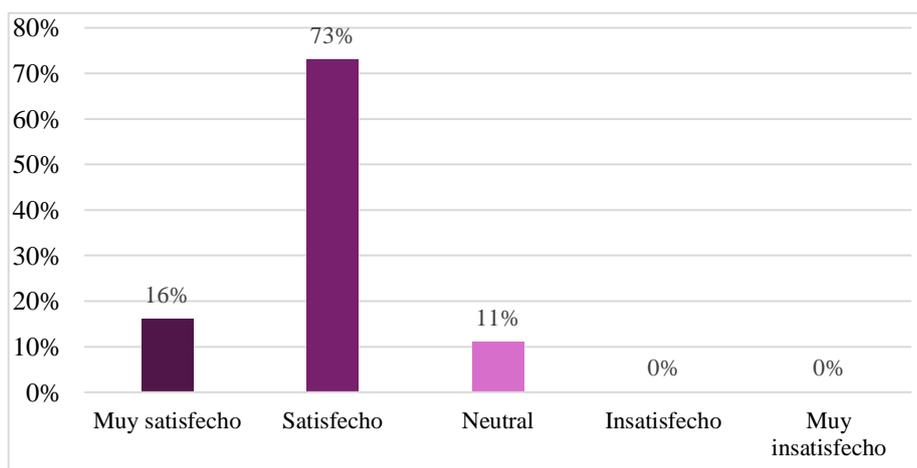
**Tabla 10 ¿Cómo calificaría su experiencia en el Restaurante Selina?**

Variable	Conteo	Porcentaje
Muy satisfecho	16	16%
Satisfecho	73	73%
Neutral	11	11%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 12. ¿Cómo calificaría su experiencia en el Restaurante Selina?**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

El resultado del análisis se presenta con un 73% de los participantes expresan estar "Satisfechos" y un 16% "muy satisfechos", esto deriva que el 89% de los participantes poseen una visión favorable. Lo que indica los visitantes consideran que los servicios satisfacen sus expectativas y proporcionan una experiencia satisfactoria. Estos descubrimientos resaltan la importancia de continuar utilizando métodos que incrementen la satisfacción emocional y sensorial de los clientes, permitiendo que se transformen en experiencias positivas. Según la teoría del neuromarketing esto podría lograrse a través de cambios en los estímulos y técnicas efectivas (Braidot, 2009; Gutiérrez Cárdenas, 2019).

*Colores de la publicidad visual del restaurante*

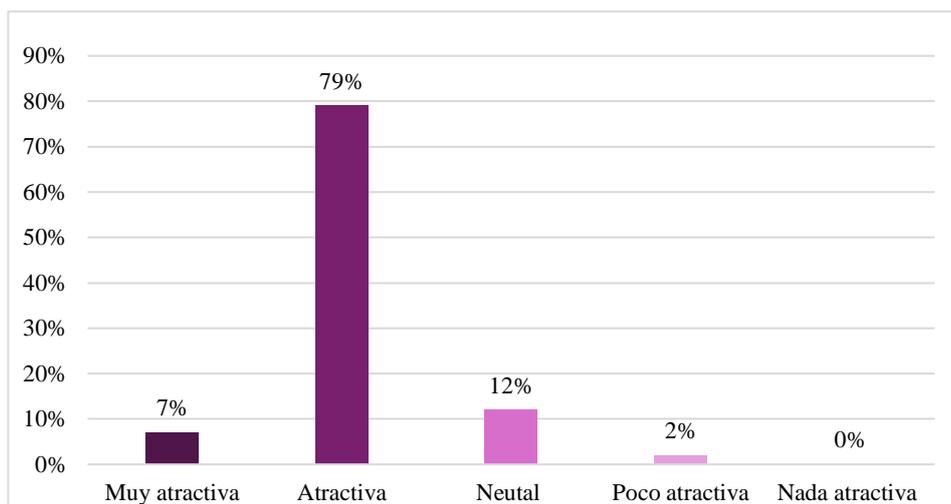
**Tabla 11 Colores de la publicidad visual del restaurante**

Variable	Conteo	Porcentaje
Muy atractiva	7	7%
Atractiva	79	79%
Neutral	12	12%
Poco atractiva	2	2%
Nada atractiva	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 13. Colores de la publicidad visual del restaurante**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

El estudio de los resultados acerca de la percepción de atractivo de un servicio o producto es significativamente favorable. Con un 79% de los participantes describiéndolo como "atractivo" y un 7% considerándolo "muy atractivo", un total del 86% de respuestas muestran una apreciación favorable en cuanto a atractivo. Esto señala que la propuesta o el diseño del servicio/producto satisface las expectativas visuales y emocionales de la mayoría de los participantes en la encuesta. Para Mengual Recuerda, (2019) este grupo limitado podría aprovechar modificaciones en el diseño o en la comunicación de las ventajas del servicio/producto, empleando métodos de neuromarketing que resalten estímulos visuales y emocionales.

*Decoración del restaurante*

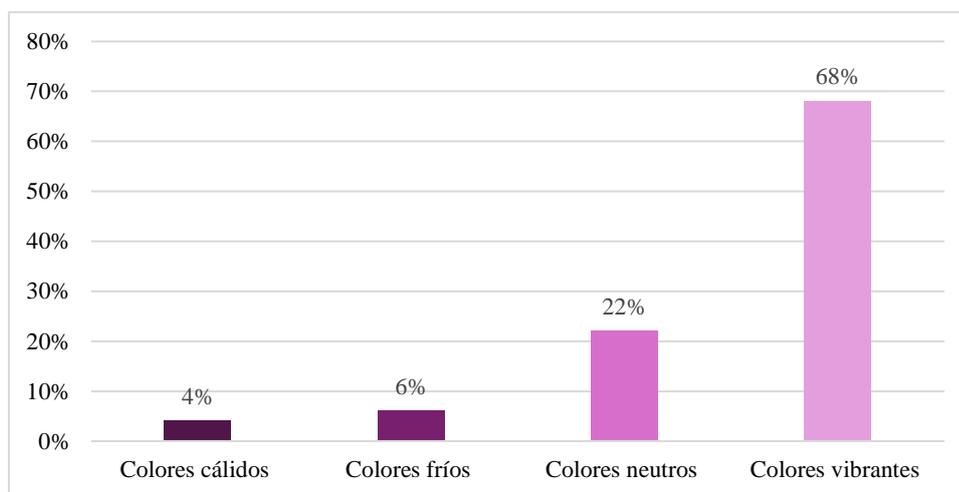
**Tabla 12 ¿Qué tipo de colores en la decoración del restaurante le resultan más atractivos?**

Variable	Conteo	Porcentaje
Colores cálidos	4	4%
Colores fríos	6	6%
Colores neutros	22	22%
Colores vibrantes	68	68%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 14. ¿Qué tipo de colores en la decoración del restaurante le resultan más atractivos?**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

Los resultados obtenidos establecen que los colores vibrantes con un 68% de los encuestados, lo que indica que los colores vibrantes producen una atracción en los turistas esto este asociado con las teorías del neuromarketing esto establece que tienden a ser atraídos por los colores fuertes, especialmente en escenarios de marketing y consumo. Braithwaite, (2009).

*Elemento atractivo del restaurante*

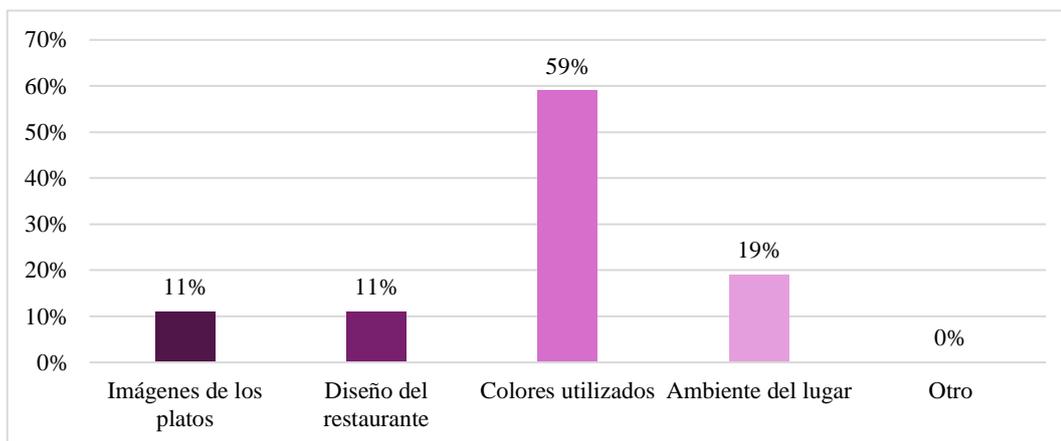
**Tabla 13 ¿Qué elemento visual considera más atractivo en la publicidad del restaurante?**

Variable	Conteo	Porcentaje
Imágenes de los platos	11	11%
Diseño del restaurante	11	11%
Colores utilizados	59	59%
Ambiente del lugar	19	19%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 15. ¿Qué elemento visual considera más atractivo en la publicidad del restaurante?**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

El ambiente del lugar se sitúa en la segunda posición con un 19%, lo que señala que otros elementos sensoriales, probablemente como la luz, la música y la organización del espacio, también tienen un rol significativo en la satisfacción del lugar. Los elementos "imágenes de los platos" y "diseño del restaurante" fueron elegidos por el 11% de los participantes en la encuesta, lo que indica que, a pesar de su relevancia, no son tan cruciales como los colores y el entorno en general. La teoría del neuromarketing de Gutiérrez Cárdenas (2019) sostiene que, aunque las imágenes y el diseño pueden captar la atención visualmente, si no se fusionan correctamente con otros componentes sensoriales, su influencia puede ser restringida

### Preferencia de iluminación

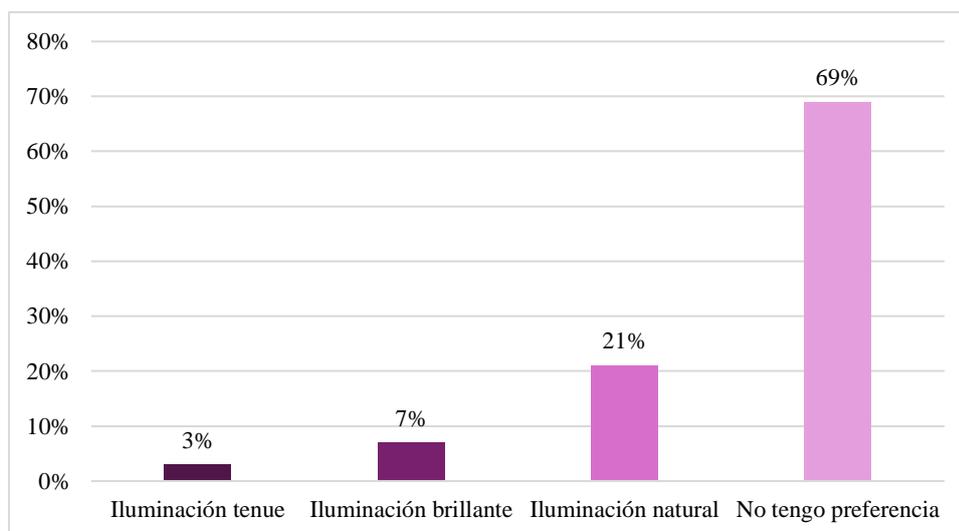
**Tabla 14 ¿Qué tipo de iluminación prefieres en un restaurante?**

Variable	Conteo	Porcentaje
Iluminación tenue	3	3%
Iluminación brillante	7	7%
Iluminación natural	21	21%
No tengo preferencia	69	69%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas a turistas del restaurante.

*Elaborado por:* Derly Roca, (2024)

**Figura 16. ¿Qué tipo de iluminación prefieres en un restaurante?**



*Fuente:* Encuestas a turistas del restaurante.

*Elaborado por:* Derly Roca, (2024)

La interpretación de estos resultados de preferencia en iluminación revela que la mayoría de los encuestados 69% no muestra una preferencia clara, lo cual puede reflejar una flexibilidad o una percepción neutral hacia la iluminación en entornos de restaurantes. Este hallazgo puede sugerir que, para muchos consumidores, la iluminación no es un factor determinante en su experiencia, o que perciben otros aspectos promoviendo una experiencia positiva y relajante en el espacio (Braidot, 2011). La luz natural se asocia con estados emocionales positivos y puede favorecer la permanencia en el lugar, aspecto relevante.

*Tipo de música prefiere escuchar*

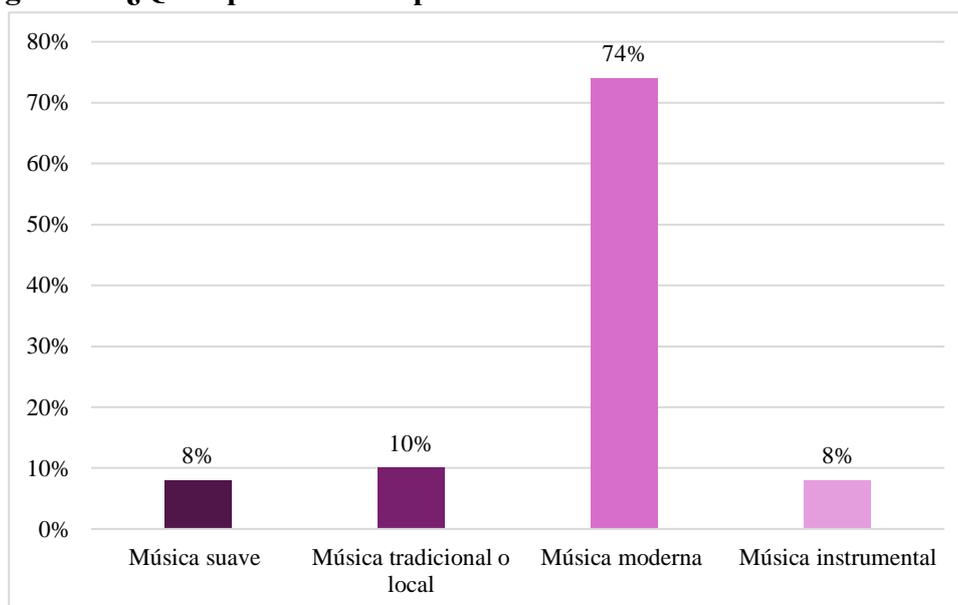
**Tabla 15 ¿Qué tipo de música prefiere escuchar en un restaurante?**

<b>Variable</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Música suave	8	8%
Música tradicional o local	10	10%
Música moderna	74	74%
Música instrumental	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 17. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar en un restaurante?**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

El estudio de los hallazgos acerca de las preferencias musicales en un ambiente de restaurante revela que la "música moderna" es la elección predominante, escogida por el 74% de los participantes en la encuesta. Kotler y Armstrong, (2018) define a la música moderna puede contribuir a generar un ambiente animado y atractivo, particularmente en un lugar turístico como Montañita, reconocido por su atmósfera juvenil y animada.

*Aspectos de mejora para el restaurante*

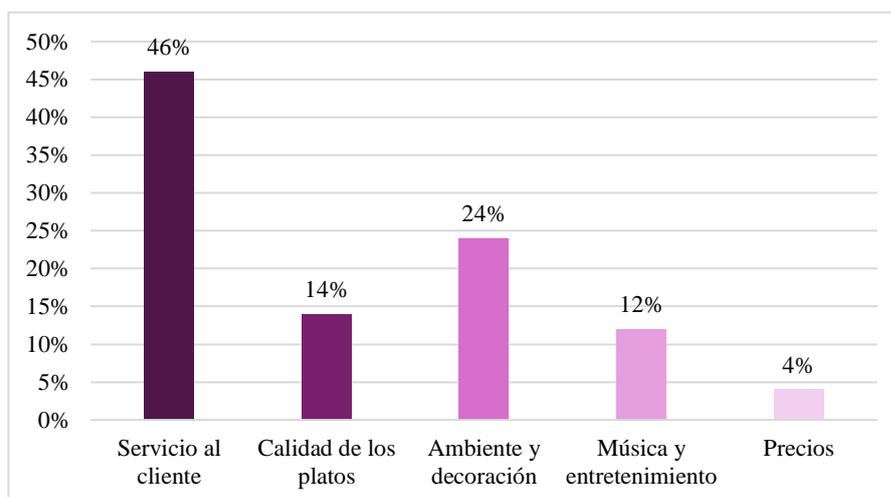
**Tabla 16 ¿Qué aspecto del Restaurante Selina consideras que podría mejorar para atraer más turistas?**

Variable	Conteo	Porcentaje
Servicio al cliente	46	46%
Calidad de los platos	14	14%
Ambiente y decoración	24	24%
Música y entretenimiento	12	12%
Precios	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 18. ¿Qué aspecto del Restaurante Selina consideras que podría mejorar para atraer más turistas?**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

El análisis de los factores que los clientes valoran en restaurante Selina muestra que el servicio al cliente es el aspecto más destacado, con una diferencia del 46%. Según Pino, (2023) establece que el neuromarketing estudia la relación entre los estímulos y la respuesta del consumidor analizando de forma científica los elementos que pueden generar una respuesta positiva promoviendo la satisfacción con el cliente.

*Servicio y atención recibida en el restaurante*

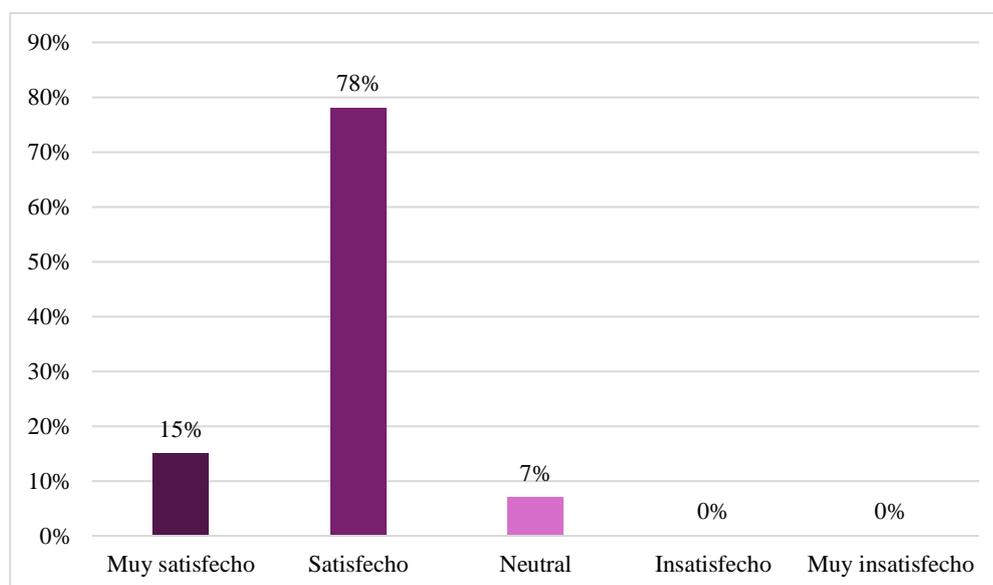
**Tabla 17 ¿Cómo te sentiste con respecto al servicio y la atención recibida en el Restaurante Selina?**

Variable	Conteo	Porcentaje
Muy satisfecho	15	15%
Satisfecho	78	78%
Neutral	7	7%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 19. ¿Cómo te sentiste con respecto al servicio y la atención recibida en el Restaurante Selina?**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

El análisis de las encuestas obtenidas demuestra que el 78% se considera satisfecho y un 15% muy satisfecho lo que se asemeja un 93% de satisfacción. Esto indica que existe una experiencia satisfactoria en el servicio ofrecido el ambiente y calidad de los platos en el restaurante Selina.

*Satisfacción de los platos que ofrece*

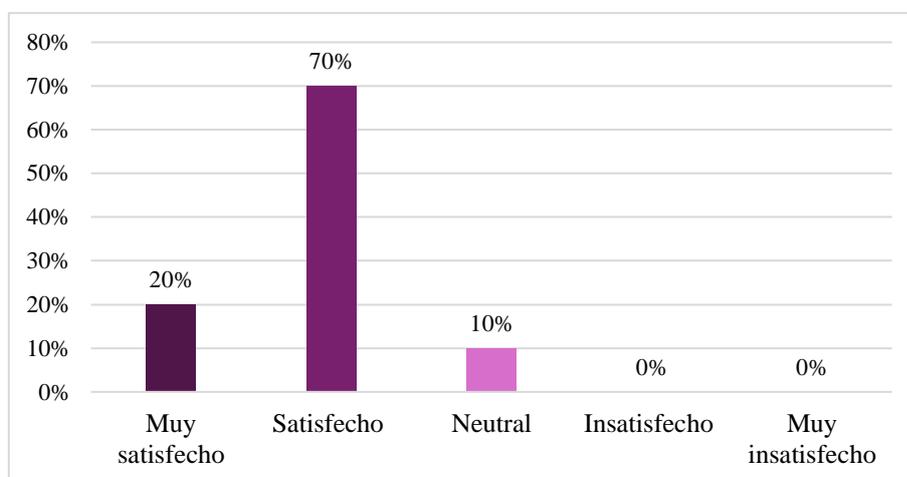
**Tabla 18 ¿Está usted satisfecho con los platos que se ofrecen en el Restaurante Selina?**

Variable	Conteo	Porcentaje
Muy satisfecho	20	20%
Satisfecho	70	70%
Neutral	10	10%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 20. ¿Está usted satisfecho con los platos que se ofrecen en el Restaurante Selina?**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

La satisfacción del cliente muestra un resultado positivo con un 90% de los encuestados. A si mismo el 70% de los participantes se manifiesta muy satisfecho. Estos altos niveles de satisfacción indican que el producto que ofrece cumple con las expectativas de los clientes. Además, Mengual (2019) hace énfasis en la relevancia de los elementos sensoriales y emocionales crean experiencias memorables que satisfacen a los clientes.

*Calificación de la oferta gastronómica*

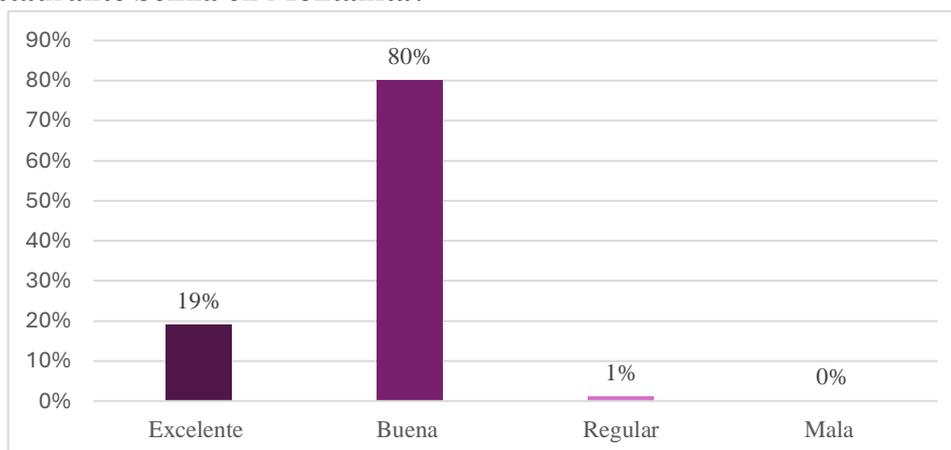
**Tabla 19 ¿Cómo calificaría usted, como cliente, la oferta gastronómica del restaurante Selina en Montañita?**

<b>Variable</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	19	19%
Buena	80	80%
Regular	1	1%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 21. ¿Cómo calificaría usted, como cliente, la oferta gastronómica del restaurante Selina en Montañita?**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

El análisis señala que el 80% de los encuestados calificaron su experiencia como buena, mientras que el 19% como excelente. Estos indican que la mayoría de los clientes aprecian positivamente el servicio del restaurante Selina. Por otro lado, se menciona que se registran comentarios malos con el 1% lo que refuerza que se tiene una perspectiva positiva. No obstante, la diferencia entre el 80% y el 19% sugiere una posibilidad de mejorar en ciertos aspectos que se conviertan en un experiencia positiva y excepcional (Braidot, 2011).

*Uso de redes sociales para la promoción*

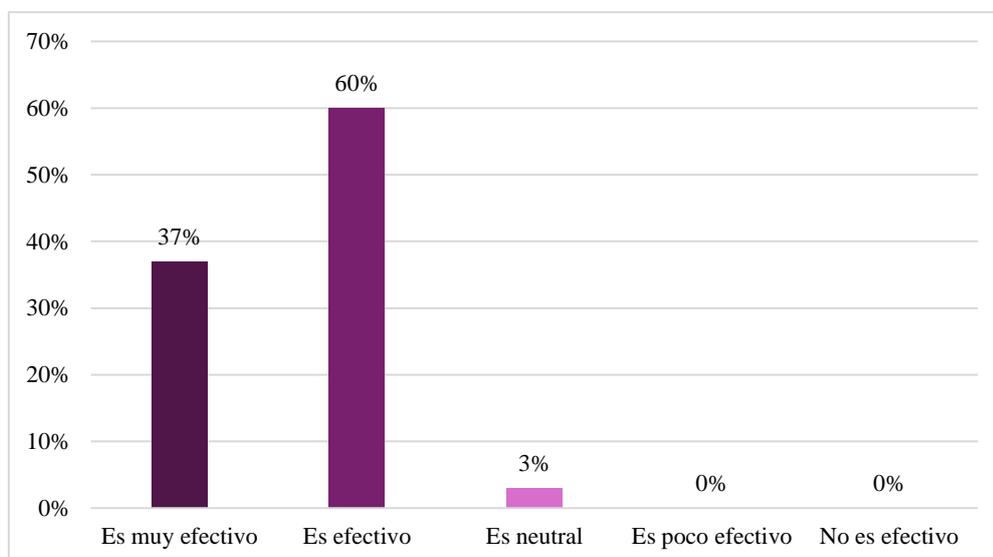
**Tabla 20 ¿Qué opina sobre el uso de redes sociales para promocionar la oferta gastronómica del Restaurante Selina?**

<b>Variable</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
Es muy efectivo	37	37%
Es efectivo	60	60%
Es neutral	3	3%
Es poco efectivo	0	0%
No es efectivo	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

**Figura 22. ¿Qué opina sobre el uso de redes sociales para promocionar la oferta gastronómica del Restaurante Selina?**



*Fuente: Encuestas a turistas del restaurante.*

*Elaborado por: Derly Roca, (2024)*

Los resultados señalan que el 60% de los encuestados evalúan como efectivo promocionar en redes sociales la oferta gastronómica mientras que el 37% percibe que es muy efectivo. Esto refleja un alto nivel de aceptación hacia el elemento analizado. Lo que subraya la efectividad de las estrategias implementadas en el estudio lo que coincide con Kotler (2016) quien enfatiza una correcta planificación en el marketing puede impactar de una manera positiva.

### **3.1.1 Informe de análisis de resultados de las encuestas.**

Este informe proporciona un análisis exhaustivo basado en las entrevistas realizadas al gerente y trabajadores del restaurante Selina con el objetivo de proporcionar una perspectiva integra que respalda la toma de decisiones en cuanto a las estrategias. El contenido recopilado se ha estructurado en diversas dimensiones para facilitar su interpretación y estudio, así mismo este análisis se desarrolló con herramientas como happy Scribe para la transcripción y estructura de la información.

#### **Marca y presencia digital**

El restaurante Selina busca trasladar la autenticidad y hermosura de la comunidad incluyendo la cocina ecuatoriana como un elemento clave de su propuesta de valor. El menú que incluye particularidad como es el arroz marinero y camarones al ajillo lo que genera una experiencia culinaria que realza la identidad de la marca que atrae tanto a turistas nacionales y extranjeros. Según las entrevistas la falta de un plan organizado para las redes sociales limita la propagación y reconocimiento.

#### **Desafíos en la promoción**

Las entrevistas presentan varios factores que dificulta a la promoción del restaurante lo que relaciona con los factores internos como externos, otros de los problemas que se presentan son los cortes de luz y la inseguridad en la comunidad. El restaurante maneja un presupuesto limitado para la promoción, lo que acorta su capacidad para poner en marcha campañas de publicidad.

#### **Limitaciones para la Promoción Turística**

Los cortes de luz y las dificultades de seguridad en Montañita son elementos claves que de manera adversa limita en la imagen del destino turístico. El crimen desalienta a ciertos turistas, lo que disminuye el número de visitantes.

#### **Ubicación estratégica**

El restaurante Selina se encuentra situado en el centro de Montañita, un lugar excepcional que puede ser aprovechado a través de neuromarketing visual y sensorial. Este escenario resalta la relevancia de establecer estrategias que sean empleadas particularmente en diferentes épocas del año.

## 3.2. RESULTADOS

### 3.2.1 HIPÓTESIS DE ESTUDIO

1. La ambientación visual del restaurante Selina influye positivamente en la decisión de los turistas de visitarlo. P7-P8

$H_0$ : La ambientación visual del restaurante Selina no influye en la decisión de los turistas de visitarlo.

$H_1$ : La ambientación visual del restaurante Selina influye positivamente en la decisión de los turistas de visitarlo

#### Nivel de significancia

$\alpha=0.05$  (95% de confianza)

#### 1. Estadístico de prueba

*Ecuación:* Ji- Cuadrado

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$x^2$ = Prueba Ji-Cuadrado $O_i$ = Frecuencia Observada $E_i$ = Frecuencia Esperada
---

#### 2. Regla de decisión

Si  $P > \alpha$   $H_0$  no se rechaza

*Tabla ...: Pruebas de chi-cuadrado.*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,051 <sup>a</sup>	9	,001
Razón de verosimilitud	28,301	9	,001
Asociación lineal por lineal	,082	1	,774
N de casos válidos	100		
a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.			

$0.001 > 0.05$   $H_0$  se rechaza

#### 3. Toma de la decisión

Los resultados de la prueba de chi-cuadrado muestran una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas, con un valor de  $p = 0,001$  en el chi-cuadrado de Pearson y en la razón de verosimilitud, ambos menores que 0,05 lo que permite rechazar la hipótesis nula. Esto indica que la ambientación visual influye en la decisión de los turistas de visitar el restaurante.

2. La música en el restaurante Selina mejora significativamente la experiencia gastronómica de los clientes. P10-P11

$H_0$ : La música en el restaurante Selina no mejora significativamente la experiencia gastronómica de los clientes.

$H_1$ : La música en el restaurante Selina mejora significativamente la experiencia gastronómica de los clientes.

**1. Nivel de significancia**

$\alpha=0.05$  (95% de confianza)

**2. Estadístico de prueba**

*Ecuación: Ji- Cuadrado*

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$x^2$  = Prueba Ji-Cuadrado  
 $O_i$  = Frecuencia Observada  
 $E_i$  = Frecuencia Esperada

**3. Regla de decisión**

Si  $P > \alpha$   $H_0$  no se rechaza

*Tabla 1: Pruebas de chi-cuadrado.*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,946 <sup>a</sup>	8	,439
Razón de verosimilitud	7,059	8	,530
Asociación lineal por lineal	1,893	1	,169
N de casos válidos	100		

a. 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

$0.439 > 0.05$   $H_0$  no se rechaza

**4. Toma de la decisión**

Los resultados de la prueba de chi-cuadrado indican que no hay evidencia significativa para respaldar la hipótesis de que la música mejora la experiencia gastronómica en el restaurante Selina. El valor p del chi-cuadrado de Pearson (0,439) y la razón de verosimilitud (0,530) son mayores que 0,05, lo que implica que no se rechaza la hipótesis nula.

3. El uso de colores cálidos en la decoración del restaurante Selina es más atractivo para los turistas que los colores fríos. P9-P8

$H_0$ : No hay diferencia en la atracción entre los colores cálidos y los fríos en la decoración del restaurante Selina.

$H_1$ : Los colores cálidos en la decoración del restaurante Selina son más atractivos para los turistas que los colores fríos.

**1. Nivel de significancia**

$\alpha=0.05$  (95% de confianza)

**2. Estadístico de prueba**

*Ecuación: Ji- Cuadrado*

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$x^2$  = Prueba Ji-Cuadrado  
 $O_i$  = Frecuencia Observada  
 $E_i$  = Frecuencia Esperada

**3. Regla de decisión**

Si  $P > \alpha$   $H_0$  no se rechaza

*Tabla 2: Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,441 <sup>a</sup>	9	,042
Razón de verosimilitud	15,173	9	,086
Asociación lineal por lineal	8,500	1	,004
N de casos válidos	100		

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

$0.042 > 0.05$   $H_0$  se rechaza

**4. Toma de la decisión**

Los resultados de la prueba de chi-cuadrado para la Hipótesis indican que hay una relación significativa entre el uso de colores cálidos y la preferencia de los turistas en el restaurante Selina. El valor de  $p = 0,042$  para el chi-cuadrado de Pearson es menor que  $0,05$ , lo que sugiere que se rechaza la hipótesis nula y acepta que los colores cálidos son más atractivos que los fríos.

## DISCUSIÓN

La investigación realizada enfatiza la inclusión del neuromarketing en el sector turístico, como lo sugiere Braidot (2011) quien enfatiza que el cerebro humano procesa estímulos generando respuestas emocionales que impacten en las decisiones de los clientes. Esta visión es relevante en el ámbito turístico asociados a los destinos y servicios que juegan un papel fundamental en la elección del consumidor.

En este contexto, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para la promoción del turismo evidenciando las decisiones de los clientes en la exploración visual de los destinos en esta forma de interacción crea una conexión emocional que resulte crucial para garantizar experiencias satisfactorias. Por otro lado, el neuromarketing se establece como un recurso estratégico al simplificar el estudio y uso de las percepciones y sentimientos de los consumidores.

Según los estudios de neuromarketing, el 85% de las decisiones de consumo son influenciadas en el que los estímulos emocionales desempeñan un papel fundamental (Daza Ramos et al., 2016). En relación con el turismo gastronómico, estos indican que es clave para fidelizar a los clientes en generar experiencias satisfactorias.

En un restaurante como Selina, los componentes visuales, tales como la presentación de los platillos, el diseño del interior y la iluminación, deben ser meticulosamente elaborados para atraer la atención del cliente y fomentar su anhelo. Las investigaciones señalan que el cerebro básico reacciona inicialmente a las imágenes antes de examinarlas de manera consciente, convirtiendo el impacto visual en un recurso esencial (Renvoisé y Morín, 2017).

El ambiente musical y los olores distintivos son instrumentos potentes para influir de manera positiva en la experiencia culinaria. Un perfume particular podría transformarse en una marca olfativa del restaurante, creando vínculos inolvidables y benéficos con Selina (Daza Ramos et al., 2016). El neuromarketing fortalece la marca del restaurante Selina como un lugar único, que emplea un impacto emocional y sensorial que puede fortalecer la marca de Selina como un lugar único en la gastronomía, empleando el impacto de la memoria emocional y sensorial para destacar en un entorno competitivo.

## CONCLUSIONES

Los elementos visuales y auditivos, como la presentación de los platos y la decoración del restaurante, sumado a la música ambiental, generan una experiencia única que atrae la atención de los clientes y su reputación del restaurante Selina.

Las emociones que transmite en el entorno y la promoción del restaurante tienen un rol fundamental en la decisión de los clientes en volver a visitar el restaurante. Esto indica que el neuromarketing tiene la capacidad de utilizar estas emociones para aumentar la fidelidad del cliente y reforzar la imagen del restaurante en un entorno altamente competitivo.

Las estrategias del neuromarketing tienen el potencial de mejorar notablemente la experiencia del cliente y atraer más visitantes mediante estímulos visuales y auditivos que fortalezcan la identidad del restaurante Selina como un sitio único. Estas estrategias no solo aumentan la fidelización, sino que también fomentan la lealtad de los clientes.

## RECOMENDACIONES

Es fundamental potenciar elementos visuales, como la iluminación y el diseño interior, y mantener una selección de música ambiental que potencie la identidad del restaurante. Adicionalmente, es imprescindible actualizar de manera constante la publicidad visual para reflejar los únicos valores y encantos de Selina.

Elaborar campañas de publicidad que empleen contenido visual y auditivo que destaquen la identidad local incorporando elementos tanto en el diseño como en el entorno. Además, la promoción en las redes sociales se incorporará videos y testimonios de experiencias genuinas, lo que podría reforzar la relación con el cliente y decidir a Selina como un destino turístico de fama gastronómica.

Establecer cuestionarios y sistemas de feedback para medir el impacto de las estrategias de neuromarketing. Aplicar los descubrimientos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adriana, G. P. L. (2014). *SEMINARIO DE GRADO*. <https://doi.org/6600428>
- Armstrong, G. M., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall.
- Banco Central del Ecuador. (2022). Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022.
- Barrueta, O. (2022, marzo 2). Neuromarketing gastronómico y el consumidor de experiencias. Sukalmedia estudio creativo; Sukalmedia. <https://www.sukalmedia.com/neuromarketing-gastronomico-y-el-consumidor-de-experiencias/>
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen Que Gustan de Ti*. Ediciones Granica S.A.
- Braidot, Néstor P. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Néstor Braidot.
- Camús, E. P. (2023, febrero 20). Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito. Bloom Media. Agencia de tecnológica de marketing digital. <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>
- Cárdenas, G. G. (2019). *El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad*. Revista Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1377>
- Castellví, S. (2015, marzo 19). Sobre la etimología y significado de la palabra GASTRONOMÍA (del libro “Perlas Gastronómicas”, Sara Castellví:2010). Academia Catalana de Gastronomia i Nutrición. <https://acgn.cat/sobre-la-etimologia-y-significado-de-la-palabra-gastronomia-del-libro-perlas-gastronomicas-sara-castellvi2010/>
- Cenizo, C. (2023). aplicabilidad del neuromarketing en la publicidad del sector lujo. Situación actual, potencial de crecimiento y limitaciones. *Índex comunicació*, 13(2), 97–117. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02laapli>

Crespo-Pereira, V. (2020). El Neuromarketing como metodología para el conocimiento del comportamiento del consumidor: aplicación en la consultoría y transferencia a la Academia. *Communication & Methods*, 2(1), 200–217. <https://doi.org/10.35951/v2i1.65>

De turismo, M. (2023). *Rendición de cuentas 2024*. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe\\_de\\_Rendicion\\_de\\_Cuentas\\_2023\\_MINTUR-Textual.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf)

Esteban, S. A. (2011). *MANUAL DE ADMINISTRACION Y GASTRONOMIA*. TRILLAS.

Frew, D. M. (2020). *Neurociencia, La; de Tenerife, el Neuromarketing y la Implantación del Neuroturismo en la Isla de Tenerife* [Universidad de Laguna]. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20638>

Gallego, J. F., & Melendo, R. P. (2004). *Diccionario de hotelería, hotelería y turismo, restaurante y gastronomía, cafetería y bar* (C. M. de la Fuente Rojo Consuelo Garcia Asensio, Ed.). España Printed in Spain.

Gourmet, R. E. (2023, diciembre 10). Neuromarketing gastronómico, un medidor de emociones. *Excelencias Gourmet*. <https://excelenciasgourmet.com/es/noticias-gourmet/neuromarketing-gastronomico-un-medidor-de-emociones>

Lucía, C. G. (2020). *Trabajo Final de Práctica Profesional Estrategias de Marketing aplicadas al Neuromarketing – e Commerce* [Universidad Nacional de San Martín]. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1258>

Martín, L. S. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. ESIC Editorial.

Mendieta Izquierdo, G., (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, 17(30), 1148-1150.

Mengual Recuerda, A. (2019). Neuromarketing aplicado al sector restauración. El Caso del restaurante L'Escaleta [Universidad de Alicante]. <http://hdl.handle.net/10045/119881>

Montecinos, A. (2015a, febrero 17). *Definiciones Actuales: Gastronomía y Turismo Gastronómico*. CEGAHO BLOG. <https://cegaho.wordpress.com/2015/02/17/definiciones-actuales-gastronomia-y-turismo-gastronomico/>

Morales, D. H. G. (2023). La neurogastronomía y su influencia en la experiencia del comensal. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 2197–2206. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3550>

ONU Turismo | Agencia de las Naciones Unidas especializada en Turismo. (s. f.). UN Tourism. <https://www.unwto.org/es>

Rendición de cuentas 2023. (2024). Ministerio de Turismo. Recuperado 26 de junio de 2024, de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*.

Strauss y Juliet Corbin, A. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. [https://biblioteca.colson.edu.mx/edocs/RED/Bases\\_de\\_la\\_investigacion\\_cualitativa\\_17-28.pdf](https://biblioteca.colson.edu.mx/edocs/RED/Bases_de_la_investigacion_cualitativa_17-28.pdf)

Spraus, P. M. S., Rosario, M. Á. A., & Del Carmen Ortiz Confesor, M. (2020). *Plan de Valle, B. R. I. (2019). ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MISHKY TACTA EN LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN AMAZONAS - 2018* [Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/9254>

Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., & Zapata Castillo, L. C. (2023). Neuromarketing: Entre la emoción y la razón. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 31(2), 9–20. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>

Velástegui, C. A. O. (2018). *ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA “BALTIMORE BAR CAFETERÍA”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA [ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO]*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9285/1/20T01113.pdf>

# Apéndices

## Apéndice 1

### Encuesta

 <b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO</b>											
<p>La presente encuesta tiene como objetivo Determinar las estrategias de neuromarketing para la promoción del turismo gastronómico en el restaurante Selina en Montañita.</p> <p><b>NOTA:</b> La información será sigilosamente utilizada con fines académicos del proceso de titulación. Agradecemos responder de la manera más sincera.</p>											
<b>Datos informativos</b>											
<b>I. Género</b>	<table border="1" style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <tr><td>Masculino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <table border="1" style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <tr><td>Femenino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <table border="1" style="display: inline-table;"> <tr><td>Otro</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>				
Masculino	<input type="checkbox"/>										
Femenino	<input type="checkbox"/>										
Otro	<input type="checkbox"/>										
<b>II. Estado civil</b>	<table border="1" style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <tr><td>Soltero</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <table border="1" style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <tr><td>Casado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <table border="1" style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <tr><td>Unión libre</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <table border="1" style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <tr><td>Divorciado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <table border="1" style="display: inline-table;"> <tr><td>Viudo</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Unión libre	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>
Soltero	<input type="checkbox"/>										
Casado	<input type="checkbox"/>										
Unión libre	<input type="checkbox"/>										
Divorciado	<input type="checkbox"/>										
Viudo	<input type="checkbox"/>										
<b>III. Edad</b>	<input type="text"/>										
<b>IV. Nacionalidad</b>	<table border="1" style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <tr><td>Ecuatoriano</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <table border="1" style="display: inline-table;"> <tr><td>Extranjero</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Ecuatoriano	<input type="checkbox"/>	Extranjero	<input type="checkbox"/>						
Ecuatoriano	<input type="checkbox"/>										
Extranjero	<input type="checkbox"/>										
<p><b>1. ¿Cuál es su frecuencia de visita a Montañita?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Primera vez</li> <li><input type="radio"/> Una vez al año</li> <li><input type="radio"/> Varias veces al año</li> <li><input type="radio"/> Feriados</li> </ul> <p><b>2. ¿Cómo conoció el restaurante Selina?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Redes sociales</li> <li><input type="radio"/> Recomendación de amigos/familia</li> <li><input type="radio"/> Publicidad en línea</li> <li><input type="radio"/> Medios tradicionales (radio, TV)</li> <li><input type="radio"/> Otro: _____</li> </ul> <p><b>3. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿qué tan relevante considera la ambientación visual del restaurante al momento de decidir su visita?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 1</li> <li><input type="radio"/> 2</li> <li><input type="radio"/> 3</li> <li><input type="radio"/> 4</li> <li><input type="radio"/> 5</li> </ul> <p><b>4. ¿Cómo calificaría su experiencia en el Restaurante Selina?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Muy satisfecho</li> <li><input type="radio"/> Satisfecho</li> <li><input type="radio"/> Neutral</li> <li><input type="radio"/> Insatisfecho</li> <li><input type="radio"/> Muy insatisfecho</li> </ul> <p><b>5. ¿Qué tan atractivo le resultó los colores de la publicidad visual del restaurante Selina?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Muy atractiva</li> <li><input type="radio"/> Atractiva</li> <li><input type="radio"/> Neutral</li> <li><input type="radio"/> Poco atractiva</li> <li><input type="radio"/> Nada atractiva</li> </ul> <p><b>6. ¿Qué tipo de colores en la decoración del restaurante le resultan más atractivos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Colores cálidos</li> <li><input type="radio"/> Colores fríos</li> <li><input type="radio"/> Colores neutros</li> <li><input type="radio"/> Colores vibrantes</li> </ul> <p><b>7. ¿Qué elemento visual considera más atractivo en la publicidad del restaurante?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Imágenes de los platos</li> <li><input type="radio"/> Diseño del restaurante</li> <li><input type="radio"/> Colores utilizados</li> <li><input type="radio"/> Ambiente del lugar</li> <li><input type="radio"/> Otro: _____</li> </ul>	<p><b>8. ¿Qué tipo de iluminación prefieres en un restaurante?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Iluminación tenue</li> <li><input type="radio"/> Iluminación brillante</li> <li><input type="radio"/> Iluminación natural</li> <li><input type="radio"/> No tengo preferencia</li> </ul> <p><b>9. ¿Qué tipo de música prefiere auscultar en un restaurante?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Música suave</li> <li><input type="radio"/> Música tradicional o local</li> <li><input type="radio"/> Música moderna</li> <li><input type="radio"/> Música instrumental</li> </ul> <p><b>10. ¿Qué aspecto del Restaurante Selina consideras que podría mejorar para atraer más turistas?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Servicio al cliente</li> <li><input type="radio"/> Calidad de los platos</li> <li><input type="radio"/> Ambiente y decoración</li> <li><input type="radio"/> Música y entretenimiento</li> <li><input type="radio"/> Precios</li> </ul> <p><b>11. ¿Cómo te sentiste con respecto al servicio y la atención recibida en el Restaurante Selina?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Muy satisfecho</li> <li><input type="radio"/> Satisfecho</li> <li><input type="radio"/> Neutral</li> <li><input type="radio"/> Insatisfecho</li> <li><input type="radio"/> Muy insatisfecho</li> </ul> <p><b>12. ¿Está usted satisfecho con los platos que se ofrecen en el Restaurante Selina?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Muy satisfecho</li> <li><input type="radio"/> Satisfecho</li> <li><input type="radio"/> Neutral</li> <li><input type="radio"/> Insatisfecho</li> <li><input type="radio"/> Muy insatisfecho</li> </ul> <p><b>13. ¿Cómo calificaría usted, como cliente, la oferta gastronómica del restaurante Selina en Montañita?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Excelente</li> <li><input type="radio"/> Buena</li> <li><input type="radio"/> Regular</li> <li><input type="radio"/> Mala</li> </ul> <p><b>14. ¿Qué opina sobre el uso de redes sociales para promocionar la oferta gastronómica del Restaurante Selina?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Es muy efectivo</li> <li><input type="radio"/> Es efectivo</li> <li><input type="radio"/> Es neutral</li> <li><input type="radio"/> Es poco efectivo</li> <li><input type="radio"/> No es efectivo</li> </ul>										

## Apéndice 2



### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

#### ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como objetivo obtener datos para crear estrategias de neuromarketing que impulsen el turismo culinario en el restaurante Selina, Comuna Montañita, Cantón Santa Elena, 2024. La información recabada se empleará únicamente para propósitos académicos y dentro del contexto del proceso de titulación. Apreciamos su dedicación y honestidad al dar respuesta a las preguntas planteadas.

#### PREGUNTAS.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el restaurante Selina Montañita?
2. ¿Cuáles considera que son las fortalezas, a nivel turístico, con las que cuenta el Restaurante Selina en Montañita?
3. ¿En qué época del año el Restaurante Selina recibe mayor afluencia turística?
4. ¿Qué estrategias utilizan actualmente para promocionar el Restaurante Selina como un lugar turístico gastronómico?
5. ¿Cuál es su opinión respecto a la gastronomía como un elemento clave para la atracción y desarrollo del turismo en Montañita?
6. ¿Qué platos forman parte de la gastronomía del Restaurante Selina que considera atractivos para los turistas?
7. ¿Cuál es el promedio de consumo en alimentación que realizan los turistas en el Restaurante Selina?
8. ¿Qué limitaciones considera que han impedido al restaurante implementar más estrategias de promoción turística y gastronómica en Montañita?
9. ¿Qué nuevas estrategias de neuromarketing le gustaría implementar para mejorar la promoción del Restaurante Selina y atraer a más turistas?
10. ¿Cómo ha impactado esta estrategia en los turistas?

### Apéndice 3



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

#### FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Evaluar el impacto de los estímulos sensoriales y la interacción del personal en la experiencia gastronómica y satisfacción de los clientes en el restaurante Selina.

**Fecha:**

**Hora de Inicio:**

**Hora de Finalización:**

**Nombre del Observador:**

**Lugar:** Restaurante Selina, Montañita

Indicador	1 (Muy Bajo)	2 (Bajo)	3 (Moderado)	4 (Alto)	5 (Muy Alto)
Decoración y diseño del espacio.					
Iluminación (colores, intensidad).					
Sonido ambiente (música, volumen).					
Limpieza y orden.					
Actitud y comportamiento del personal (amabilidad, rapidez).					
Uso de frases o gestos que busquen generar conexión emocional.					
Estética de los platos servidos.					
Innovación o elementos diferenciadores en la presentación de los alimentos.					
Interacción con el entorno (fotos, publicaciones en redes sociales).					
Publicidad o promociones visibles en el lugar.					
Uso de elementos visuales atractivos (colores, imágenes, logotipos).					
Actividades o eventos que incentiven la participación de los clientes.					

**Apéndice 4**  
**Matriz de consistencia**

Titulo	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de neuromarketing para la promoción del turismo gastronómico en el Restaurante Selina, Comuna Montañita, Cantón Santa Elena, 2024.	<b>Formulación del Problema</b> ¿De qué manera contribuye la creación de estrategias neuromarketing para la promoción del turismo gastronómico en el Restaurante Selina, Comuna Montañita, Cantón Santa Elena, 2024?	<b>Objetivo General</b> Determinar las estrategias de neuromarketing para la promoción del turismo gastronómico en el restaurante Selina Montañita.	(V.I.) Neuromarketing	Fidelización	Conocimiento del producto Consumo	<b>Enfoque</b> Cuantitativo y cualitativo  <b>Alcance</b> Descriptivo y explicativo  <b>Diseño</b> No experimental  <b>Instrumentos</b> Encuestas, entrevistas
	<b>Sistematización del problema</b> ¿Cómo puede el restaurante Selina en Montañita utilizar técnicas de neuromarketing para aumentar la atracción y retención de clientes y mejorar la efectividad de su publicidad gastronómica? ¿Qué técnicas de neuromarketing pueden aplicarse para la publicidad del restaurante Selina de la comuna Montañita? ¿Cómo influyen las emociones y percepciones de los clientes en su decisión de visitar el restaurante Selina?	<b>Objetivos Específicos</b> 1. Identificar los elementos auditivos y visuales más efectivos para atraer a los clientes. 2. Analizar las percepciones y las emociones influyen en la decisión de visita. 3. Proponer métodos para evaluar la efectividad de las estrategias de neuromarketing que se están utilizando.		Percepciones y emociones de los clientes	Gusto Vista Olfato	
	Seguimiento	Post Venta Índice de satisfacción del cliente				
	(V. D) Promoción del turismo gastronómico	Identidad Culinaria	Elaboración de alimentos Historia			
		Turista (Oferta)	Consumo Valorización de productos gastronómicos			
		Promoción	Oferta Difusión			

**Apéndice 5**  
Encuestas a los turistas



**Apéndice 6. Estrategias de Promoción de gastronomía para el restaurante Selina, Comuna Montañita.**

Proponer una estrategia de promoción culinaria que incorpore componentes de neuromarketing sensorial y emocional, favoreciendo el crecimiento sostenible del restaurante Selina y reforzando la identidad turística de la comuna Montañita, cantón Santa Elena.

Nº	Estrategias	Objetivos
1	Optimización de Elementos Visuales	Desarrollar una identidad sensorial que impulse la conexión emocional con los clientes
2	Optimización de Elementos auditivos	Atraer clientes a través de colores vibrantes, diseño atractivo y música ambiental del restaurante
3	Publicidad Emocional	Elaborar campañas de videos que resalten la autenticidad y las experiencias gastronómicas.
4	Promoción Digital en Redes Sociales	Crear contenido visual atractivo que motive la interacción con los seguidores.

## Apéndice 7 Estrategia 1. Optimización de elementos visuales

### Estrategia 1: Optimización de elementos visuales

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones	
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto				
Crear una identidad sensorial con los consumidores	Rediseñar la decoración interior con colores vibrantes y texturas acogedoras que refuercen el ambiente costero y relajado.	ene-24	mar-24	Contratación de diseñadores	Equipo de encuestas y diseño	\$800	Personal operativo	Administrador general	Utilizar materiales locales para reforzar la identidad cultural y promover la sostenibilidad	
	Seleccionar una lista de reproducción musical basada en música moderna y ambiental que fomente la relajación y el disfrute.	ene-24	mar-24	Tecnología para música	Equipo de encuestas y diseño	\$2.500	Personal operativo	Gerente de marketing	Integrar elementos sonoros relacionados con el entorno marino o cultural de Montañita.	
		Total		\$8.500						

#### Control de estrategia #1

##### Indicadores:

Incremento en la satisfacción del cliente (medido mediante encuestas).

Incremento del 15% en la tasa de retorno de clientes en los primeros 3 meses.

Engagement positivo en redes sociales respecto a las nuevas campañas.

##### Revisión periódica:

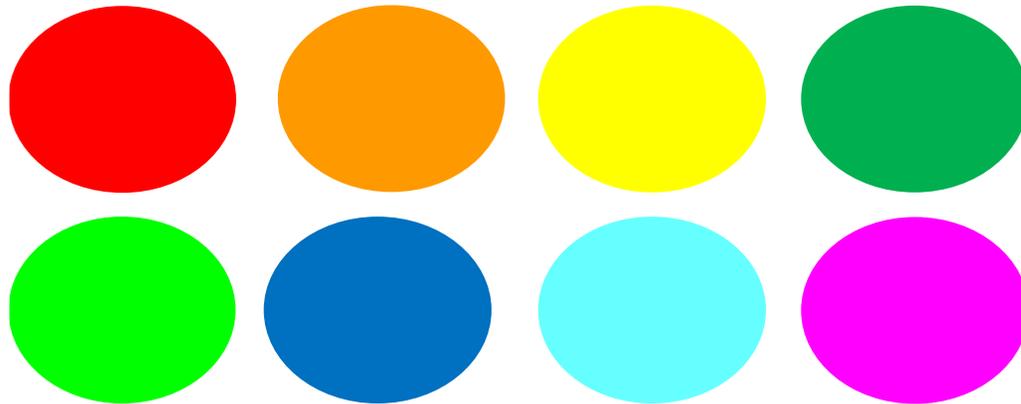
Evaluación mensual del impacto en la experiencia del cliente y ajustes necesarios en música, decoración o campañas.

## Apéndice 7 Estrategia 1. Optimización de elementos visuales



Foto del restaurante Selina actualmente

Foto del restaurante Selina rediseñado



Paletas de colores vibrantes

## Apéndice 8 Estrategia 2. Optimización de elementos Auditivos

### Estrategia 2: Optimización de elementos auditivos

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Atraer clientes mediante la combinación de colores vibrantes, diseño atractivo y música ambiental que refuerce la atmósfera del restaurante	Diseñar una lista de reproducción musical basada en estilos modernos y ambientales que fomenten la relajación y el disfrute.	abril	mayo	DJ o especialista en sonido	Equipo de encuestas y diseño	\$0,00	Equipo operativo	Gerente de marketing	Utilizar música que se alinee con la identidad costera y cultural de Montañita.
	Monitorear las respuestas de los clientes a través de encuestas y retroalimentación directa.	abril	mayo	equipo de encuestados	Equipo de encuestas y diseño	\$2.500	Personal de encuestas	Administrador general	Usar resultados para ajustar la selección musical según las preferencias del cliente.
						\$2.500			

### Control de estrategia # 2

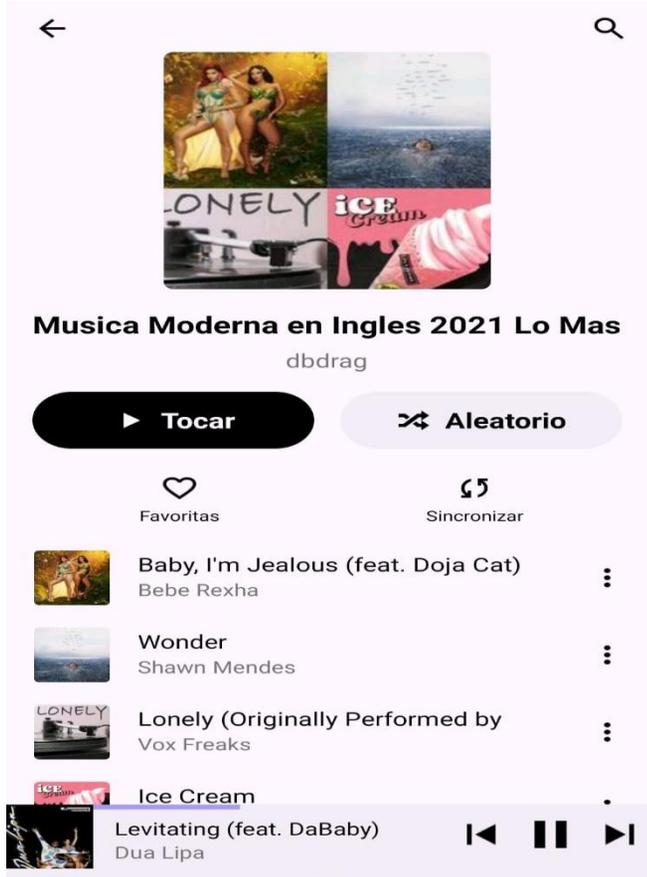
#### Indicadores:

Nivel de satisfacción de los clientes con la música (medido por encuestas).  
 Incremento en el tiempo promedio de permanencia en el restaurante.  
 Comentarios positivos en redes sociales relacionados con el ambiente auditivo.

#### Revisión:

Revisión mensual de la selección musical y ajustes basados en la retroalimentación de los clientes.

Apéndice 8 Estrategia 2. Optimización de elementos Auditivos

	
<p><b>Logo del playlist</b></p>	<p><b>Playlist de música moderna</b></p>

## Apéndice 9 Estrategia 3. Publicidad Emocional

### Estrategia 3: Publicidad Emocional

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Elaborar campañas de videos que resalten la autenticidad y las experiencias gastronómicas.	Desarrollar campañas visuales	mayo	julio	Productores de video, diseñadores gráficos	Computador / internet	\$1.000	Grupo de marketing	Gerente de marketing	Resaltar los aspectos auténticos del restaurante y la cocina, incluyendo entrevistas con clientes felices.
	Promover las campañas en redes sociales a través de creadores de contenido local que transmitan la experiencia emocional.	mayo	julio	Plataformas de redes sociales	Computador / internet	\$0	Personal de administrativo	Gerente general	Utilizar plataformas como Instagram, Facebook, YouTube para llegar a un público más amplio.
Total									\$1.000

### Control de estrategia # 3

#### Indicadores:

Interacción en redes sociales  
Crecimiento de visitantes al restaurante.  
Retroalimentación positiva de los clientes sobre las campañas visuales.

#### Revisión:

Análisis mensual de la efectividad de las campañas, utilizando métricas como las tasas de clics y las interacciones para ajustar el enfoque si es necesario.

## Apéndice 10 Estrategia 4. Promoción de redes sociales

### Estrategia 4: Promoción de redes sociales

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Generar contenido visual atractivo que motive la interacción y el engagement con los seguidores	Diseñar y publicar contenido visual atractivo (fotos, videos, reels) que destaque los platillos y el ambiente del restaurante.	junio	agosto	Equipo de marketing digital, fotógrafo	Computador / internet	\$500,00	equipo de marketing	Gerente de marketing	Utilizar horarios estratégicos para publicaciones que maximicen el alcance y la interacción.
	Crear campañas interactivas como encuestas, preguntas y concursos en redes sociales.	junio	agosto	Plataformas de redes sociales	Computador / internet	\$0	Personal de marketing	equipo creativo	Promover la participación de los seguidores con premios o descuentos exclusivos.
Total					\$500				

### Control de estrategia # 3

#### Indicadores:

Incremento en el número de seguidores y engagement en redes sociales (likes, comentarios, compartidos).

Incremento del tráfico hacia el restaurante derivado de las campañas digitales.

Incremento en la cantidad de menciones y etiquetas del restaurante en publicaciones de clientes.

#### Revisión:

Evaluación semanal del desempeño de las publicaciones y campañas utilizando herramientas de analítica digital como Meta Business Suite y Google Analytics.

## Apéndice 10 Estrategia 4. Promoción de redes sociales

 <p>HAPPY NATIONAL <b>Pancake Day</b></p> <p>Pancake Day is a celebration of simple pleasures and delicious moments.</p> <p><b>26 September</b> @reallygreatsite</p>		 <p>SELINA MONTAÑITA</p> <p><b>Super COMBO</b></p> <p>2 HAMBURGUESAS +2 PAPAS REFRESCOS <b>\$300</b></p> <p>¡ORDENA AHORA!</p> <p>Servicio a domicilio</p>
<p><b>Post de promoción</b></p>	<p><b>Publicaciones en Instagram</b></p>	<p><b>Post de combos</b></p>