



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

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA CONEXIÓN EMOCIONAL DESDE EL NEUROTURISMO
EN REELS DE INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE VISITA
AL DESTINO SALINAS, AÑO 2026”**

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

AUTORA:

ADRIANA ELIZABETH CHÁVEZ PLÚA

TUTOR:

LCDO. DIEGO ANDRÉS ANDRADE ZUMÁRRAGA, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ANÁLISIS DE LA CONEXIÓN EMOCIONAL DESDE EL NEUROTURISMO EN REELS DE INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE VISITA AL DESTINO SALINAS”**, elaborado por la Srta. Adriana Elizabeth Chávez Plúa, egresado(a) 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



**Lcdo. Diego Andrés Andrade Zumárraga, MSc.
PROFESOR TUTOR**

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“ANÁLISIS DE LA CONEXIÓN EMOCIONAL DESDE EL NEUROTURISMO EN REELS DE INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE VISITA AL DESTINO SALINAS, AÑO 2026”**, 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, Adriana Elizabeth Chávez Plúa con cédula de identidad número 0944157064 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.



Adriana Elizabeth Chávez Plúa
C.C. No.: 094415706-4

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por toda su enseñanza y por darme un espacio dentro de su vida académica y sus instalaciones, por permitirme formar parte de proyectos y actividades.

A mis maestros que me han acompañado y enseñado todo lo que hoy por hoy se, a mi tutor Lcdo. Diego Andrés Andrade Zumárraga, MSc. y a mi especialista Lcda. Esther Del Carmel Mullo Romero, PhD., quienes han sido guía en mi proyecto de investigación, aportando con sus conocimientos a la misma y por su paciencia.

Al Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD., quien con sus conocimientos fue guía importante en mi trabajo de investigación, por su paciencia y por su tiempo.

A mis padres, quienes con su apoyo y palabras de aliento me dieron ánimos y fuerza para poder terminar satisfactoriamente mi trabajo de titulación y ser parte importante durante mi vida universitaria. A mis hermanas, quienes con sus risas me han animado y ayudado durante todo este trayecto. A mi familia en general por ser gran apoyo y estar siempre presente.

A mis amigos, amigos que agradezco de todo corazón tener, en especial a Richard Montenegro, quien ha sido mi apoyo y ayuda durante todo este tiempo, a Noelia Villon, Karen Rosales, Shirley Ramírez, Robert Ricardo, Ambar Pita, Mauricio Vera, Ariel Bonilla, Dellys Ramírez, Ivanna Gallo, quienes con su alegría, paciencia y acompañamiento han hecho mis días universitarios los más divertidos.

A todos ellos, mis más grandes agradecimientos.

Adriana Elizabeth Chávez Plúa

DEDICATORIA

A Dios, quien ha sido el pilar fundamental durante mi vida y me ha dado valor y fuerza para cumplir todas mis metas.

Dedico este trabajo a mi abuelita, quien no se encuentra físicamente conmigo, pero en mi corazón y pensamientos siempre esta, a ella que siempre fue su anhelo verme siendo una profesional, dedico este logro.

A mis padres Nancy Plúa y Enrique Chávez, que se merecen todos los aplausos por siempre ser ese apoyo incondicional, este logro también es de ellos, por su esfuerzo, paciencia y amor hacia mí, por enseñarme siempre que los valores y el conocimiento son parte fundamental del crecimiento personal y profesional.

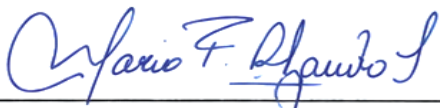
A mis hermanas Daniela y Katherine, que han sido mi aliento para seguir luchando por lo que deseo y por su acompañamiento durante toda la vida, a ellas que son mis mejores amigas.

A mi familia, mis abuelitos, mis tíos, mis primitos, que siempre están presente con sus consejos, con sus risas, con sus charlas, con su alegría, ellos que siempre me reciben con abrazos, este logro también es de ellos.

A todos ellos, que han sido parte fundamental durante toda mi vida, dedico este logro.

Adriana Elizabeth Chávez Plúa

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lcda. María F. Alejandro Lindao MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



Lcda. Esther del C. Mullo Romero, PhD.
PROFESORA ESPECIALISTA



Lcdo. Diego A. Andrade Zumárraga, MSc.
PROFESOR TUTOR



Lcdo. Víctor A. Lam Barriga, MSc.
PROFESOR GUIA DE LA UIC



Secret. 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.....	7-8
INDICE DE TABLA	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE APÉNDICE.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13-25
CAPITULO I	26
MARCO REFERENCIAL.....	26
1.1. Revisión de Literatura.....	26-27
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos	28-30
1.2.1. Neurociencia.....	31
1.2.2. Neuromarketing	31
1.2.3. Turismo	32
1.2.3.1. Importancia del turismo.....	32
1.2.3.2. Beneficios del turismo	32
1.2.4. Neuroturismo	32
1.2.4.1. Objetivo del Neuroturismo.....	33
1.2.4.2. Importancia del Neuroturismo.....	33
1.2.5. Atención	33
1.2.6. Emociones	34
1.2.7. Marketing	34
1.2.7.1. Marketing Turístico	34
1.2.8. Redes sociales.....	35
1.2.9. Instagram.....	35
1.2.9.1. Reels.....	35
1.2.9.2. Visualización o <i>views</i>	36
1.2.10. Intención de visita	36
1.2.11. Motivaciones de viaje.....	36
1.3. Fundamentos legales.....	37-38

CAPÍTULO II.....	39
METODOLOGÍA.....	39
2.1. Diseño de la Investigación.....	39
2.2. Enfoque de la investigación.....	39
2.3. Tipo de investigación.....	39
2.4. Métodos de la investigación.....	40
2.4.1. Método analítico.....	40
2.4.2. Método sintético.....	40
2.4.3. Método inductivo.....	40
2.4.4. Método deductivo.....	40
2.4.5. Método estadístico.....	40
2.4.6. Análisis de contenidos.....	41
2.5. Población y muestra.....	41
2.5.1. Población.....	41
2.5.2. Muestra.....	41
2.6. Recolección y procesamiento de datos.....	43-48
CAPÍTULO III.....	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
3.1. Análisis de datos.....	48-65
3.2. Análisis de entrevistas.....	65
3.2.1. Análisis por ejes temáticos.....	66
3.2.1.1. Eje temático 1- Estrategia de promoción actual.....	66-68
3.2.1.2. Eje temático 2 – Conexión emocional generada por los Reels.....	68
3.2.1.3. Eje temático 3 – Percepción del impacto en la intención de visita.....	69-71
3.2.1.4. Eje temático 4 – Reflexiones finales y oportunidades de mejora.....	71
3.2.1.5. Síntesis de hallazgos cualitativos.....	72-76
3.3. Análisis de Reels de Instagram.....	76
3.3.1. Material audiovisual.....	76-79
3.3.2. Sistema de clasificación visual y análisis de los niveles evaluados.....	79-82
3.3.3. Correlación entre emoción y rendimiento.....	82
3.3.4. Explicación del manejo de resultados de instagram reels.....	83
3.4.5. Discusión.....	84-88
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90-96
APÉNDICE	96-104

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Variable Independiente: Neuroturismo	29
Tabla 2. Variable dependiente: Intención de visita	30
Tabla 3. Turistas que visitaron la REMACOPSE en el feriado de Semana Santa 2026	41
Tabla 4. Datos de la Muestra	42
Tabla 5. Escala de Likert para medir la conexión emocional	44
Tabla 6. Variables de la Matriz de análisis	46
Tabla 7. Ranking de posicionamiento visual	47
Tabla 8. Edad.....	48
Tabla 9. Género	49
Tabla 10. Procedencia.....	50
Tabla 11 Frecuencia de horas que usa Instagram.....	52
Tabla 12. Visualización de reels de Salinas.....	53
Tabla 13 Tabla de conexión emocional.....	54
Tabla 14. Intención de visita	56
Tabla 15. Elementos de reels.....	58
Tabla 16. Describir emoción principal.....	59
Tabla 17 Guardado o compartir.....	60
Tabla 18 Probable que visite	61
Tabla 19 Atractivos los reels	62
Tabla 20 Influir emocionalmente.....	63
Tabla 21 Decisión de viaje	64
Tabla 22 Principales expresiones del director de Turismo del GAD de Salinas	72
Tabla 23 Principales expresiones de la jefa de Relaciones Públicas del GAD de Salinas	74
Tabla 24 Principales expresiones del Creador de Contenido.....	75
Tabla 25. Links de los 15 Reels seleccionados de la página de Instagram del GAD de Salinas.....	77
Tabla 26. Reels seleccionados de la cuenta de Instagram de la Alcaldía de Salinas	78
Tabla 27 Indicadores de visualización, interacción y estímulo neuroturísticos predominante..	80
Tabla 28. Relación entre estímulo neuroturístico y nivel de interacción.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estrategias de neuromarketing	31
Gráfico 2. Edad.....	48
Gráfico 3. Género	49
Gráfico 4. Procedencia.....	51
Gráfico 5. Frecuencia de horas que usa Instagram.....	52
Gráfico 6. Visualización de Reels de Salinas.....	53
Gráfico 7. Conexión emocional.....	55
Gráfico 8. Intención de visita	57
Gráfico 9. Elementos de Reels.....	58
Gráfico 10. Emoción principal	59
Gráfico 11. Guardado o compartido.....	60
Gráfico 12. Probable que visite	61
Gráfico 13. Atractivo de los Reels	62
Gráfico 14. Influir emocionalmente.....	63
Gráfico 15. Decisión de viaje	64
Gráfico 16. Estrategia de promoción actual.....	66
Gráfico 17. Conexión emocional generada por los Reels.....	68
Gráfico 18. Percepción del impacto en la intención de visita	69
Gráfico 19. Reflexiones finales y oportunidades de mejora	71
Gráfico 20. Nube de palabras: Principales expresiones del Director de Turismo del GAD de Salinas.....	73
Gráfico 21. Nube de palabras: Principales expresiones de la jefa de Relaciones Públicas del Gad de Salinas	74
Gráfico 22. Nube de palabras: Principales expresiones del Creador de contenido	75

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia	96
Apéndice 2. Operacionalización de variables.....	97
Apéndice 3. Carta de aprobación de tema	98
Apéndice 4. Carta Aval	99
Apéndice 5. Formato de encuestas a turistas	100
Apéndice 6. Formato de entrevistas.....	102
Apéndice 7. Entrevista con el Director del GAD de Salinas	103
Apéndice 8. Entrevista con la jefa de Relaciones Públicas del departamento de comunicación del GAD de Salinas.....	103
Apéndice 9. Entrevista con el creador de contenido Willy Elihú Aventuras & Vlogs	104



**“ANÁLISIS DE LA CONEXIÓN EMOCIONAL DESDE EL NEUROTURISMO
EN LOS REELS DE INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE
VISITA AL DESTINO SALINAS, AÑO 2026”**

AUTOR:

Adriana Elizabeth Chávez Plúa

TUTOR:

Lcdo. Diego Andrés Andrade Zumárraga, MSc.

RESUMEN

El turismo contemporáneo está influenciado por las emociones y los entornos digitales, donde Instagram Reels se ha consolidado como aquella herramienta clave para la promoción de destinos turísticos. La investigación analiza la conexión emocional de los estímulos neuroturísticos presentes en los Reels de Instagram y su influencia en la intención de visita al destino Salinas, con el fin de comprender cómo el contenido audiovisual puede optimizar las estrategias de promoción turística y fortalecer el vínculo emocional con los potenciales visitantes. El estudio emplea un enfoque mixto, no experimental y transversal, combinando el análisis de contenido audiovisual de Reels publicados por la Alcaldía de Salinas con encuestas a turistas, para medir su percepción, reacción emocional e intención de visita. Los resultados revelan que los estímulos neuroturísticos más predominantes son paisajes, gastronomía y eventos culturales como conciertos y celebraciones masivas, los cuales activan emociones de alegría, nostalgia y emoción. El perfil del turista más influenciado corresponde a jóvenes de 18 a 35 años, procedentes de Guayaquil, Quito y Cuenca, con alto nivel de interacción en Instagram. Los hallazgos demuestran que los elementos neuroturísticos influyen significativamente en la intención de visita, siendo más fuertes en la fase motivacional que en la búsqueda activa de información, evidenciando la necesidad de fortalecer mecanismos que faciliten la transición del interés emocional a la planificación del viaje. Se concluye que el neuroturismo es una herramienta innovadora para la promoción digital, permitiendo diseñar estrategias de comunicación efectivas, mismas que conecten emocionalmente con los turistas y mejoren su posicionamiento.

Palabras clave: Neuroturismo, Instagram, intención de visita, emociones.



**“ANALYSIS OF THE EMOTIONAL CONNECTION FROM NEUROTOURISM
IN INSTAGRAM REELS AND ITS IMPACT ON THE INTENTION TO VISIT
THE SALINAS DESTINATION, YEAR 2026”**

AUTHOR:

Adriana Elizabeth Chávez Plúa

ADVISOR:

Lcdo. Diego Andrés Andrade Zumárraga, MSc.

ABSTRACT

Contemporary tourism is influenced by emotions and digital environments, with Instagram Reels becoming a key tool for promoting tourist destinations. This research analyzes the emotional connection of neurotourism stimuli present in Instagram Reels and their influence on the intention to visit Salinas, aiming to understand how audiovisual content can optimize tourism promotion strategies and strengthen the emotional bond with potential visitors. The study employs a mixed-methods, non-experimental, and cross-sectional approach, combining the analysis of audiovisual content from Reels published by the Municipality of Salinas with surveys of tourists to measure their perception, emotional reaction, and intention to visit. The results reveal that the most prevalent neurotourism stimuli are landscapes, gastronomy, and cultural events such as concerts and large-scale celebrations, which activate emotions of joy, nostalgia, and excitement. The most influenced tourist profile corresponds to young adults aged 18 to 35, from Guayaquil, Quito, and Cuenca, with a high level of interaction on Instagram. The findings demonstrate that neurotourism elements significantly influence travel intentions, being stronger in the motivational phase than in the active information search, highlighting the need to strengthen mechanisms that facilitate the transition from emotional interest to trip planning. It is concluded that neurotourism is an innovative tool for digital promotion, enabling the design of effective communication strategies that connect emotionally with tourists and improve brand positioning.

Keywords: Neurotourism, Instagram, visit intention, emotions.

INTRODUCCIÓN

Las emociones son respuestas psicofisiológicas que surgen ante estímulos internos o externos y que cumplen un papel esencial en la manera en que los seres humanos interpretan, reaccionan y se relacionan con el mundo que los rodea. Roseman et al. (1990) menciona que las emociones se pueden identificar además como evaluaciones o interpretaciones de eventos, siendo estos los que determinan que tipo de emoción es el que aparecerá. Estas respuestas involucran tanto procesos mentales tales como la percepción, la atención y la memoria, así como reacciones físicas, por ejemplo, el aumento del ritmo cardíaco o los cambios en la expresión facial. En términos generales, las emociones pueden ser positivas (como la alegría, el amor o la sorpresa) o negativas (como el miedo, la tristeza o la ira), y cada una cumple una función adaptativa que guía las decisiones y comportamientos.

En el ámbito turístico, las emociones influyen directamente en como las personas perciben, valoran y recuerdan un destino. Las emociones juegan un papel importante en el turismo, ya que estas tienen un alto potencial para modificar el comportamiento actual y futuro de los viajeros respecto a los destinos (Carballo, 2015). Antes de viajar estas emociones se hacen presente e intervienen en la elección del destino, pues los turistas tienden a seleccionar aquellos lugares que les generen sensaciones positivas, como seguridad, paz, alegría, otros quizás, aventura, adrenalina, sensaciones asociadas a experiencias previas que ellos observan en redes sociales. Durante la visita las emociones generan una experiencia turística, fortaleciendo el vínculo que ellos tengan con el destino en el que se encuentran en ese momento. Después del viaje, las emociones positivas vividas se convierten en un factor clave para la fidelización del visitante, existen muchas formas de conocer cómo aquello se maneja en las personas, la neurociencia y el marketing se unen en el turismo para poder conocer la reacción, percepción y sensación que tienen los turistas frente a destinos nuevos o ya conocidos.

Estas reacciones emocionales no sólo se manifiestan a nivel conductual, sino también a nivel biológico dentro del cerebro de cada turista. La neurociencia ha demostrado que cada una de las percepciones, expectativas o recuerdo activado durante un viaje está asociado a procesos neuroquímicos, aquellos que tienen a regular el bienestar, la motivación y la toma de decisiones. Comprender la experiencia del turista implica analizar, no de manera única lo que siente o piensa, sino también cómo responde su sistema nervioso frente a estímulos como la novedad, el descanso, la seguridad y la adrenalina que estos sientan. Entre estos mecanismos destaca la acción de ciertas hormonas y neurotransmisores que influyen de forma directa en el estado emocional del individuo, siendo el cortisol uno de los más relevantes, ya que se relaciona con el estrés, la anticipación y la forma en que las personas evalúan las alternativas disponibles. De este modo mencionar un poco sobre el análisis del cortisol permite profundizar en la dimensión neurobiológica que explica por qué un turista se inclina por determinados destinos o actividades.

El cortisol si bien se mencionó anteriormente, tiene una relación directa con el estrés, esta es una hormona glucocorticoide que se libere frente a situaciones como el estrés, ésta cumple una función clave en el poder regular las emociones además de la toma de decisiones del cerebro. Según Putman et al., (2010), el cortisol del cerebro influye de manera directa en procesos como la motivación, esto con el afán de que su comportamiento se oriente hacia opciones que consideren más atractivas o que ayuden en su bienestar. Entrando ya de nuevo hacia el lado del turismo, este cortisol o neurona del estrés permite que las personas seleccionen un destino o actividad ya que son condicionados por estados emocionales como el cansancio, la presión laboral o la búsqueda del descanso, mismas que liberan dicho cortisol.

Partiendo desde este entendimiento, surge una herramienta innovadora que es el neuroturismo, que permite analizar científicamente respuestas emocionales, con el fin de interpretar qué factores generan conexión, inspiración y recuerdos en

el turista, especialmente a través del contenido audiovisual que se encuentra en las redes sociales. Gracias a Al-Nafjan et al., (2023) se puede conocer que el neuroturismo es una disciplina emergente que combina la neurociencia, el marketing y el turismo, todo esto para poder conocer el comportamiento del turista, el propósito es comprender cómo las emociones, los estímulos sensoriales y los procesos mentales influyen en la toma de decisiones al momento de elegir un destino o experiencia turística. Según López (2020) su objetivo principal es poder conocer que sienten los turistas durante su experiencia, la realización de actividades y el contacto con ofertas, además permite medir, las emociones que provoca, como se siente el turista, la impresión emocional, la aceptación o rechazo y la felicidad que despiertan las diferentes atracciones. De acuerdo con Mullo et al., (2017) el creciente impulso de la ciencia y la tecnología ha generado un acercamiento significativo con el sector turístico, posicionándose como una técnica de vital importancia para la promoción de destinos

En la actualidad, la tecnología y las redes sociales son un potencial medio de comunicación que atrae hacia la elección de un destino, si se enfoca en turismo. Santander (2021) menciona que el 73% de especialistas en marketing consideran que las estrategias de mercadeo en las redes sociales son indispensables para sostener una cercana interacción con la clientela real, así como con la potencial. Esto va aumentando la mayor aceptación o gusto por un destino en específico que sea del agrado de quién lo visualiza. Hablando de marketing digital este es un medio de comunicación y de comercialización, esto ha surgido ya que los consumidores tienen mayor acceso al internet móvil y fijo, siendo capaces de interactuar y comunicarse en cuestión de segundos encontrándose a un click de vivir nuevas experiencias y compartirlas, siendo capaces de crear referidos de productos o servicios a los potenciales consumidores (Vergara, 2016).

La mayor parte de la población mantienen interacción por medio de las redes sociales y conocen sitios que son de su interés, adicionalmente Santander (2021) menciona que mientras más contenidos se publiquen en las redes, mayor es la probabilidad de que potenciales compradores las visiten. Printz (2020) menciona que existen diversos tipos de este medio digital, cada una con sus características propias, entre las que destacan las genéricas, las cuales son muy conocidas y numerosas.

Palacios et al., (2017) indican que las redes sociales son un gran aporte a la creación y desarrollo de aquellas iniciativas con un impacto en la demanda turística, esto basado en si el contenido genera viralidad. Con el tiempo las redes sociales han evidenciado gran evolución lo cual ha hecho que muchas instituciones tanto privadas como públicas las usen para manejar su gran alcance, siendo consideradas y valoradas con el único objetivo de fortalecer su presencia, en el caso del turismo, muchos las usan para posicionarse como destinos de mayor afluencia.

Desde su aparición o el boom que este tuvo dentro del ámbito digital, gracias a las plataformas sociales el mundo comenzó a experimentar una transformación profunda en la manera de comunicarse, compartir información y conectar con otras personas. Las redes sociales se convirtieron en un espacio de interés donde los usuarios no solo interactúan, sino que también construyen identidades, influyen en percepciones y moldean tendencias globales. Estas plataformas han pasado de ser simples medios de entretenimiento a potentes herramientas de marketing, educación y promoción, capaces de generar impacto emocional y persuadir decisiones que se despiertan frente a información de interés. Ejemplos evidentes como: Facebook, TikTok, YouTube y X (antes Twitter) han reconfigurado la forma en que las marcas y los destinos turísticos tienen una relación con sus audiencias. Sin embargo, entre todas, Instagram destaca como una de las plataformas más influyentes y visuales.

Instagram es una de las redes sociales que mayor influencia tiene en la sociedad actual, se convierte en un medio ideal para que las empresas de cualquier sector puedan aprovechar la versatilidad de funciones con la que cuenta la misma y crear contenido creativo como parte de sus estrategias de marketing (Barría, 2023).

Según Mentinno (2025) en los datos del informe "Ecuador Estado Digital", Instagram cuenta con 7,2 millones de usuarios activos en Ecuador. Esta cifra posiciona a la plataforma como la tercera red social con mayor penetración en el país, por detrás de TikTok (15,6 millones) y Facebook (7 millones), aunque por delante de Spotify (4,4 millones)

Slotta et al., (2026) en la revista Statista indica que esta red social cuenta con 3.000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, de ellos desprendiendo que el 62.3% están dentro del rango de entre 18 a 34 años (generación Z y millenials), se menciona además que ambos géneros tanto masculino como femenino son atraídos por Instagram y lo que muestra sin dejar a un lado que esta red social lidera en el tema de publicidad, siendo así medio de trabajo para profesionales del marketing, quienes tienen un 82% del uso de la misma. Por el lado de la publicidad o la promoción, se empieza a manejar ciertos aspectos o acciones.

A nivel global, las redes sociales han revolucionado la forma en que los destinos turísticos se promocionan y son percibidos por los turistas. Instagram, como una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, cuenta con gran afinidad hacia el lado turístico o la presentación de destinos, mostrando imágenes y videos de lugares potenciales que impacten o generen una posible elección, el contenido visual tiene gran importancia, en la actualidad el comportamiento del turista ha cambiado, aquellos se dejan llevar por las imágenes y lo que les genera. El contenido audiovisual especialmente los *reels*, que son un espacio de contenido

presentado de manera vertical que ha adquirido un rol protagónico, permitiendo a los usuarios conectar emocionalmente con lugares, experiencias y estilos de vida que inspiran el deseo de conocer y visitar distintos destinos.

Los reels son una herramienta útil de Instagram que fue lanzada a la aplicación en el año 2020. Este apartado permite crear videos a los que se les puede agregar efectos y movimientos, audios acordes al lugar y lo que genera y otras herramientas creativas que llamen la atención de quien ve el video (Doval. T et al., 2022). Estos reels en las nuevas actualizaciones que la plataforma ha tenido permite ver el alcance de vistas que tienen y con ello poder conocer si han tenido mayor impacto o no.

Aquellos contenidos audiovisuales generan emociones al momento de ser visualizados, frente a un destino, esto genera una intención de visita o de percepción que se tiene frente a las imágenes que se ve en el video, captando la atención de un potencial turista y conociendo si de verdad se encuentra interesado o no frente al destino o las actividades que visualiza. Este fenómeno se enmarca en las tendencias globales del marketing digital y la promoción turística, donde el contenido emocional y visual juega un papel cada vez más determinante.

Existe una gran tendencia global de marketing emocional y el neuromarketing en el turismo, C. A. López (2024) cita a Xiang et al., (2017) quien menciona que es muy evidente el crecimiento del turismo experiencial, aquel que es impulsado por la demanda de viajeros que buscan cosas nuevas, como vivencias auténticas y un profundo contacto con lugareños, la historia, la naturaleza y las tradiciones del destino que visiten. Noticias como las de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, que indican que esta transformó su oferta turística en experiencias, esto basándose en las necesidades y emociones del turista,

por otra parte, el Servicio Nacional de Turismo de Chile (Sernatur) en el año 2016 publicó un manual de diseños de experiencias turísticas, en donde hace gran enfoque a la promoción y mencionando como este puede influir en la oferta turística. De esta manera se involucra la neurociencia, el marketing y lo digital.

Duque (2024) comparte que en Latinoamérica el 93% de las organizaciones usan la estrategia de redes sociales para promoción, esto hasta el año 2024, entre las estadísticas que refleja también se puede observar que Instagram es la red social que las empresas de América Latina más usan para sus estrategias de marketing junto con Facebook, Villacis & López, (2022) comparten que es relevante el desarrollo de estrategias digitales de promoción con un enfoque sensorial que posibilite la diferenciación de los destinos antes, durante y después de su consumo, al igual que lograr que los turistas experimenten una conexión emocional a través de la generación de contenido de interés.

Villacis & López, (2022) indican que existen varios estímulos para que los destinos turísticos ofertados se vuelvan un deseo, el estímulo visual es el que principalmente genera un atractivo particular, sumado a la marca y el tipo de anuncios que se usen para su promoción puede afectar la precepción o comportamiento de los consumidores. Aquí se menciona que en la Ciudad de Ambato se decidió implementar marketing sensorial para la promoción turística, dando a entender que, en el contexto nacional, las emociones, sensaciones y percepciones ya se están involucrando cada vez más en el ámbito turísticos y la decisión o intención de viajar a un destino como tal.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se planteó el siguiente proyecto de investigación donde como idea principal estaba el neuroturismo, esto para la reactivación económica en el Cantón Guano, en este el autor menciona que

el neuroturismo le permitirá la generación de estímulos sensoriales en las diferentes atracciones del Cantón Guano y así potenciando a este destino como un lugar para aumentar la economía local (Cevallos A, 2023).

Cherrez (2025) indica que el turismo sensorial en Ecuador ha permitido la diversificación en la oferta turística y poder así brindar experiencias inolvidables a los visitantes, se usan estrategias como la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto para estimular, con ello se ha conseguido fortalecer la identidad del país y dinamizar su economía. Las emociones generadas gracias a diferentes aspectos ayudan a tener una idea clara de qué le gusta y qué es lo que desea el turista en un destino, por ello Reyes (2025) comparte que gracias a estrategias de neuromarketing aplicadas en Salinas se aumenta una gran satisfacción turística ya que principalmente se basa en las emociones, preferencias, la percepción y comportamientos del turista, además de que genera emociones de relajación y alegría, generando experiencias memorables.

Salinas, es un destino que tiene gran relevancia al ser uno de los más visitados del país por su oferta turística de Sol y playa, las actividades que tiene como el avistamiento de ballenas, la realización de actividades acuáticas y uno de sus puntos más turísticos como lo es la Reserva de Producción de Fauna Marino - Costera Puntilla de Santa Elena (REMACOPSE) o como comúnmente la conoce, La Chocolatera. Al ser un destino turísticamente activo y popular tiene gran aporte y alta demanda en el aspecto visual, siendo llamativo por sus imágenes y videos, cuenta con una gran cantidad de contenido en Instagram, lo que genera que muchas personas deseen visitarlo o tengan la intención de hacerlo, gracias a lo que el contenido visual les genera.

Por otra parte, la promoción del destino en redes sociales sigue siendo limitada, se enfoca mucho en la difusión de imágenes tradicionales sin aprovechar de manera absoluta los recursos audiovisuales que permiten generar una verdadera conexión emocional con los espectadores y potenciales turistas. A pesar del gran flujo turístico que el destino recibe cada año, aún se desconoce con exactitud cómo estos contenidos audiovisuales, específicamente los Reels de Instagram, influyen en la intención de visita de los turistas hacia el Balneario.

De acuerdo con el Boletín 002 del Observatorio Turístico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, durante el feriado de Semana Santa del año 2026, la Reserva de producción de fauna marino – costera Puntilla de Santa Elena (REMACOPSE) ubicada en Salinas recibió 22.000 turistas nacionales e internacionales, lo que evidencia el alto potencial que tiene este destino dentro de la oferta turística del litoral ecuatoriano. Sin embargo, este número se debe en gran medida a elementos estacionales y a la proximidad geográfica, no necesariamente a tácticas efectivas de comunicación emocional o digital.

Por tal motivo, se vuelve ineludible analizar la conexión emocional que generan los Reels en los usuarios y cómo los contenidos influyen en la intención de visita. Comprender dicho proceso permitirá la explicación de la intención de visita basadas en la evidencia científica, alineadas a los principios neuroturísticos y la gestión emocional del marketing digital.

La problemática central radica en la necesidad de comprender cómo los estímulos neuroturísticos presentes en los Reels de Instagram inciden en la intención de visita hacia el destino Salinas, identificando así el papel que desempeñan las emociones en la promoción turística. Este estudio pretende llenar aquel vacío teórico, aportando en gran parte al conocimiento sobre el comportamiento del turista digital y que aspectos le motivan visitar un destino.

Partiendo desde la parte de lo expuesto, la sistematización del problema permitió desglosar la pregunta principal de esta investigación en interrogantes específicas que orientaron a un análisis efectivo a manera detallada. En este sentido, se plantean las siguientes interrogantes que buscan responder los aspectos esenciales del fenómeno estudiado, la primera se centra en ¿Cuáles son los elementos de neuroturismo más frecuentes y predominantes en los Reels de Instagram que promocionan el destino Salinas? La segunda interrogante que menciona ¿Cuál es el perfil de los turistas que se ven influenciados por los Reels en la decisión de elegir Salinas como destino turístico? Y la última interrogante que se basa en ¿De qué manera los elementos de neuroturismo presentes en los Reels de Instagram influyen en la intención de visita al destino Salinas?

Aquellas preguntas permiten descomponer la problemática general en dimensiones que abordan tanto el contenido audiovisual en los Reels como los comportamientos y percepciones de los turistas antes los estímulos emocionales que se les genera. De esta manera se establece una base estructurada para la obtención de resultados que contribuyan el fortalecimiento del marketing turístico y a la aplicación del neuroturismo como herramienta innovadora de promoción.

La formulación del problema se sintetiza en la pregunta de investigación principal que es el foco de este estudio ¿De qué manera incide el análisis de la conexión emocional desde el neuroturismo en los Reels de Instagram y su impacto en la intención de visita al destino Salinas? Esta interrogante refleja la necesidad primordial de comprender la relación entre los estímulos emocionales presentes en contenidos audiovisuales generados y presentados de manera digital y la decisión

que tiene el turista de viajar, considerando también el comportamiento del visitante actual ya que este se encuentra fuertemente condicionado por las experiencias sensoriales y cognitivas que generan las redes sociales en específico Instagram.

El objetivo general que este estudio presenta es analizar la conexión emocional de los estímulos neuroturísticos en los Reels de Instagram y cómo influyen en la intención de visita al destino Salinas. Ahora bien, para alcanzar el objetivo general, se plantean tres (3) objetivos específicos, el primero es identificar los elementos del neuroturismo más frecuentes y predominantes en los reels de Instagram que promociona el destino Salinas, el segundo objetivo específico se enfoca en caracterizar el perfil de los turistas que se ven influenciados por los reels en la decisión de elegir Salinas como destino turístico y por último explicar cómo

los elementos de neuroturismo incorporados en los reels de Instagram influyen en la intención de visita al destino Salinas. Cada uno de los objetivos que orientan mucho a la comprensión de este fenómeno, combinando el análisis del contenido audiovisual de Instagram con la percepción emocional que se genera en los usuarios, con esto se obtienen datos sobre qué es lo que realmente llama la atención en los turistas que visualizan los reels.

La presente investigación se justifica desde una perspectiva doble: la teórica y la práctica. En el plano teórico, el estudio constituye un aporte al fortalecimiento del conocimiento sobre el neuroturismo, aquella disciplina emergente que busca poder comprender el comportamiento del turista, a partir de la activación emocional provocada por los estímulos sensoriales. Conocer que en el entorno actual las emociones son clave en la elección y lealtad a los destinos turísticos. Analizar cómo los reels de Instagram crean conexión emocional permitirá entender los mecanismos psicológicos y perceptivos que influyen en la intención de visita, ampliando la base conceptual sobre marketing emocional y turismo digital en el contexto ecuatoriano.

Desde el punto de vista práctico, la investigación sirve directamente al turismo local. Los resultados obtenidos permitirán a las entidades públicas como el GAD de Salinas diseñar estrategias de comunicación efectivas, estas orientadas a la conexión emocional con los potenciales visitantes, por medio de contenidos audiovisuales. De esta manera, la investigación no solo fortalecerá el conocimiento académico sobre la relación de las emociones y la decisión de viajar, sino que también promoverá la aplicación de tecnologías neuroturísticas en la gestión y promoción del turismo en Ecuador y en la localidad, específicamente en Salinas.

Las estrategias de comunicación se enfocan en los principios del neuroturismo, aquello que busca comprender las reacciones emocionales del espectador ante estímulos visuales y auditivos, para posterior aplicarlas en el diseño de mensajes que conecten con el inconsciente del turista. Teniendo en cuenta esto,

el uso creativo de los Reels de Instagram que se maneja por su brevedad, dinamismo y alta capacidad de viralización, representa una herramienta totalmente poderosa para captar el interés del público y despertar sentimientos asociados con placer, la curiosidad o la nostalgia, los mismo que influyen directamente en la decisión de viaje.

El presente trabajo de investigación se estructuró en tres capítulos y una sección final de conclusiones y recomendaciones. El Capítulo I, denominado Marco Referencial, comprende los fundamentos teóricos y conceptuales del estudio, empezando con la revisión de literatura, que analiza los principales aportes teóricos y empíricos tanto nacionales como internacionales vinculados con la conexión emocional y la intención de visita. Luego se aborda el desarrollo de teorías y conceptos, explicando los elementos centrales del neuroturismo, el neuromarketing,

las emociones y los contenidos audiovisuales en redes sociales y terminando este capítulo se encuentran los fundamentos legales, en los cuales se incorporan las normativas y políticas turísticas nacionales e internacionales aplicables al contexto del estudio.

El Capítulo II corresponde a Metodología, donde se describió el enfoque y diseño del estudio. En la sección de diseño de la investigación se explica el tipo de estudio, también se detallan los métodos de investigación aplicados tanto en el análisis cualitativo como cuantitativo, que incluyen el estudio de contenido audiovisual de los Reels y la aplicación de encuestas y entrevistas. En el apartado de población y muestra, se determinó el universo de estudio, así como aquellos criterios para la selección de los Reels analizados. Por último, el proceso de recolección y procesamiento de datos, donde se especificaron las técnicas empleadas y los instrumentos utilizados para la recolección de los datos.

El Capítulo III está dedicado a los Resultados y Discusión. En el análisis de datos, se presentan los hallazgos obtenidos tanto del enfoque cuantitativo a partir de la información estadística de las encuestas como del enfoque cualitativo, mediante el análisis de los Reels seleccionados y las percepciones de los entrevistados. Posteriormente, en la discusión, se interpretan los resultados a la luz de las teorías revisadas, estableciendo relaciones entre los estímulos emocionales identificados y la intención de visita de los turistas hacia el destino Salinas.

El trabajo culmina con las Conclusiones y Recomendaciones, en las cuales se sintetizan los principales aportes teóricos y prácticos del estudio, se responde a los objetivos planteados y, con el fin de fortalecer la imagen y competitividad del destino Salinas en el entorno digital.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. Revisión de Literatura

La presente investigación se enfocó en el análisis de la conexión emocional desde el Neuroturismo y su impacto en la intención del visita al destino Salinas, para la realización de este tema se realizó una investigación minuciosa y detallada de la literatura ya existente, abarcando estudios e investigaciones de diversas regiones y contextos, esto a nivel nacional e internacional, lo cual permitió conocer diferentes enfoques sobre el neuroturismo, la influencia emocional en la decisión de viaje y el uso de redes sociales, en este estudio enfocado en Instagram. Con aquello se permitió obtener información valiosa para elaboración de esta investigación.

Partiendo del trabajo de Erick Arturo Nonone Brückmann (2019) dentro de su tesis doctoral titulada “El Neuroturismo y su relación con el turismo accesible como una propuesta para la ciudad de Lima- 2019” menciona que su objetivo es explorar la relación entre el Neuroturismo y el Turismo accesible aplicado al Centro Histórico de Lima - Perú, la metodología del estudio es mixta (netnografía) del tipo observacional, no experimental y transversal, de nivel exploratorio y correlacional. El resultado del estudio estableció una relación entre las disciplinas del Neuroturismo y el Turismo accesible bajo un marco de referencia en la experiencia turística accesible enfocado en el aspecto del marketing.

Siguiendo con las investigaciones Calderón et al, (2020) mencionan en su artículo titulado “Neuroturismo: revolucionando el marketing de destinos turísticos-2020” que su estudio como objetivo este ha fusionado a la neurociencia con el turismo para poder desvelar como aquellos logotipos y las imágenes de destinos, incluso hasta las que son generadas por IA, influyen en la atención y las emociones.

Como metodología utilizaron técnicas de estudio avanzadas como el Eye tracking y la respuesta galvánica, este estudio analizó las diferentes reacciones de hombres y mujeres antes marcas de destinos turísticos. También se enfocaron en cinco (5) dimensiones de personalidad: sinceridad, entusiasmo, sofisticación, competencia y robustez. Los resultados que obtuvieron revelaron que hombres y mujeres perciben, entienden y responden de manera diferente. Un ejemplo que mencionan es que ciertos elementos visuales pueden captar más la atención de un género específico o generar respuestas emocionales más intensas dependiendo de lo que visualicen. Aquellas diferencias sirven para que las empresas puedan diseñar estrategias más afectivas y personalizadas, y así poder conectar mejor con su audiencia y potenciando los destinos.

Por otro lado, la Revista Internacional de Antropología del Turismo (2024), menciona en su estudio “Neuroturismo y promoción del turismo nacional: un análisis temático del mercado turístico turco basado en la neurociencia-2024” tiene como objetivo determinar los símbolos y la música que permiten la creación de la marca «Turquía» en el sector turístico, revelando los efectos de estos símbolos y la música en la mente de los turistas dentro de este marco que se presenta. Para ello, se aplicó la metodología analizaron electroencefalografía (EEG) y dispositivos de seguimiento ocular, pertenecientes a herramientas de la neurociencia, además se analizaron 21 vídeos promocionales turísticos temáticos producidos en el Ministerio de Cultura y Turismo de la República de Turquía, considerando el número de visualizaciones en diferentes fechas. Los resultados revelaron que la música, las figuras humanas y los símbolos utilizados en dichos videos promocionales influyen en la atención de quienes los visualizan. El número limitado de estudios experimentales sobre el tema en Turquía y el elevado coste de los estudios experimentales que requieren herramientas de neurociencia constituyen las principales limitaciones para los investigadores en este campo del neuroturismo como tal.

En el ámbito nacional Cevallos (2023) indica en tu tesis de grado titulada “Neuroturismo para la reactivación económica del cantón Guano- 2023”, que para su estudio utilizó métodos, técnicas e instrumentos biométricos para la generación de estrategias. Este estudio tuvo un enfoque mixto, transversal, donde se identificó la situación actual del cantón. Determinó falencias como la falta de promoción de atractivos turísticos, la poca innovación en las atracciones, el desconocimiento de las necesidades del cliente y la falta de mantenimiento en las infraestructuras. Se recomendó además en el estudio directamente a quienes son autoridades aplicar las estrategias que fueron propuestas para la reactivación económica del cantón Guano, con ello se pretende el poder fortalecer la promoción efectiva de los lugares turísticos y aumentar el flujo de los turistas nacionales y extranjeros, para ello se debe dar un seguimiento al mejoramiento de los atractivos turísticos naturales y culturales preservando la biodiversidad que ofrece el cantón.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

El presente apartado tiene como fin desarrollar las teorías y conceptos que fundamentan este estudio titulado “Análisis de la conexión emocional desde el Neuroturismo en los Reels de Instagram y su impacto en la intención de visita al destino Salinas”. Por medio de este se busca sustentar las bases científicas sobre el neuroturismo, las emociones, la comunicación digital y la intención de visitar un destino, además de explicar cómo los estímulos audiovisuales generados por el contenido vertical de Instagram influyen en todo lo mencionado anteriormente. De esta manera, las teorías presentadas en este estudio permitieron comprender el vínculo entre las emociones, la tecnología y la promoción del turismo en la actualidad. Se pudo realizar dos tablas donde se definen las variables del estudio según autores, dándonos de esa manera la facilidad de poder conocer y saber la definición del estudio.

Tabla 1. *Variable Independiente: Neuroturismo*

VARIABLE INDEPENDIENTE: NEUROTURISMO	
AUTOR	Definición
SUTIL, (2013)	Comenta que se interrelacionan las técnicas de la neurociencia con técnicas clásicas del marketing y su objetivo es ver cómo reacciona el cerebro ante algo nuevo y llamativo
SANCHEZ, (2017)	Menciona que el viajero del S. XXI ya no se mueve por factores materiales, sino por deseos, motivaciones y emociones que hacen que los destinos turísticos sean auténticas marcas de estilo de vida
IZAGUIRRE, (2019)	Estudia emociones, percepción sensorial y memoria del turista para mejorar la oferta turística y la experiencia hotelera.
CALDERÓN ET. AL (2022)	Define al neuroturismo como una integración de neurociencias en el turismo y que analiza la personalidad turística mediando técnicas como el seguimiento ocular y respuesta galvánica.
LINDSTROM (2008)	Lo define sobre cómo reacciona el cerebro ante marcas, anuncios y productos

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Basado en la información proporcionada por diferentes autores sobre el neuroturismo, puedo entender que todo esto se asocia directamente con las emociones, percepciones y reacciones que tiene un turista frente a destinos, actividades, promociones y demás. Conocer también que gracias a sus definiciones en diferentes libros se puede fortalecer el tema del turismo como parte de la reacción de una persona, además de saber cómo se pueden realizar este tipo de estudios por medio de eye tracking o una pulsera galvánica, también que las reacciones o respuesta faciales sirven para proporcionar información para este estudio que se está presentando.

Tabla 2. *Variable dependiente: Intención de visita*

VARIABLE DEPENDIENTE: INTENCION DE VISITA	
AUTOR	Definición
ALFRED. R (2018)	Menciona que la intención, son ideas de lo que uno está por hacer, es decir intencionalmente o que aparecen en la conciencia justo antes de hacerlo.
FERNANDEZ (2011)	Comenta que hay mucha diferencia entre las frases "tengo ganas de hacer..." y "tengo la intención de hacer...", dice que en este sentido se puede saber que la persona hizo una declaración de intenciones, pero lo que pretende decir es "Voy a tratar de ..."
MANSFELD (1992)	Explora cómo la elección del destino y el comportamiento espacial del turista están vinculados a su intención de visitar; se centra en el proceso de decisión de destino
VEAL (2018)	Expresa sobre la probabilidad percibida o predisposición de una persona a realizar una visita a un destino
KOTLER ET. AL (2017)	Menciona que es el resultado del proceso de decisión del turista (motivaciones, percepción de la oferta, imagen del destino y factores situacionales) y se concibe como la propensión del consumidor a elegir y desplazarse a un destino determinado.

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Ahora bien, según varios autores mencionan, se pudo entender que aquello antecede a la acción de viajar. No se trata solo de un deseo momentáneo, sino de una disposición firme y planificada hacia la realización del viaje. En el contexto turístico, representa la probabilidad percibida de que una persona visite un destino y se sienta atraído por él. Esta idea muestra cómo se unen los sentimientos, los pensamientos y lo que se hace. El viajero mira otras opciones. Luego, las compara. Al final, toma su determinación.

A partir de las variables planteadas en la presente investigación como son el neuroturismo y la intención de visita, resulta necesario fundamentar teóricamente los conceptos y teorías que explican la relación entre ambos fenómenos. En este sentido, el desarrollo de teorías y conceptos tiene como propósito analizar los aportes más relevantes de cada uno de los puntos a tratar en esta investigación.

A continuación, se desarrollan los principales conceptos y teorías que abordan el presente estudio:

1.2.1. Neurociencia

Triviño (2024) hace mención de que la neurociencia es una interdisciplina que nació en el siglo XXI, la misma que llegó para transformar al mundo desde el contexto educativo hasta llegar al marketing con el fin de poder comprender procesos neurocientíficos.

1.2.2. Neuromarketing

El autor Adén (2024) comenta que el neuromarketing es un campo disciplinario que emerge en el marketing. Este tiene herramientas y metodologías de campos como la neurociencia y la psicología lo cual hace síntesis a las emociones y percepciones que se tiene, el término “neuromarketing” fue introducido en 2002 por el profesor de marketing neerlandés Ale Smidts.

Gráfico 1. Estrategias de neuromarketing



Fuente: Adén (2024)

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

1.2.3. Turismo

El turismo es un fenómeno de ámbito social, cultural y económico que se enfoca en el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. A estas personas se les denominan viajeros y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. Según Moreno (2016) el turismo es una actividad de servicios personales, motivados por conocer territorios distintos a los que estamos acostumbrados a estar, en pocas palabras nos saca de nuestra zona de confort, en esta se ofertan servicios de alojamiento, alimentación, actividades, transporte y demás.

1.2.3.1. Importancia del turismo

IDEA, (2023) menciona que el turismo es una industria que se ha consolidado importante en muchas partes del mundo, la razón principal es por generar ingresos económicos significativos y empleos en el sector turístico.

1.2.3.2. Beneficios del turismo

Según Ostelea (2022) entre los beneficios o aspectos positivos que tiene el turismo, se encuentran la generación de empleos, el aumento de ingresos, la inversión en infraestructuras, la diversificación económica, la revalorización cultural, el intercambio cultural, la rehabilitación del patrimonio, planificación y la creación de distintos puntos turísticos.

1.2.4. Neuroturismo

Explora los mecanismos neurales detrás de los comportamientos del turista y tiene como objetivo el contribuir a la disciplina del turismo esto dicho por Ma et al. (2014). Según Calderón Fajardo et al., (2025) el neuroturismo es la fusión entre la neurociencia y el marketing, para con ellos poder entender la decisión de viajar de un turista hacia un destino.

1.2.4.1. Objetivo del Neuroturismo

Según ESCO (2018) nos indican que el objetivo principal del neuroturismo es conseguir un estado mental del cliente que se encuentra en sintonía con el posicionamiento de la cadena. También menciona que con este se pretende conocer las herramientas y técnicas del neuroturismo ya que es un arma poderosa.

1.2.4.2. Importancia del Neuroturismo

López (2019) menciona que esta nueva ciencia ha cobrado importancia gracias al marketing y la neurociencia. Por medio de estas dos disciplinas aplicadas al turismo se pueden obtener técnicas y herramientas que faciliten los estudios del neuroturismo. El punto clave es poder conocer que sienten los turistas frente a experiencias turísticas, actividades, destinos o imágenes. Este autor además menciona diferentes acciones que el neuroturismo puede medir, tales como:

- Qué emociones provoca
- Cómo se siente el turismo en el destino
- La impresión emocional
- Aceptación o rechazo del destino y lo que se encuentra en el
- Felicidad u otras emociones.

1.2.5. Atención

La atención es un proceso que tiene lugar a nivel cognitivo y que permite orientarnos hacia aquellos estímulos que son relevantes, ignorando los que no lo son para actuar en consecuencia (Bitbrain, 2018).

1.2.6. Emociones

Ana (2019) indica que las emociones juegan un papel fundamental en la supervivencia, las relaciones sociales y la comunicación. Asimismo, estas emociones cumplen una función de motivación que nos predispone a repetir una y otra vez comportamientos vinculados a emociones positivas.

1.2.7. Marketing

Gallarza & Sánchez-Fernández (2023) sostienen que el marketing se fundamenta en la creación de valor para el cliente, por lo que las organizaciones deben desarrollar estrategias que respondan a sus necesidades y fortalezcan las relaciones con los consumidores mediante propuestas de valor diferenciadas.

El marketing además de ser una serie de técnicas es una filosofía de trabajo, un espíritu de la empresa. Cuando se habla de marketing se refiere explícitamente a cómo satisfacer las necesidades del consumidor rentable (González & Sánchez, 2019).

1.2.7.1. Marketing Turístico

Verduga et al., (2023) describen el marketing turístico como un conjunto de estrategias destinadas a promocionar los destinos turísticos, mejorar su competitividad y generar experiencias que contribuyan a la satisfacción de los visitantes.

Gallardo & Mullo, (2022) sostienen que, desde la perspectiva del marketing turístico, las campañas de difusión y promoción deben proyectar un valor agregado e incorporar elementos innovadores que permitan atraer a los turistas y generar una respuesta positiva de satisfacción. Asimismo, señala que los especialistas en marketing deben transmitir sensaciones de placer y disfrute durante la promoción del destino.

1.2.8. Redes sociales

Según Guerra et al (2024) menciona que las redes sociales dan un lugar para la creación de perfiles o comunidades virtuales que se conectan o tienen intereses afines, lo que genera una conexión, más allá de compartir información. Las redes sociales propician un proceso de construcción sociocultural en el que cada miembro aprende más de lo que aprendería por sí mismo, debido a la interactividad con otros miembros de su grupo (Téllez & Palacios, 2018).

1.2.9. Instagram

Instagram se posiciona como una de las redes sociales con mayor influencia en la sociedad actual de acuerdo con las estadísticas, por ende, se convierte en un medio ideal para que las empresas de cualquier sector puedan aprovechar la versatilidad de funciones con la que cuenta la misma y crear contenido creativo como parte de sus estrategias de marketing (Barría, 2023).

Instagram es la red social que más crecimiento ha experimentado en los últimos años a nivel mundial, con un número que ascienden los 2000 mil millones de usuarios (Morocho & Aguirre, 2019). Según Barría (2023) que cita a (Martin, 2022), menciona que las estrategias de marketing en Instagram incluyen contenidos como fotos, videos, carruseles, reels e historias. Esto dentro de toda la sección de Instagram, en cada perfil de la plataforma se encuentran estas opciones.

1.2.9.1. Reels

Mediante el uso de Instagram Reels, pueden aumentar las tasas de conversión al llegar a su público objetivo y darlo a conocer. En esta era digital, Instagram Reels es la herramienta ideal para que los profesionales del marketing conecten con su audiencia (Sehgal, 2024).

1.2.9.2. Visualización o *views*

Vera (2021) menciona que las visualizaciones o impresiones representan el número total de veces que un contenido aparece en la pantalla de los usuarios, independientemente de que una misma persona lo vea en más de una ocasión. En este sentido, esta métrica permite evaluar la visibilidad y el nivel de exposición que alcanza una publicación dentro de Instagram.

1.2.10. Intención de visita

La intención de visita como la predisposición favorable del turista a elegir un destino después de experimentar sentimientos positivos o satisfacción en experiencias anteriores o al percibir estímulos atractivos del destino (Sánchez García & Bigné Alcañiz, 2001).

1.2.11. Motivaciones de viaje

Según Crompton (1979) , las motivaciones de viaje son el conjunto de factores internos que impulsan a una persona a decidir viajar, los cuales están relacionados con la búsqueda de descanso, recreación, aventura, aprendizaje o interacción social. Estas motivaciones influyen directamente en la elección del destino y en las actividades que el turista desea realizar.

1.2.12. Promoción Turística

E. V. López et al., (2018) define a la promoción turística como uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, aquella que facilita las opciones de destino que tienen los usuarios que nunca se deciden donde pasar sus vacaciones dándoles una oferta turística.

1.3. Fundamentos legales

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador

El estudio se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador (2008), la cual establece principios orientados al desarrollo científico y tecnológico del país. Esta normativa respalda la aplicación de la innovación y la digitalización como herramientas que fortalecen los distintos sectores productivos, entre ellos el turismo. A continuación, se detallan los artículos más relevantes en relación con la presente investigación:

- Art. 276, numeral 4: Como objetivos del esquema de desarrollo se determina la promoción del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación. Este artículo apoya el uso de herramientas tecnológicas para fortalecer la competitividad del país y mejorar los procesos productivos. El estudio se basa en este principio, analizando el uso de recursos digitales, como los reels de Instagram, desde una perspectiva neurocientífica, que permite optimizar la comunicación turística y crear nuevas formas de interacción entre usuarios y destinos.

- Art. 278, numeral 1: Establece que tanto los individuos como la sociedad y el país tienen que fomentar la producción y el consumo basándose en la implementación de la ciencia y la tecnología. Este artículo defiende que la innovación y el conocimiento son motores fundamentales del avance. En el marco de la investigación, se observa este principio cuando se analiza el vínculo emocional que generan los contenidos digitales, lo que demuestra cómo es posible emplear la tecnología de manera positiva para fomentar el turismo.

→ Art. 278, numeral 2: Sostiene que es responsabilidad del Estado asegurar que los ciudadanos participen activamente en el desarrollo y la planificación. Esta normativa respalda investigaciones que, al tener en cuenta las percepciones, emociones y respuestas de los usuarios, consideran estos aspectos como esenciales para entender cuán efectivos son los contenidos digitales a la hora de promover lugares turísticos. Se considera que la interacción de los turistas en las redes sociales es una manera contemporánea de que la ciudadanía participe en la comunicación del territorio.

1.3.2. Ley de Turismo del Ecuador

Complementa este marco jurídico al establecer la necesidad de modernizar la oferta turística mediante el uso de la innovación y la tecnología. La ley incentiva la transformación digital del sector, promoviendo el empleo de plataformas y contenidos interactivos que permitan la promoción de destinos y la mejora de la experiencia del visitante. Esta normativa respalda la pertinencia del presente estudio, que propone el análisis de contenidos audiovisuales en redes sociales como herramienta de comunicación estratégica para los destinos turísticos.

1.3.3. Agenda Digital Ecuatoriana (2020 – 2025)

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, impulsa la digitalización en los distintos sectores productivos del país. Su objetivo es fomentar la utilización de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como medio para promover la innovación, la productividad y la competitividad nacional. Este marco normativo se relaciona directamente con el enfoque de la investigación, al vincular la tecnología con el desarrollo de estrategias comunicacionales digitales y la generación de conocimiento aplicado al ámbito turístico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación fue de tipo no experimental, por las variables que se presentan como lo son “la conexión emocional” y la “intención de visita”, ya que no fueron manipuladas deliberadamente, sino más bien observadas tal como se presentan en el contexto natural de quienes usan redes sociales.

Por otro lado, fue transversal ya que la recolección de datos se realizó en un momento único, aquello con el propósito de poder analizar la relación ya existente entre los estímulos audiovisuales esto en los reels de Instagram, así como las reacciones emocionales de los potenciales turistas hacia el destino Salinas.

2.2. Enfoque de la investigación

En el enfoque mixto permitió complementar el análisis estadístico de cuáles son las percepciones usando encuestas y entrevistas (datos cuantitativos) y también con la interpretación de los contenidos que visualizan y las emociones expresadas por los participantes (datos cualitativos).

2.3. Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo descriptiva y correlacional, ya que se buscó describir las características de los contenidos audiovisuales presentados y las emociones que generaron, además de poder establecer una relación entre la conexión emocional provocada por los reels de Instagram y la intención de visita al Salinas. Dicho diseño permitió identificar los patrones de comportamiento y poder evidenciar el papel de las emociones en la decisión de viajar dentro del contacto del neuroturismo.

2.4. Métodos de la investigación

2.4.1. Método analítico

El método analítico permitió descomponer el fenómeno estudiado como lo fue “la conexión emocional general por los reels de Instagram” esto junto a elementos esenciales como la emoción, la atención y la intención de visita.

2.4.2. Método sintético

En el método sintético, éste permitió integrar los resultados obtenidos en una visión general que pudo explicar en como las emociones influyen en el comportamiento del turista.

2.4.3. Método inductivo

El método inductivo fue usado para iniciar desde las observaciones particulares que se obtuvieron de los participantes y así poder construir conclusiones generales sobre como la influencia de los contenidos audiovisuales genera la intención de visitar Salinas.

2.4.4. Método deductivo

El método deductivo ayudó a aplicar teorías claras sobre el neuroturismo y de la comunicación emocional que se obtuvo mediante la interpretación de los resultados obtenidos.

2.4.5. Método estadístico

El método estadístico, se pudo emplear para todo el procesamiento y análisis de los datos que se recolectaron mediante las encuestas garantizando objetividad y confianza en los resultados.

2.4.6. Análisis de contenidos

Complementando el estudio, aplico la técnica de análisis de contenidos, esta misma que permitió examinar los reels de Instagram del GAD del Cantón Salinas, pudiendo así identificar los elementos visuales y auditivos que generaron respuestas emocionales en quienes los visualizaron.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

La población del presente estudio estuvo conformada por 22.000 visitantes registrados en la Reserva de Producción de Fauna Marino–Costera Puntilla de Santa Elena (RPFMC-PSE) durante el año 2026, según los datos reportados por el Boletín N.º 002 del Observatorio Turístico Sostenible (OTS) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE, 2026). Esta reserva de gran importancia es uno de los principales atractivos naturales del cantón Salinas y uno de los puntos estratégicos de observación para el comportamiento turístico en la provincia.

Tabla 3. *Turistas que visitaron la REMACOPSE en el feriado de Semana Santa 2026*

POBLACION	DATOS
Número de turistas que visitaron la REMACOPSE en el feriado de semana santa 2026	22.000

Elaborado por: Ariana Chávez (2026)

2.5.2. Muestra

Con el propósito de determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, aquella que permite calcular un número representativo de participantes con un margen de error aceptable. La selección de los encuestados se

realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta a personas mayores de 18 años que visitaron el área y aceptaron participar voluntariamente en la investigación.

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

En donde:

Tabla 4. Datos de la Muestra

N	Tamaño de la muestra	378
N	Tamaño de la Población	22.000
E	Margen de error permitido	0,5
Z	Nivel de confianza	1,96
O	Desviación estándar	0,05

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Esto sustituyendo los valores de la siguiente ecuación:

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

$$\frac{(22000) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(22000 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(22000) \cdot (3.8416) \cdot (0.25)}{(0.0025)(21999) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(22000) (0.9604)}{(54.9975) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{21.1288}{55.9579}$$

$$n = 378$$

En consecuencia, se aplicaron 378 encuestas a los visitantes durante el período de estudio, con el fin de recopilar información sobre sus percepciones, emociones y experiencias vinculadas con el destino Salinas.

2.6. Recolección y procesamiento de datos

La recolección de datos de este estudio se pudo realizar aplicando un enfoque mixto, aquello combinando métodos cuantitativos y cualitativos, esto con el fin de poder obtener información clara y precisa sobre las percepciones y la intención de visita al destino Salinas.

En la primera fase que fue a cuantitativa, se aplicaron 378 encuestas, estas dada de la ecuación de la muestra, aquella sale del número determinado con base en la población de 22.000 turistas registrados durante el feriado de Semana Santa del año 2026, según el Boletín N° 002 del Observatorio Turístico Sostenible (OTS), que pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). Las encuestas se realizaron de forma presencial en puntos totalmente estratégicos donde existe una mayor afluencia de turistas como lo son el Malecón de Salinas, la REMACOPSE y la playa de Chipipe. Estas encuestas permitieron conocer cuáles son las percepciones generales que los turistas, su experiencia en el destino y su nivel de satisfacción.

El cuestionario se dividió en cuatro secciones: la primera corresponde al perfil del turista, que incluye características sociodemográficas (edad, género, procedencia) y hábitos de consumo digital como la frecuencia de uso de Instagram y exposición a Reels turísticos de Salinas.

La segunda sección midió la conexión emocional mediante una escala de Likert de cinco puntos, evaluando sensaciones como alegría, atención, inmersión, curiosidad y recuerdo. La tercera sección abordó la intención de visita, también con escala de Likert, para determinar la motivación, probabilidad de viaje,

recomendación, preferencia frente a otros destinos y búsqueda activa de información.

Por último, la cuarta sección exploró la percepción general a través de preguntas sobre elementos atractivos, emociones principales, engagement (guardado/compartido), influencia emocional, peso en la decisión de viajar, atractivo global y la probabilidad de visita.

Para complementar el estudio, se desarrollaron entrevistas semiestructuradas, aquellas dirigidas a representantes del GAD de Salinas y un creador de contenido turístico, con el objetivo de poder profundizar en las estrategias de promoción que se plantearon para el destino, además de los elementos emocionales más valorados y la percepción sobre el impacto del contenido audiovisual de Instagram en la decisión de visita de los turistas.

Además, la investigación también estuvo enfocada en la observación de los reels, se aplicó una escala de Likert de cinco niveles, está elaborada específicamente para poder valor la conexión emocional generada por los estímulos audiovisuales. Estos indicadores evaluaron aspectos como las emociones positivas evocadas, el nivel de atención que mantuvo el video y el interés por visitar el destino.

La escala se estructuro de la siguiente manera:

Tabla 5. Escala de Likert para medir la conexión emocional

Muy baja conexión	Baja Conexión	Moderada conexión	Alta Conexión	Muy alta conexión
1	2	3	4	5

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Así mismo, para complementar el estudio se elaboró un ranking de posicionamiento basado en la cantidad de visualización de los reels de Instagram turísticos, esto con el propósito de conocer el nivel de impacto digital de cada contenido y conocer su relación con la intención de visitar Salinas.

Para aquello se clasificaron 8 reels en una escala ordinal de tres niveles (1-3), esto basado principalmente en el número de visualizaciones, en esta parte se explica y se fundamenta que por medio de la cantidad de visualización en el rango de 0 a 499 equivale al 1er nivel, de 500 a 999 al 2do nivel y de 1.000 en adelante al 3er nivel , para obtener esta información primero se recopiló una tabla de 15 reels, sobre eventos culturales, actividades deportivas y eventos gastronómicos realizados en Salinas, posterior se escogió los que mayor visualización tienen y se terminó ubicando 10 reels, con los que se analizará la información y conocer que emociones predominan y cómo inciden en la visita a Salinas.

Se diseñó una matriz de análisis de contenido, la misma que permitió registrar de manera sistemática la información necesaria sobre los reels de Instagram de la Alcaldía de Salinas entre enero del 2025 y abril de 2026. La matriz incluyo variables relacionadas con las características del contenido, las métricas de interacción y los elementos turísticos presentes en cada una de las publicaciones.

Las variables consideradas fueron: fecha de publicación, nombre o temática del reel, tipo de evento, duración del video, numero de visualizaciones, cantidad de “me gusta”, numero de compartidos y emocion predominante. La información recopilada permitió comparar el desempeño de los reels e identificar aquellos con mayor capacidad para promover los eventos culturales, deportivos y gastronómicos de Salinas.

Tabla 6. *Variables de la Matriz de análisis*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
CÓDIGO	Identificador asignado a cada Reel para facilitar su análisis (R1, R2, R3...).
FECHA DE PUBLICACIÓN	Fecha en la que fue publicado el Reel en Instagram.
NOMBRE O TEMÁTICA DEL REEL	Tema principal del contenido audiovisual.
TIPO DE EVENTO	Clasificación del contenido en cultural, deportivo o gastronómico.
DURACIÓN	Tiempo de reproducción del Reel expresado en segundos.
VISUALIZACIONES	Número total de reproducciones registradas por el Reel.
ME GUSTA	Cantidad de reacciones positivas obtenidas por el contenido.
COMPARTIDOS	Número de veces que el Reel fue compartido por los usuarios.
EMOCIÓN PREDOMINANTE	Emoción que transmite el contenido audiovisual (alegría, emoción, orgullo, sorpresa, etc..).

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

La escala se estructuro de la siguiente forma:

Tabla 7. *Ranking de posicionamiento visual*

Nivel 3	Muy alto impacto
Nivel 2	Impacto moderado
Nivel 1	Muy bajo impacto

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

El procesamiento de la información de los datos se desarrolló en dos (2) fases. En la primera, los datos que fueron cuantitativos tanto de las encuestas como del ranking de reels fueron tabulados y analizados en Microsoft Excel, se utilizaron formulas estadísticas básicas (frecuencias, promedios y porcentajes) además de graficas como barras y pasteles que permitieron una mejor observación de la información recabada.

En la segunda fase, los resultados cualitativos que fueron provenientes de las entrevistas se organizaron en una matriz de categorización temática, aquello permitiendo agrupar los hallazgos según las emociones que predominan el estudio, los estímulos visuales y el nivel de la atención detectado.

La integración de estos enfoques pudo permitir que se establezca una relación entre el impacto visual y emocional de los reels turísticos, los elementos del neuroturismo, estos presentes en el contenido y, por último, la intención de visitar el destino Salinas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

Sección 1.

Pregunta 1. Edad

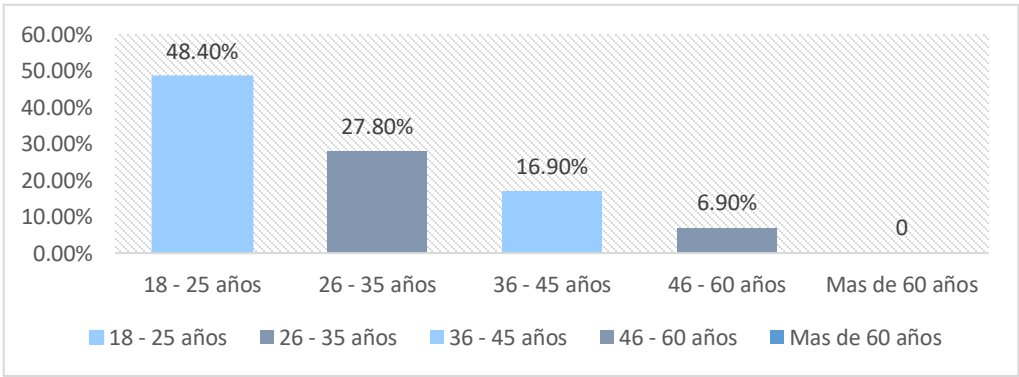
Tabla 8. Edad

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	183	48,4%
26 – 35 años	105	27,8%
36 – 45 años	64	16,9%
46 – 60 años	26	6,9%
Mas de 60 años	-	-
Total	378	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas

Elaborado por: Adriana Chávez. (2026).

Gráfico 2. Edad



Elaborado por: Adriana Chávez. (2026).

Los datos muestran que el 48.4% (183 personas) de los turistas encuestados se encuentra en el rango de 18 a 25 años, evidenciando una clara predominancia del segmento juvenil. El 27.8% (105 encuestados) pertenece al grupo de 26 a 35 años. En conjunto, el 76.2% de la muestra es menor de 35 años, lo que indica que la mayoría de los usuarios de reels son generación Z y Millennials. Los segmentos de 36 a 45 años (16.9%) y 46 a 60 años (6.9%) tienen una participación mínima. No se registraron encuestados mayores de 60 años.

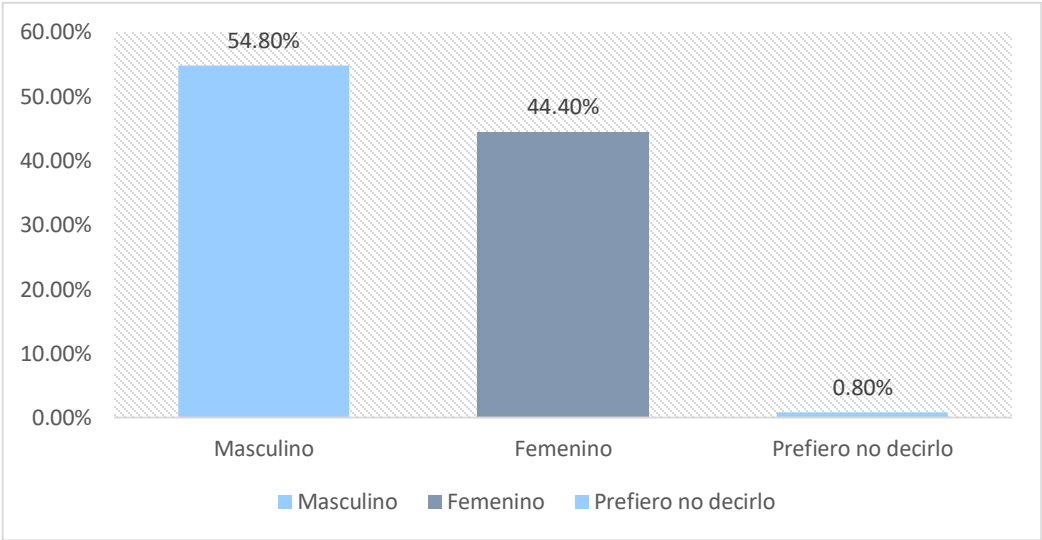
Pregunta 2. Género

Tabla 9. Género

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	207	54,8%
Femenino	168	44,4%
Prefiero no decirlo	3	0,8%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 3. Género



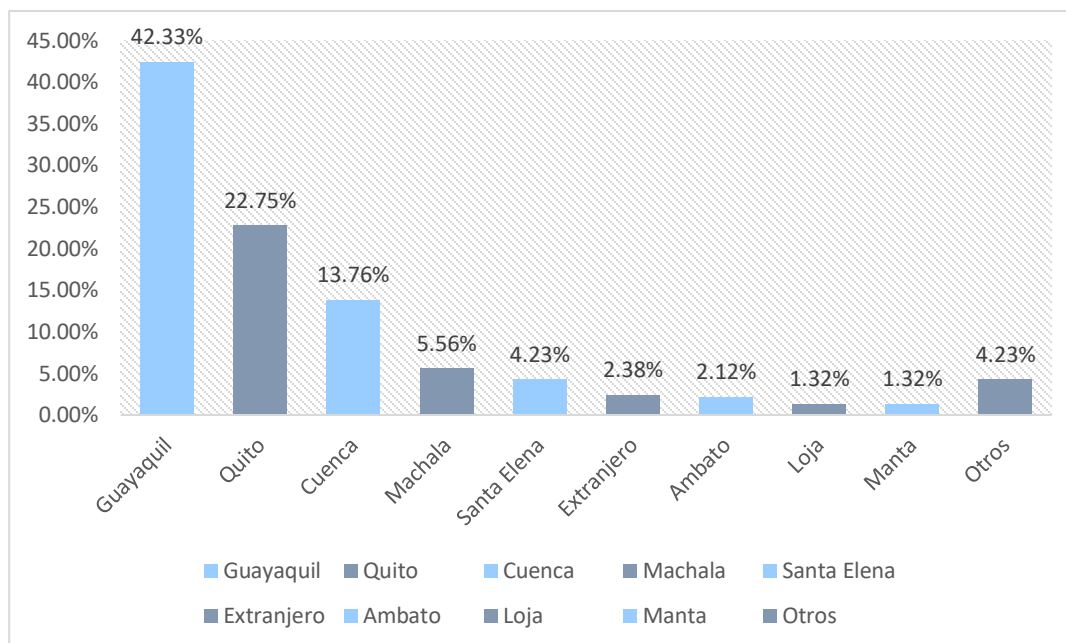
Elaborado por: Adriana Chávez. (2026).

La distribución por género muestra una mayoría masculina con el 54.8% (207), mientras que el 44.4% (168) corresponde al género femenino, solo el 0.8% prefirió no decirlo. Estos porcentajes indican que los Reels de Salinas atraen a ambos géneros de una manera equilibrada. La presencia mayoritaria del género masculino podría estar asociada a la promoción turística de actividades tales como deportes acuáticos, eventos deportivos y eventos culturales, mientras que el lado femenino se lo puede asociar con actividades de gastronomía, paisajes, relajación y eventos culturales.

Pregunta 3. Procedencia***Tabla 10. Procedencia***

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	160	42,33%
Quito	86	22,75%
Cuenca	52	13,76%
Machala	21	5,56%
Santa Elena	16	4,23%
Extranjero	9	2,38%
Ambato	8	2,12%
Loja	5	1,32%
Manta	5	1,32%
Otros	16	4,23%
Total	378	100,00%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 4. Procedencia

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

La procedencia de los turistas es mayoritariamente nacional, encabezada por Guayaquil con el 42.33% (160), seguida de Quito (22.75%) y Cuenca (13.76%). Estas tres ciudades concentran el 78.84% del total, lo que evidencia que Salinas es un destino con fuerte arraigo en el mercado interno, especialmente en la costa y sierra ecuatoriana, por época de temporada vacacional en la parte Sierra del país, también se encuentra fuerte movimiento de turistas de dicha región.

El porcentaje en extranjeros (2.38%) indica que, durante el tiempo de levantamiento de información, no se encontraba gran cantidad de turistas extranjeros, lo que representa una oportunidad para poder expandir una promoción para este tipo de audiencia. Otras ciudades también como Machala, Loja y Manta aportan porcentajes menores, mientras que el 4.23% de “Otros” refleja la diversidad de diferentes puntos como Lomas de Sargentillo, Latacunga, Milagro, Esmeraldas, Ambato, Morona Santiago.

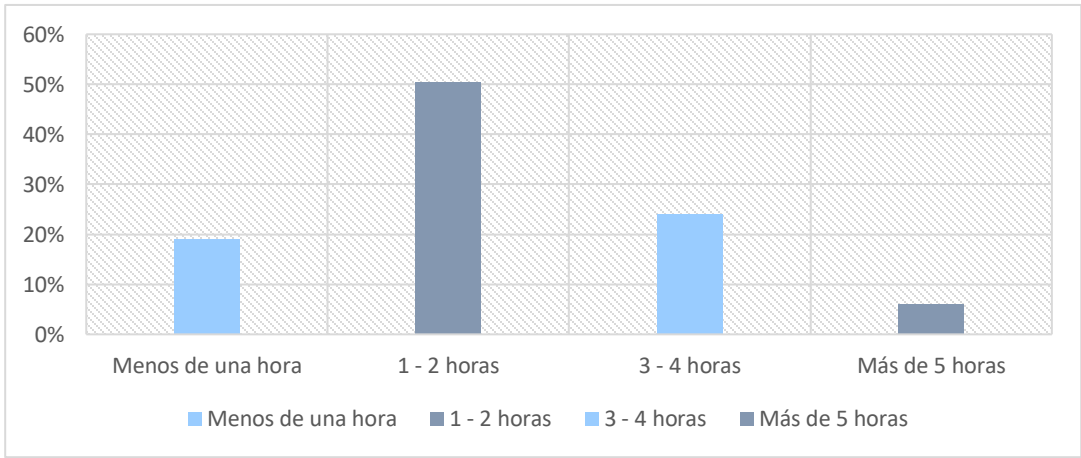
Pregunta 4. ¿Cuál es la frecuencia de horas que usted utiliza Instagram?

Tabla 11 Frecuencia de horas que usa Instagram

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora	72	19%
1 – 2 horas	101	50,5%
3 – 4 horas	92	24,03%
Mas de 5 horas	23	6,1%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 5. Frecuencia de horas que usa Instagram



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

El uso de Instagram predomina mucho en el interés de las personas, el 50.5% (101) de los encuestados la utiliza entre 1 y 2 horas diarias, lo que representa un uso moderado pero constante. El 24.03% (92) lo usa de 3 a 4 horas, y el 6,1% (23) supera las 5 horas de uso. Estos datos validan a Instagram como un canal o medio de alto alcance para el público, esto debido a que la gran mayoría está expuesta al contenido de manera regular. Solo el 19% (72) usan la plataforma menos de una hora, esto se puede considerar a que usan 5 – 10 15 – 20 minutos Instagram durante el día. Aquellos porcentajes indican que el nivel de exposición es amplio para que los reels tengan visibilidad e impacto.

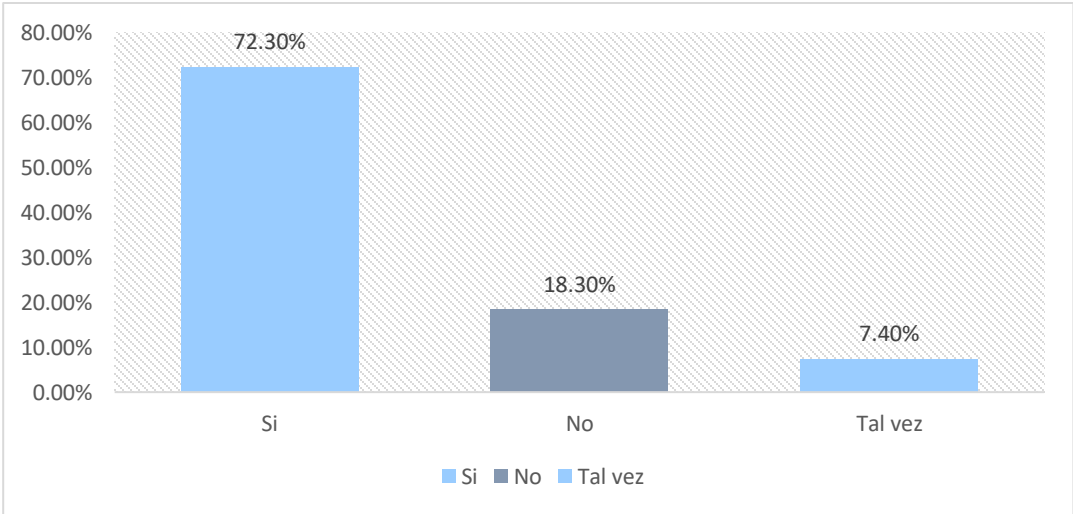
Pregunta 5. ¿Ha visualizado reels turísticos de Salinas en Instagram?

Tabla 12. Visualización de reels de Salinas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	208	72,3%
No	69	18,3%
Tal vez	28	7,4%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 6. Visualización de Reels de Salinas



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

El 72.3% (208) de los encuestados afirma que ha visualizado reels turísticos de Salinas, esto demuestra que existe una alta visualización del contenido por parte de la audiencia. Este porcentaje refleja que existe un buen manejo de las estrategias de difusión ya sea por algoritmos, hashtags, música, imágenes, colaboraciones o geolocalización. El 18.3% (69) no ha visto estos reels, y forma parte de un segmento que tiende a ser una oportunidad de expansión. El 7.4% (28) respondió Tal vez, esto demuestra una falta de recordación clara. Existe un margen de mejora para así poder aumentar el alcance y la fidelización visual.

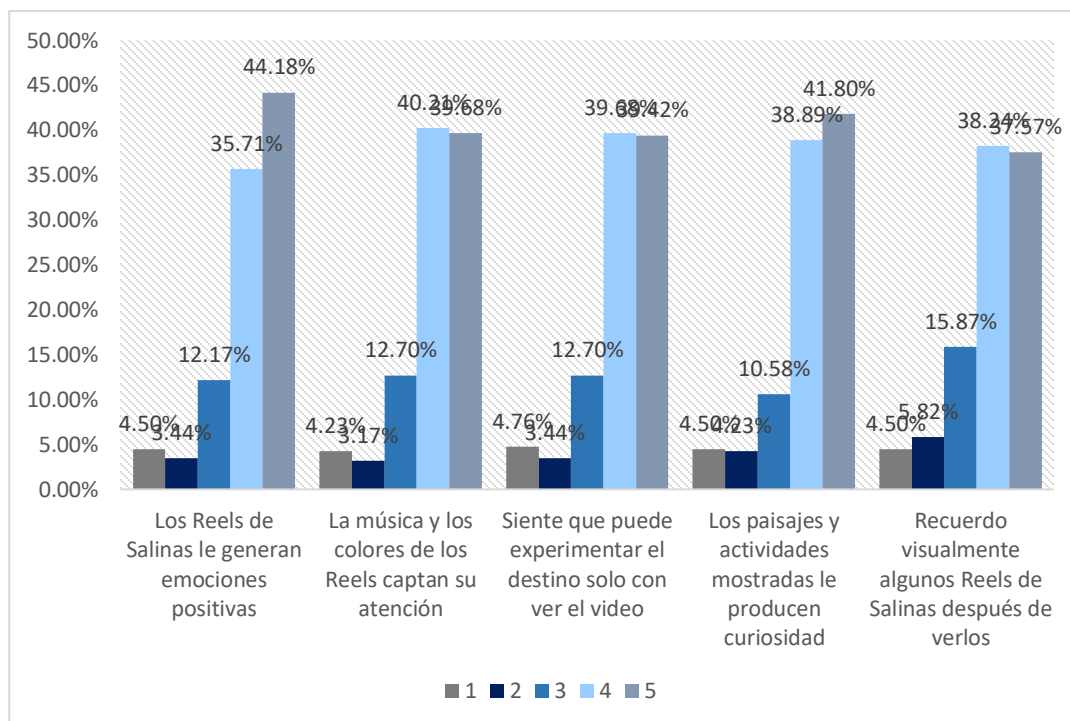
Pregunta 6. indique su nivel de conexión emocional de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 a 5) donde 1 es muy baja conexión y 5 muy alta conexión

Tabla 13 *Tabla de conexión emocional*

Ítems / Escala	1	2	3	4	5	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
Los Reels de Salinas le generan emociones positivas (alegría, sorpresa, relajación).	17	13	46	135	167	378
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Total
	4,50%	3,44%	12,17%	35,71%	44,18%	100%
La música y los colores de los Reels captan su atención rápidamente.	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Total
	16	12	48	152	150	378
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Total
Siente que puede experimentar el destino solo con ver el video.	4,23%	3,17%	12,70%	40,21%	39,68%	100%
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Total
	18	13	48	150	149	378
Los paisajes y actividades mostradas le producen curiosidad o deseo de conocer.	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Total
	4,76%	3,44%	12,70%	39,68%	39,42%	100%
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Total
Recuerdo visualmente algunos Reels de Salinas después de verlos.	17	16	40	147	158	378
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Total
	4,50%	4,23%	10,58%	38,89%	41,80%	100%
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Total
	17	22	60	137	142	378
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Total
	4,50%	5,82%	15,87%	36,24%	37,57%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 7. Conexión emocional



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

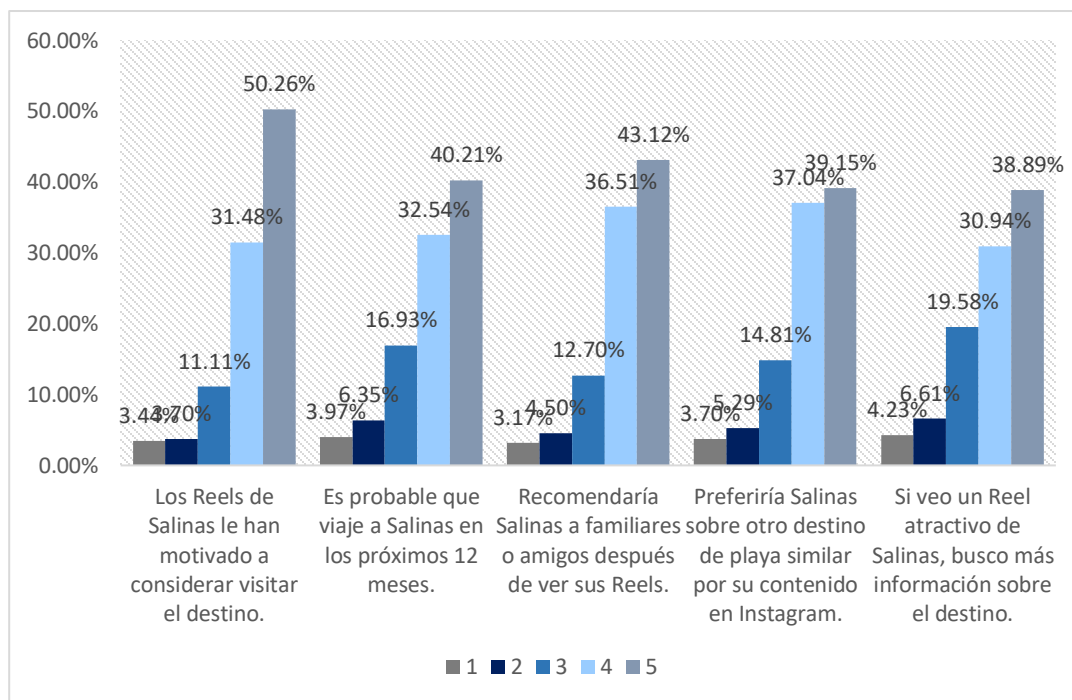
La escala de conexión emocional, compuesta por cinco ítems, evalúa la capacidad de los Reels para generar emociones positivas, captar la atención, transmitir inmersión, despertar curiosidad y generar recuerdo visual. Los resultados son ampliamente favorables, con porcentajes de respuestas altas (4 y 5) que se encuentran entre el 73.81% y el 80.69%. El ítem con mejor porcentaje fue el de curiosidad y deseo de conocer (80.69%), mientras que el de recuerdo visual obtuvo el porcentaje más bajo (73.81%), lo que sugiere que, aunque el contenido logra conectar emocionalmente con la mayoría, aún hay margen para mejorar en el aspecto de su memorabilidad mediante narrativas un poco más originales y elementos icónicos que distingan a Salinas de otros destinos. En conjunto, los resultados confirman que los Reels generan un fuerte vínculo afectivo con el espectador, posicionando a Salinas como un destino deseable y emocionalmente atractivo.

Pregunta 7. Indique su nivel de intención de visita de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 a 5) donde 1 es en desacuerdo y 5 muy de acuerdo

Tabla 14. *Intención de visita*

Ítems / Escala	1	2	3	4	5	Total
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
Los Reels de Salinas le han motivado a considerar visitar el destino.	13	14	42	119	190	378
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Total
	3,44%	3,70%	11,11%	31,48%	50,26%	100%
Es probable que viaje a Salinas en los próximos 12 meses.	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Total
	15	24	64	123	152	378
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Total
	3,97%	6,35%	16,93%	32,54%	40,21%	100%
Recomendaría Salinas a familiares o amigos después de ver sus Reels.	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Total
	12	17	48	138	163	378
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Total
	3,17%	4,50%	12,70%	36,51%	43,12%	100%
Preferiría Salinas sobre otro destino de playa similar por su contenido en Instagram.	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Total
	14	20	56	140	148	378
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Total
	3,70%	5,29%	14,81%	37,04%	39,15%	100%
Si veo un Reel atractivo de Salinas, busca más información sobre el destino.	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Total
	16	25	74	117	147	378
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Total
	4.23%	6,61%	19,58%	30,94%	38,89%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 8. Intención de visita

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

La escala de intención de visita, compuesta por cinco ítems, mide la motivación para considerar el destino, la probabilidad de viajar en el próximo año, la disposición a recomendar, la preferencia frente a otros destinos y la búsqueda activa de información. Los resultados son altamente positivos, con porcentajes de respuestas altas (4 y 5) que van desde el 69.83% hasta el 81.74%. El ítem de motivación para considerar visitar Salinas obtuvo el mayor puntaje (81.74%), lo que demuestra que los Reels logran persuadir eficazmente al espectador. En contraste, el ítem de búsqueda de más información presentó el porcentaje más bajo (69.83%), lo que demuestra que, aunque el contenido genera interés, no siempre activa la fase de investigación práctica, posiblemente porque no existe una atención hacia aquello o no hay enlaces directos a fuentes de información. En síntesis, los Reels cumplen exitosamente su rol de generar intención de viaje, pero se recomienda fortalecer los mecanismos que faciliten la transición del interés a la acción concreta de búsqueda y planificación.

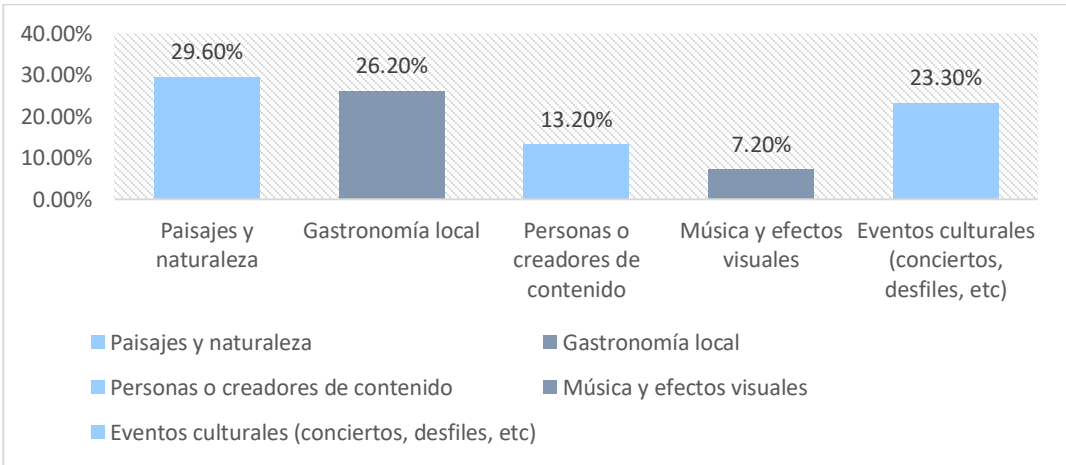
Pregunta 8. ¿Qué elemento de los reels le genera mayor emoción?

Tabla 15. Elementos de reels

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Paisajes y naturaleza	112	29,6%
Gastronomía local	99	26,2%
Personas o creadores de contenido	50	13,2%
Música y efectos visuales	29	7,2%
Eventos culturales (conciertos, desfiles, etc.)	88	23,3%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 9. Elementos de Reels



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Se evidencia que los paisajes y la naturaleza (29,6%) constituyen los elementos más valorados por los participantes, seguidos de la gastronomía local (26,2%) y los eventos culturales (23,3%). Esto demuestra que dichos elementos generan mayor interés y fortalecen el atractivo turístico de Salinas. La presencia de personas o creadores de contenido (13,2%) y la música o efectos visuales (7,2%) actúan como recursos complementarios que enriquecen la experiencia del contenido sin constituir el principal factor de atracción, siendo estos los porcentajes más bajos de acuerdo con los resultados.

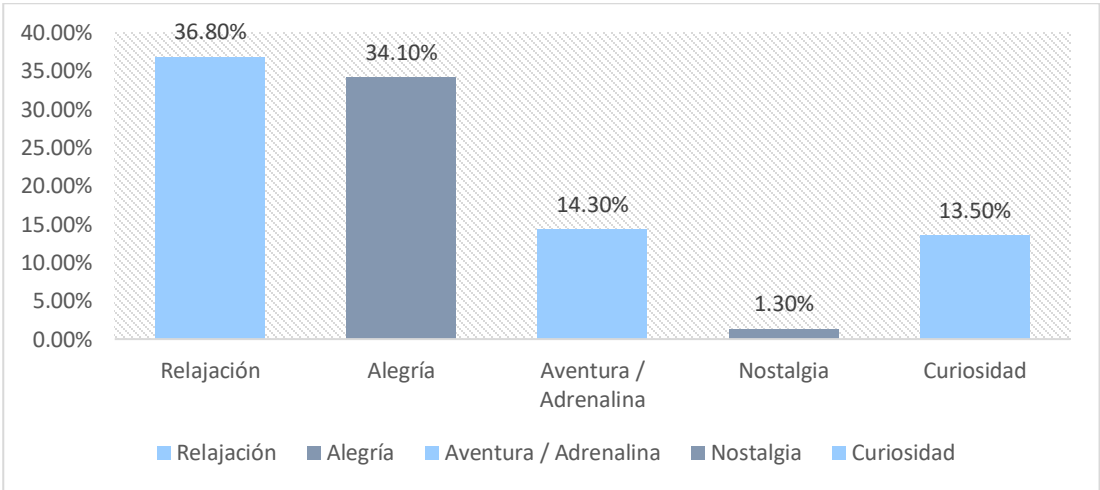
Pregunta 9. ¿Cómo describiría la emoción principal que le produce un reel turístico de Salinas?

Tabla 16. Describir emocion principal

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Relajación	139	36,8%
Alegría	129	34,1%
Aventura / Adrenalina	54	14,3%
Nostalgia	5	1,3%
Curiosidad	51	13,5%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 10. Emoción principal



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Los resultados muestran que la relajación (36,8%) y la alegría (34,1%) son las emociones fuertes y que predominan en los contenidos turísticos de Salinas. Esto refleja que el destino es percibido principalmente como un espacio de descanso, bienestar y disfrute. Con menores porcentajes, la aventura (14,3%) y la curiosidad (13,5%) indican interés por descubrir nuevas experiencias. La nostalgia (1,3%) presenta una incidencia mínima, lo que demuestra que la estrategia promocional se orienta a transmitir experiencias actuales y positivas del destino.

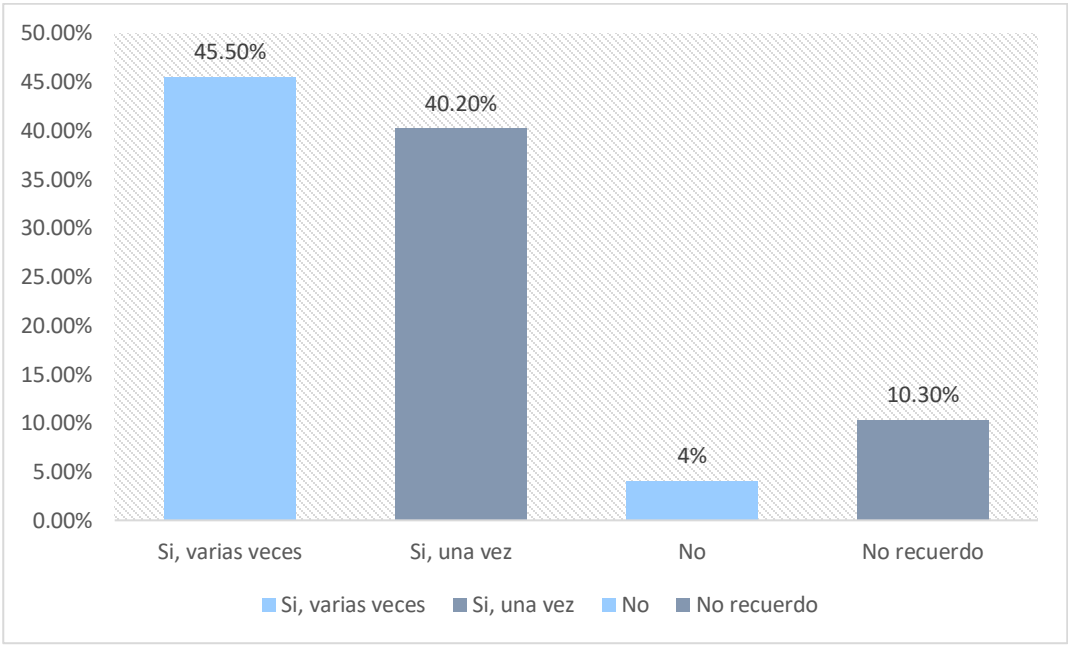
Pregunta 10. ¿Ha guardado o compartido algún Reel turístico de Salinas?

Tabla 17 Guardado o compartir

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si, varias veces	172	45,5%
Si, una vez	152	40,2%
No	15	4%
No recuerdo	39	10,3%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 11. Guardado o compartido



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

El 85.7% (suma de "varias veces" y "una vez") ha guardado o compartido Reels de Salinas, lo que evidencia un alto nivel de engagement y disposición a interactuar con el contenido. Este comportamiento es clave para la viralización y el alcance orgánico. Solo el 4% no ha realizado ninguna acción, y el 10.3% no lo recuerda.

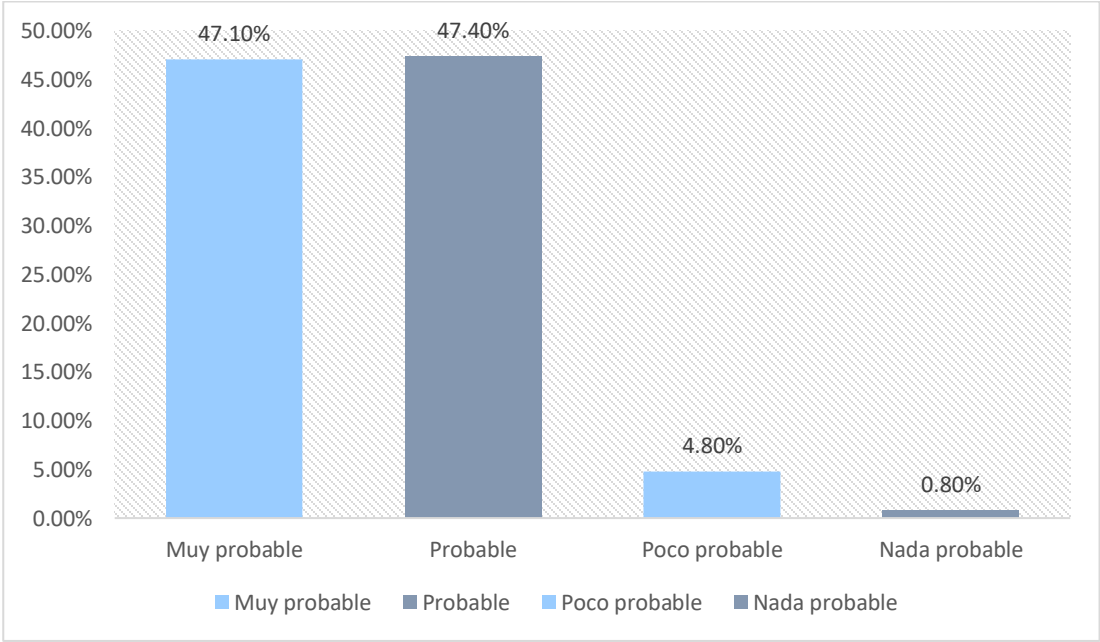
Pregunta 11. ¿Qué tan probable es que visite el destino después de verlo en Instagram?

Tabla 18 Probable que visite

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	178	47,1%
Probable	179	47,4%
Poco probable	18	4,8%
Nada probable	3	0,8%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 12. Probable que visite



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

El 72.5% (254) afirma que los Reels influyen emocionalmente en su percepción de Salinas, lo que confirma el poder del contenido audiovisual para moldear la imagen del destino. El 25.7% (99) no percibe esa influencia, posiblemente porque ya tiene una opinión formada o porque el contenido no logró conectar con ellos. El 1.9% (7) se mostró indeciso.

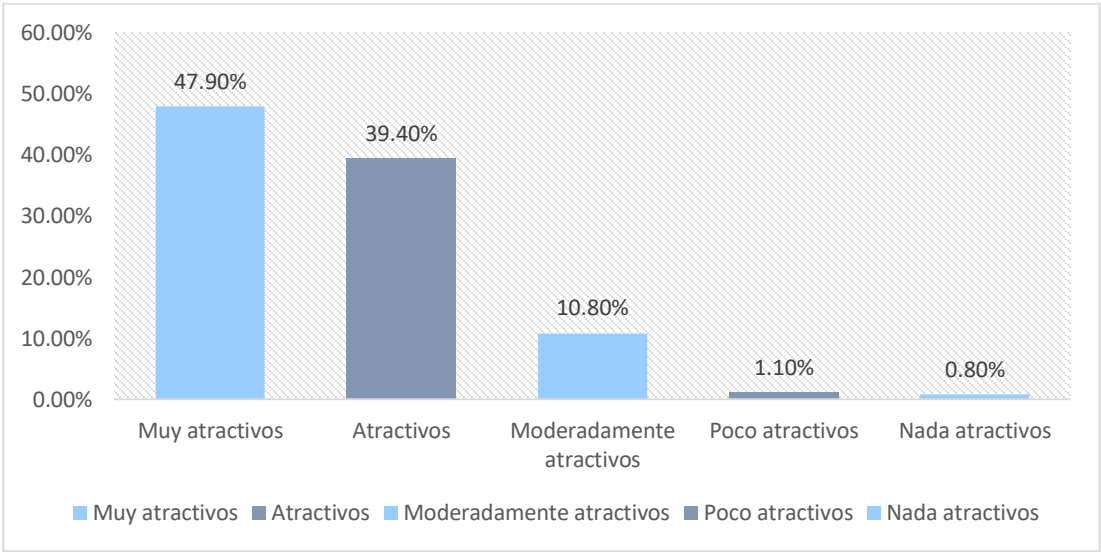
Pregunta 12. ¿Qué tan atractivos considera los Reels turísticos de Salinas frente a otros destinos?

Tabla 19 *Atractivos los reels*

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractivos	181	47,9%
Atractivos	149	39,4%
Moderadamente atractivos	41	10,8%
Poco atractivos	4	1,1%
Nada atractivos	3	0,8%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 13. *Atractivo de los Reels*



Elaborado por: Chávez (2026)

El 52.9% (200) señala que los Reels influyen "mucho" en su decisión de viaje, y el 41.3% (156) "moderadamente", sumando un 94.2% de influencia positiva. Este es uno de los datos más relevantes de toda la encuesta, ya que demuestra que el contenido de Instagram tiene un peso determinante en la elección del destino. Solo el 4.8% y 1.1% consideran que influyen poco o nada.

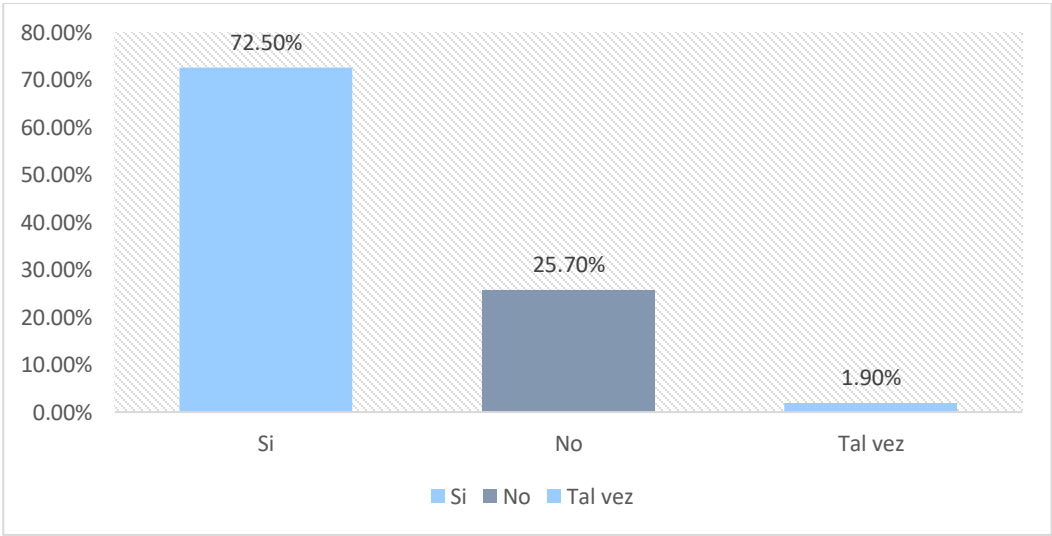
Pregunta 13. ¿Considera que un Reel puede influir emocionalmente más que una publicidad tradicional?

Tabla 20 Influir emocionalmente

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	254	72,5%
No	99	25,7%
Tal vez	7	1,9%
Total	378	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 14. Influir emocionalmente



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

El 72.5% de los encuestados afirma que los Reels influyen emocionalmente en su percepción de Salinas, confirmando su poder para moldear la imagen del destino y generar conexión, motivación e intención de visita. El 25.7% no percibe aquella influencia, posiblemente por tener una opinión ya formada, consumir pasivamente el contenido o no conectar emocionalmente con él. El 1.9% se mostró indeciso. Aunque la influencia es mayoritaria, existe un segmento considerable que no se siente influenciado, lo que sugiere diversificar las estrategias de contenido para apelar a diferentes perfiles emocionales.

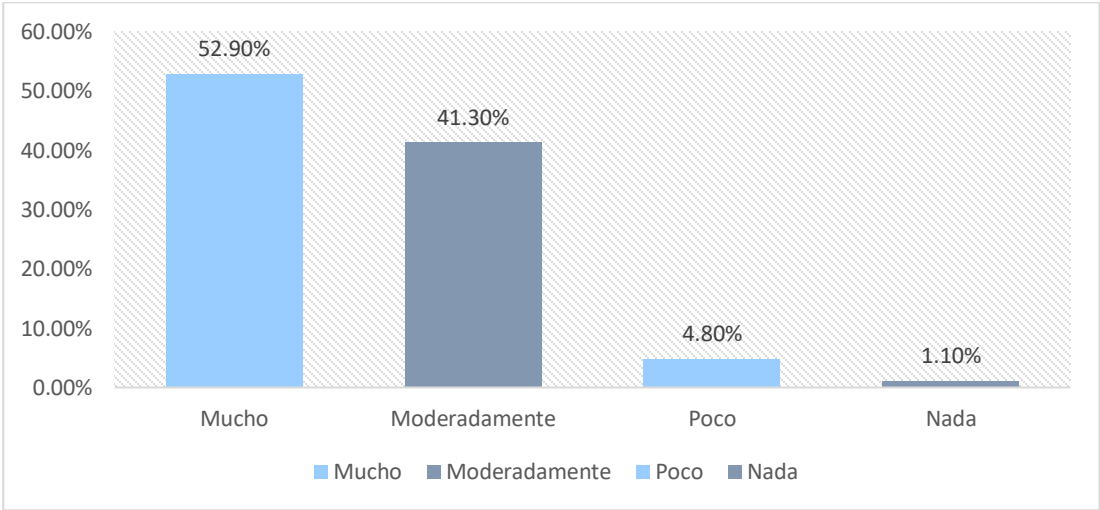
Pregunta 14. ¿Considera que Instagram influye en sus decisiones de viaje?

Tabla 21 Decisión de viaje

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	200	52,9%
Moderadamente	156	41,3%
Poco	18	4,8%
Nada	4	1,1%
Todo	378	100%

Fuente: Encuesta dirigida a turistas
Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 15. Decisión de viaje



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

El 94.2% de los encuestados (52.9% "mucho" y 41.3% "moderadamente") señala que los Reels influyen en su decisión de viaje, convirtiendo este dato en uno de los más relevantes de la encuesta. Esto demuestra que el contenido de Instagram no es solo entretenimiento, sino una herramienta determinante en la elección del destino turístico, gracias a la combinación de emociones positivas, imágenes atractivas y narrativas persuasivas. Solo el 4.8% y 1.1% considera que influye poco o nada, confirmando que el contenido audiovisual es un factor clave para la mayoría de los viajeros.

3.2. Análisis de entrevistas

Este apartado tiene como objetivo analizar e interpretar los resultados obtenidos a partir de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a dos representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Salinas, específicamente de la Dirección de Turismo, Departamento de comunicación y a un creador de contenido de destinos turísticos en Ecuador. Estas entrevistas fueron realizadas con la finalidad de conocer las estrategias actuales de promoción turística a través de Reels de Instagram y la percepción sobre el impacto emocional que estos generan en los turistas, en el marco del neuroturismo.

Estos datos aportaron a la información final de todos los resultados y así considerar los puntos más relevantes basados en el tema de estudio, los tres entrevistados dieron diferentes respuestas pero que llegaban a una conclusión similar.

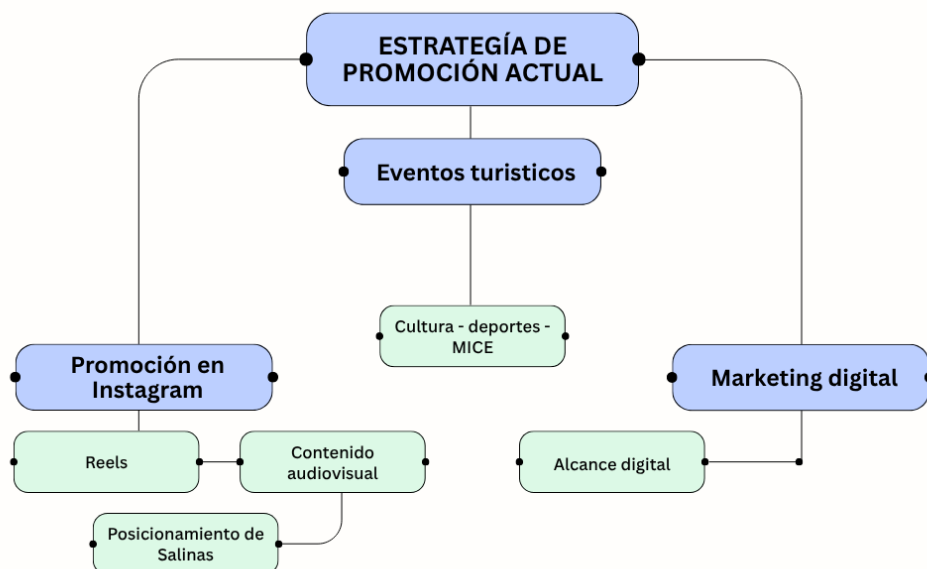
El análisis se estructura a partir de los cuatro ejes temáticos definidos en el instrumento de investigación:

- 1. Estrategia de promoción actual**
- 2. Conexión emocional generada por los Reels**
- 3. Percepción del impacto en la intención de visita**
- 4. Cierre y limitaciones**

3.2.1. Análisis por ejes temáticos

3.2.1.1. Eje temático 1- Estrategia de promoción actual

Gráfico 16. Estrategia de promoción actual



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

El primer eje temático permitió identificar las estrategias que se utilizan actualmente para promocional el destino Salinas, mediante los reels de Instagram. Los tres entrevistados coincidieron en reconocer que los Reels de Instagram representan uno de los formatos con mayor alcance dentro de la promoción por medio de redes sociales, sin embargo, cada uno plantea una visión diferente sobre la manera que deben ser utilizados para lograr una comunicación más efectiva.

Desde el ámbito institucional, el Director de Turismo compartió que la estrategia de promoción se orienta principalmente a la difusión de eventos deportivos, culturales, de negocios y gastronómicos, con el propósito de poder mantener un flujo constante de visitantes durante todo el año, señala además que los contenidos relacionados con actividades generan mayor interés que aquellos

que muestran solo paisajes, ya que aquellos permiten visualizar las experiencias que podría vivir durante su visita al destino.

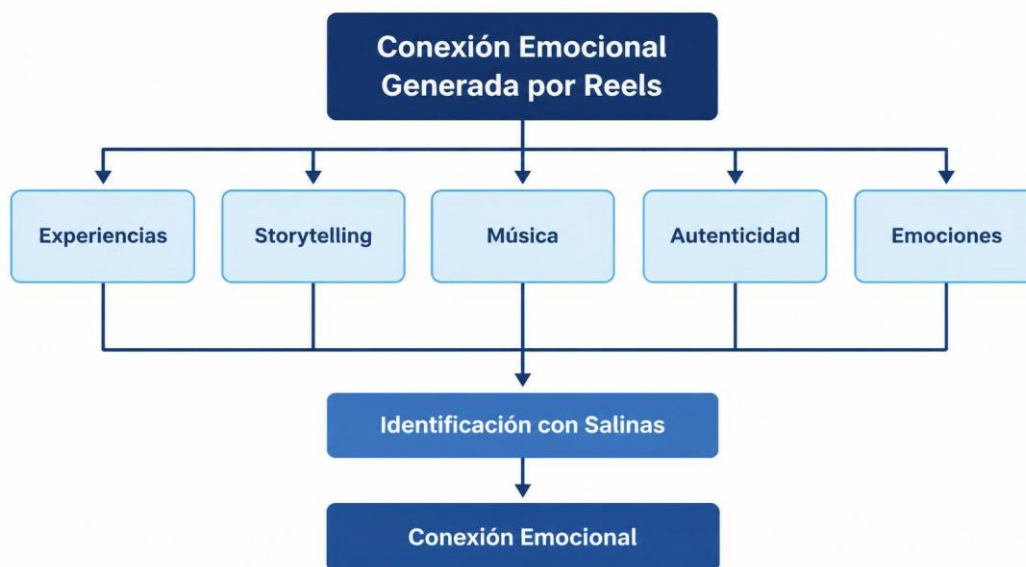
La jefa de Relaciones Públicas destaca la importancia de mantener una buena comunicación permanente mediante los contenidos dinámicos que fortalecen la identidad del cantón. Considera además que la participación de la ciudadanía puede aportar mayor autenticidad, favoreciendo así una comunicación más cercana con los potenciales visitantes.

Desde una perspectiva diferente, el creador de contenido manifestó que la promoción turística debe ir más allá de informar sobre un destino, debe priorizar la construcción de historias capaces de conectar emocionalmente con la audiencia, resalta la importancia del storytelling y de las experiencias reales como herramientas para poder así captar y llamar la atención del usuario y diferenciar el contenido frente a una publicidad tradicional, aquella que ha quedado a un lado desde hace mucho.

Las entrevistas evidencian que la promoción turística en Instagram ha evolucionado desde un enfoque que se encuentra centrado en la difusión de información hacia una estrategia que está basada en experiencias. Los representantes institucionales continúan priorizando la promoción de eventos y atractivos turísticos, el creador de contenido por su parte enfatiza que el éxito de los reels depende de la capacidad para transmitir emociones y construir narrativas auténticas. Esto demuestra que la estrategia de promoción constituye el punto de partida para poder así generar procesos de conexión emocional con el usuario, aspecto que es fundamental dentro del neuroturismo.

3.2.1.2. Eje temático 2 – Conexión emocional generada por los Reels

Gráfico 17. *Conexión emocional generada por los Reels*



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Este eje represento el núcleo del presente estudio, debido a que borda la manera en que los Reels generan respuestas emocionales en los usuarios. A partir de las entrevistas se pudo identificar que la conexión emocional surge de la interacción entre diversos elementos audiovisuales y narrativos que permiten al espectador sentirse identificado con la experiencia que se muestra.

Uno de los aspectos más recurrentes corresponde a las experiencias turísticas, consideradas por los tres entrevistados como el principal componente para poder captar la atención del turista. Los entrevistados coinciden en que el contenido resulta más atractivo cuando muestra actividades que las personas pueden imaginar que las están realizando. Otro elemento mencionado fue la autenticidad. El creador de contenido sostuvo que los usuarios responden mejor a aquellas publicaciones que reflejan experiencias reales y espontaneas, mientras que los mensajes excesivamente publicitarios generan menor identificación y molestia visual o auditiva. Esta

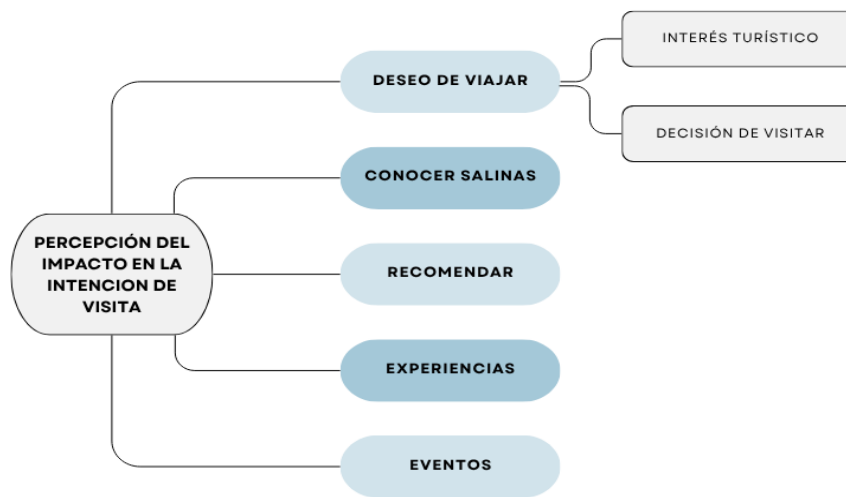
apreciación coincide con la opinión dada por la jefa de Relaciones Públicas, quien considera que involucrar a la comunidad en la creación de contenido permitirá fortalecer la credibilidad de las publicaciones y aumentar visualizaciones, además de generar ideas y emociones positivas.

La música, el ritmo de la edición y la narrativa audiovisual fueron señaladas como estímulos que incrementan la capacidad de los Reels para captar la atención del usuario mientras se reproduce o visualiza el video, esto durante los primeros segundos de la reproducción. Estos puntos favorecen la construcción de una experiencia totalmente inmersiva que facilita la generación de emociones positivas.

En análisis que la conexión emocional de depender de un único elemento, sino de la combinación de experiencias, narrativa, autenticidad, música y recursos audiovisuales. Estos componentes constituyen los principales estímulos asociados al neuroturismo, permiten despertar emociones, favorecer la identificación con el destino y fortalecer el vínculo entre el usuario y el contenido digital.

3.2.1.3. Eje temático 3 – Percepción del impacto en la intención de visita

Gráfico 18. Percepción del impacto en la intención de visita



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

El tercer eje permitió comprender la percepción de los entrevistados respecto a la influencia que ejercen los reels sobre la decisión de visitar Salinas. De manera general, los tres entrevistados consideran que el contenido audiovisual puede convertirse en un factor determinante para poder así despertar el interés por conocer el destino, de manera especial cuando logra transmitir experiencias auténticas y generar expectativas positivas.

El director de turismo destaca que la difusión continua de eventos constituye un mecanismo para incentivar el desplazamiento de visitantes hacia el destino. Por su parte la jefa de relaciones públicas afirma que las redes sociales ejercen una influencia significativa sobre las decisiones de viaje, los usuarios suelen inspirarse en los contenidos que observan antes de elegir un destino.

En esta misma línea el creador de contenido sostiene que un reel exitoso es aquel que consigue despertar el deseo de viajar, permitiendo que el espectador se imagine disfrutando de las experiencias presentadas. Desde su punto de vista, la intención de visita no surge únicamente por el deseo de observar un paisaje atractivo, sino por la posibilidad de vivir emociones similares a las reflejadas en el contenido audiovisual.

La idea de visitar se hace más fuerte. Esto ocurre cuando los temas tocan las emociones de antes. Esto demuestra que las emociones funcionan como un puente importante entre la exposición al contenido y la decisión de viajar, estableciendo una fuerte relación directa entre el neuroturismo y el comportamiento del turista.

3.2.1.4. Eje temático 4 – Reflexiones finales y oportunidades de mejora

Gráfico 19. Reflexiones finales y oportunidades de mejora



Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

El último eje reunió las reflexiones de los entrevistados sobre los desafíos que enfrentan actualmente dentro de la promoción turística digital de Salinas. Aunque existe un consenso respecto a la importancia de Instagram como una gran herramienta de comunicación, los participantes identifican diferentes oportunidades para fortalecer las estrategias implementadas.

Entre las principales propuestas que mencionaron destacan la necesidad de incrementar la colaboración con creadores de contenido, incorporar a la ciudadanía en la generación de publicaciones, diversificar los formatos audiovisuales y diseñar contenidos que prioricen las emociones sobre la difusión de información. Un aspecto notable es que ninguno de los entrevistados menciona el uso de herramientas específicas de neuromarketing para medir las respuestas emocionales de la audiencia. Aquello demuestra que, aunque se reconoce la importancia de las emociones dentro de la promoción turística, su aplicación sigue basándose principalmente en la experiencia y el criterio profesional de quienes producen contenido promocional turístico.

En conjunto las entrevistas evidencian que los reels de Instagram constituyen una herramienta con alto potencial para la promoción turística del destino Salinas, siempre que los contenidos se diseñen considerando los principios de neuroturismo y estos prioricen la creación de diferentes experiencias significativas por encima de la difusión informativa.

3.2.1.5. Síntesis de hallazgos cualitativos

Con la finalidad de respaldar el análisis desarrollado según ejes temáticos, a continuación, se presentan las expresiones emitidas por cada uno de ellos durante la aplicación de la entrevista. Las respuestas se encuentran organizadas de acuerdo al cargo de cada participante, lo que permite conservar el contexto de los aportes y poder evidenciar las diferentes perspectivas desde un ámbito institucional y profesional.

Tabla 22 Principales expresiones del director de Turismo del GAD de Salinas

EXPRESIONES REPRESENTATIVAS	TEMA IDENTIFICADO
<i>"Publicamos los eventos para mantener un flujo constante de visitantes."</i>	Promoción permanente
<i>"Impacta mucho más el tema de actividades que paisajes."</i>	Experiencias
<i>"La gente quiere ver cómo es la experiencia."</i>	Vivencias
<i>"Si tuviésemos contratos con influencers..."</i>	Influencers
<i>"Hay que manejarlo como una campaña de marketing."</i>	Marketing digital

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 20. Nube de palabras: Principales expresiones del Director de Turismo del GAD de Salinas



Elaborado por: Adriana Chávez usando Claude AI.

El entrevistado concede mayor importancia a la promoción de eventos y reconoce que las actividades que se basan en la experiencia generan mayor impacto que una simple exhibición de paisajes. Aun así, admite que actualmente no se utilizan estudios emocionales para poder diseñar los contenidos, por lo que aquello queda en responsabilidad del Departamento de Comunicación. Aquella situación evidencia una desconexión entre la gestión turística y la planificación comunicacional, aspecto que limita el aprovechamiento del neuroturismo como herramienta estratégica.

Tabla 23 Principales expresiones de la jefa de Relaciones Públicas del GAD de Salinas

EXPRESIONES REPRESENTATIVAS	TEMA IDENTIFICADO
"Sentirse parte de Salinas."	Identificación emocional
"La música es lo primero que se escucha."	Música
"Los turistas se dejan influenciar por el contenido."	Influencia digital
"Podríamos hacer contenido que haga partícipe a la ciudadanía."	Participación ciudadana

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 21. Nube de palabras: Principales expresiones de la jefa de Relaciones Públicas del Gad de Salinas



Elaborado por: Adriana Chávez usando Claude AI.

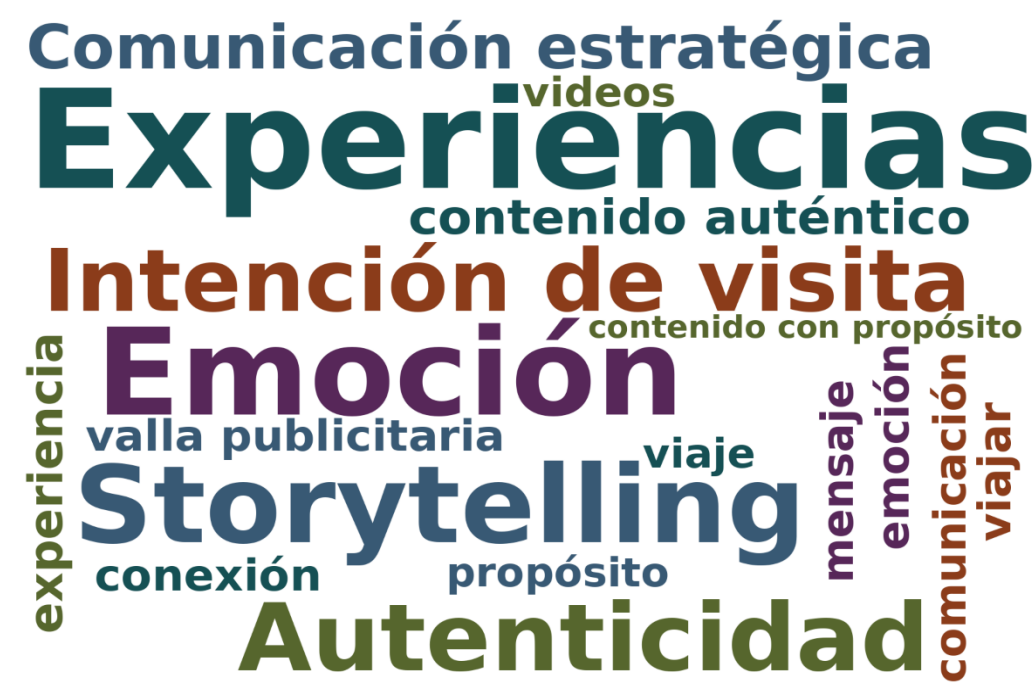
Aquí se refleja una estrategia institucional orientada a fortalecer el sentido de pertenencia mediante la comunicación digital. A diferencia del director de Turismo, en esta entrevista enfatiza la interacción con la ciudadanía y reconoce que los contenidos audiovisuales influyen directamente en la decisión de viajar. Se considera también que la participación activa de los residentes puede potenciar la autenticidad de los mensajes difundidos.

Tabla 24 Principales expresiones del Creador de Contenido

EXPRESIONES REPRESENTATIVAS	TEMA IDENTIFICADO
"El contenido que hago es en base a la experiencia."	Experiencias
"No quiero que sea una valla publicitaria."	Storytelling
"Yo trato de que mis videos vayan desde la emoción."	Emoción
"La gente quiera viajar."	Intención de visita
"Todo comunica por algo."	Comunicación estratégica
"El contenido debe ser auténtico."	Autenticidad

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Gráfico 22. Nube de palabras: Principales expresiones del Creador de contenido



Elaborado por: Adriana Chávez usando Claude AI.

El creador de contenido introduce propios del marketing experiencial y del neuromarketing, destacando que la autenticidad, el storytelling y la emoción constituyen varios factores determinantes para captar la atención del usuario y poder motivar su desplazamiento hacia un destino. Cuestiona métricas centradas exclusivamente en visualizaciones, argumentando que un contenido exitoso debe traducirse en acciones concretas, como visitas, seguidores y consumo turístico.

3.3. Análisis de Reels de Instagram

3.3.1. Material audiovisual

Antes de identificar los estímulos neuroturísticos que se hallan en los materiales audiovisuales, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las métricas de interacción de ocho Reels publicados en la cuenta oficial de Instagram de la Alcaldía de Salinas. Para esta evaluación, se tomaron en cuenta los indicadores de visualización, que se reflejaron en el número de "Me gusta", y de interacción, que se evaluó a través de la cantidad de comentarios que cada publicación recibió. Estos indicadores ofrecieron información sobre la reacción de los usuarios y ayudaron a clasificar el desempeño de los contenidos analizados.

Como parte del proceso de análisis, se identificaron inicialmente quince (15) reels publicados en la cuenta oficial de Instagram de la Alcaldía de Salinas durante el periodo comprendido entre enero de 2025 hasta abril de 2026, posteriormente, se aplicaron los criterios de selección establecidos en la metodología de la investigación, considerando así únicamente aquellos contenidos relacionados con la promoción de eventos culturales, gastronómicos y deportivos que contribuyeran al fortalecimiento de la actividad turística del destino.

Como resultado de este proceso, se seleccionaron siete (7) Reels para el análisis, los mismo que se basaron en las visualizaciones y guardados, lo que da a entender que existe una mayor atracción hacia aquellos videos.

A continuación se muestran los 15 videos principales y posterior los 7 que fueron seleccionados:

Tabla 25. Links de los 15 Reels seleccionados de la página de Instagram del GAD de Salinas

TEMA DEL REEL	LINK DEL REEL
Carnaval 2K25	https://www.instagram.com/reel/DGwBU_9P_68/?igsh=Z3ZlZHBnNXJvZXV1
Concierto Vilma Palma e Vampiros	https://www.instagram.com/reel/DIPVEsmSuLM/?igsh=MWkzNnR2d2N3M2c0bQ==
Concierto Feriado Semana Santa	https://www.instagram.com/reel/DlrQDtUMhcd/?igsh=aThtNnV0b2p4cTlp
Descubre Salinas	https://www.instagram.com/reel/DKugYdsMZHc/?igsh=MWJqdHRRZmZlNGduag==
Gira del Amor 2025	https://www.instagram.com/reel/DLLP6srylMo/?igsh=YjdtZTF0Y3hnaDhy
Made in Ecuador	https://www.instagram.com/reel/DPWhFvhAOfo/?igsh=c2MwMmdmODl0Y3Zu
88 años de cantonización de Salinas – Concierto	https://www.instagram.com/reel/DSH99h9gPug/?igsh=MThxb25vNTAwYXhueA==
Concierto Gabino Pampini	https://www.instagram.com/reel/DS58VN2AGl_/?igsh=Zzl0aGZua2V6aWh6
Año nuevo 2026	https://www.instagram.com/reel/DS-hCAvEUbl/?igsh=eThkeDM2YTA3dDJ6
Palacio Artesanal Macondo	https://www.instagram.com/reel/DTB2QpnjKbZ/?igsh=ZGt5Y2pldXYwYmw3
Concierto Carnaval 2026 – Sal con Cultura	https://www.instagram.com/reel/DUbt4eoEThL/?igsh=NnZuaGRxaHZ3Mmd0
Desfile Carnaval 2K26	https://www.instagram.com/reel/DU3gaSQgGyL/?igsh=Y3ptZmp6NXBicGVl
Carnaval Sal con Cultura 2026 – desfile	https://www.instagram.com/reel/DU32o9uETik/?igsh=MTdmeHIwa3gxamYyMw==
Maelo Ruíz en concierto 2026	https://www.instagram.com/reel/DWpMR7fiup/?igsh=MWN6NG43aGo1NXA3OA==
Fanesca más grande del Ecuador	https://www.instagram.com/reel/DWR-8iwAF59/?igsh=MXE4ZHV0eWZqZ2d6Nw==

Fuente: Cuenta de Instagram de la Alcaldía de Salinas
<https://www.instagram.com/alcaldiasalinas?igsh=emZ0OGIybGlxd203>
Elaborador por: Adriana Chávez (2026)

Tabla 26. Reels seleccionados de la cuenta de Instagram de la Alcaldía de Salinas

Código	Fecha de publicación	Temática del Reel	Tipo de evento	Duración (s)	Visualizaciones	Me gusta	Compartidos	Respuesta emocional predominante
R1	03/03/2025	Carnaval 2K25	Cultural	46	6.948	370	41	Alegría
R2	09/03/2025	Concierto Vilma Palma e Vampiros	Cultural	45	14.8 mil	527	424	Emoción
R3	20/04/2025	Concierto Feriado Semana Santa	Cultural	59	8.566	634	112	Satisfacción
R4	10/06/2025	Descubre Salinas	Cultural	33	7.202	142	80	Orgullo
R5	21/06/2025	Gira del Amor 2025	Deportivo – natural	37	4.437	228	28	Emoción
R6	03/10/2025	Made in Ecuador	Cultural	29	6.170	232	39	Emoción
R7	21/12/20215	88 años de cantonización de Salinas – Concierto	Cultural	39	37.9 mil	1.050	16	Orgullo
R8	30/12/2025	Concierto Gabino Pampini	Cultural	32	13.8 mil	321	21	Emoción
R9	01/01/2026	Año nuevo 2026	Cultural	1:11	106 mil	2.931	222	Alegría - nostalgia
R 10	02/02/2026	Palacio Artesanal Macondo	Artesanal	1:03	8.297	320	5	Orgullo
R 11	06/02/2026	Concierto Carnaval 2026 – Sal con Cultura	Cultural	48	70.4 mil	1.361	65	Emoción
R 12	17/02/2026	Desfile Carnaval 2K26	Cultural	60	13.3 mil	573	19	Alegría
R 13	17/02/2026	Carnaval Sal con Cultura 2026 – desfile	Cultural	48	5.943	224	4	Alegría
R 14	02/04/2026	Maelo Ruíz en concierto 2026	Cultural	60	48.1 mil	1.173	169	Emoción
R 15	03/04/2026	Fanesca más grande del Ecuador	Gastronómico	20	10.4 mil	265	3	Entusiasmo

Elaborada por: Adriana Chávez (2026)

3.3.2. Sistema de clasificación visual y análisis de los niveles evaluados

Con el propósito de hacer más comprensible y aplicable la información extraída de los datos, se diseñó un sistema de clasificación visual basado en tres niveles representados por estrellas (★, ★★ y ★★★). Esta escala permitió evaluar de forma clara y sintética el rendimiento de cada Reel, asignando un nivel de desempeño bajo, medio o alto según las métricas de interacción obtenidas en la plataforma. La adopción de este no sólo facilitó la lectura de los resultados, sino que también agilizó la toma de decisiones al momento de seleccionar aquellos reels que habían demostrado un mayor impacto entre los usuarios.

La categorización en estrellas actuó como un filtro que orientó la atención hacia los Reels más efectivos, aquellos que lograron captar el interés, generar engagement y mantener la retención visual de la audiencia. Una vez identificados estos contenidos destacados, se procedió a un análisis más profundo que los vinculó directamente con los estímulos neuroturísticos presentes en cada pieza audiovisual. Dichos estímulos como los visuales, sonoros, emocionales o narrativos fueron de gran aporte para comprender no solo lo qué atraía, sino también lo qué motivaba emocionalmente al espectador y lo impulsaba a considerar una experiencia turística real.

Aquello permitió que las métricas de interacción (como visualizaciones, likes, comentarios, compartidos o tiempo de reproducción) actuaran como indicadores prácticos que revelaban patrones de preferencia y respuesta afectiva por parte de la audiencia. Al analizar estos indicadores en conjunto con los elementos experienciales identificados en los contenidos, se logró establecer una conexión sólida entre el rendimiento digital y los factores que realmente influían en la percepción del destino.

Tabla 27 Indicadores de visualización, interacción y estímulo neuroturísticos predominante

Código	Temática del Reel	Me gusta	Visualización	Interacción	Estímulo neuroturístico predominante
R2	Concierto Vilma Palma e Vampiros	527	☆☆	☆☆	Emoción – Entretenimiento musical y conexión artística
R7	88 años de cantonización de Salinas	1.050	☆☆☆	☆☆☆	Orgullo – Identidad local, pertenencia y arraigo
R9	Año Nuevo 2026	2.931	☆☆☆	☆☆☆	Alegría y nostalgia – Experiencia colectiva, espectáculo nocturno y emociones intensas
R10	Palacio Artesanal Macondo	320	☆☆	☆☆	Orgullo – Patrimonio cultural y artesanía local
R11	Concierto Carnaval 2026 – Sal con Cultura	1.361	☆☆☆	☆☆☆	Emoción – Espectáculo musical y ambiente festivo
R12	Desfile Carnaval 2K26	573	☆☆	☆☆	Alegría – Tradición cultural, color y celebración
R14	Maelo Ruíz en concierto 2026	1.173	☆☆☆	☆☆☆	Emoción – Entretenimiento musical y conexión artística

Elaborado por: Adriana Chávez (2026)

Los indicadores de interacción muestran que el Reel R9, correspondiente a la celebración de Año Nuevo 2026, alcanzó el mayor nivel de visualizaciones (★★★★) e interacción (★★★★), registrando 2931 "Me gusta" y posicionándose como el contenido de mayor alcance, con 106 000 visualizaciones. Basado en el análisis de estímulos neurotróficos, este contenido se caracterizó por la presencia de elementos relacionados con experiencias colectivas, un espectáculo nocturno, música, iluminación y una alta concentración de visitantes, generando una respuesta emocional de alegría y nostalgia. Estos elementos fomentan respuestas emocionales positivas y fortalecen la imagen experiencial del destino.

En segundo lugar, el Reel R11, correspondiente al Concierto de Carnaval 2026 – Sal con Cultura, obtuvo 1361 "Me gusta" y 70 400 visualizaciones, clasificándose con un alto nivel de interacción (★★★★). La identificación de estímulos permitió reconocer elementos asociados al entretenimiento musical, un ambiente festivo y el espectáculo, generando una respuesta emocional. Este tipo de contenido demuestra que los conciertos y los espectáculos a gran escala constituyen un estímulo neuroturístico eficaz para captar la atención del público.

El Reel R14, correspondiente al concierto de Maelo Ruiz, alcanzó 1173 "Me gusta" y 48 100 visualizaciones, logrando además un alto nivel de interacción (★★★★). Al igual que en el Reel R11, se identificaron estímulos relacionados con el entretenimiento musical y la conexión artística, generando una respuesta emocional. Esto confirma que el contenido asociado a conciertos y espectáculos mantiene un rendimiento consistentemente alto en las métricas de interacción.

El Reel R7, correspondiente al 88.º aniversario de la cantonización de Salinas, obtuvo 1050 "Me gusta" y 37 900 visualizaciones, logrando un alto nivel tanto de visualización como de interacción (★★★★). La codificación permitió identificar estímulos asociados al orgullo, la identidad local, el sentido de pertenencia y el arraigo, demostrando que el contenido que celebra hitos cívicos y

patrimoniales genera una fuerte conexión emocional con la audiencia, aunque su alcance sea menor en comparación con los eventos masivos.

Los reels R2, R12 y R10 mostraron un nivel moderado de interacción (★ ★). El reel R2, Vilma Palma e Vampiros en Concierto, registró 527 «me gusta» y 14.800 visualizaciones, con una respuesta emocional de entusiasmo asociada al entretenimiento musical. El reel R12, Desfile Carnal 2k26, obtuvo 573 «me gusta» y 13.300 visualizaciones, generando una respuesta alegre vinculada a la tradición cultural, el color y la celebración. El reel R10, Palacio Artesanal Macondo, tuvo el peor desempeño dentro de este grupo, con 320 «me gusta» y 8.297 visualizaciones, generando un sentimiento de orgullo asociado al patrimonio cultural y la artesanía local, aunque con un alcance significativamente menor.

Ningún vídeo seleccionado alcanzó el nivel más bajo de interacción (★), lo que sugiere que todo el contenido analizado logró un nivel mínimo de conexión con la audiencia. Sin embargo, se observó que los vídeos centrados en la promoción del patrimonio y la artesanía (R10) obtuvieron los niveles más bajos de interacción dentro de la muestra, lo que sugiere que el contenido informativo o de promoción cultural genera menos respuesta que el contenido que incorpora componentes experienciales, como conciertos o celebraciones a gran escala.

3.3.3. Correlación entre emoción y rendimiento

El análisis de los reels publicados por la cuenta oficial @alcaldiasalinas permite establecer una correlación positiva entre la emoción generada y el rendimiento de los contenidos. Los reels que evocan emociones intensas y compartidas, como alegría, nostalgia y emoción, alcanzan los niveles más altos de interacción, con picos de hasta 2.931 "Me gusta" y 106.000 visualizaciones. En contraste, aquellos que generan orgullo vinculado a patrimonio cultural presentan los niveles más bajos de interacción, evidenciando que no todas las emociones impactan de igual forma en el rendimiento.

Tabla 28. Relación entre estímulo neuroturístico y nivel de interacción

Estímulo neurotrófico	Rango de "Me gusta"	Nivel de interacción	Ejemplo representativo
Alegría y nostalgia	573 – 2.931	☆☆☆	R9 – Año Nuevo 2026
Emoción	527 – 1.361	☆☆☆	R11 – Concierto Carnaval
Orgullo	320 – 1.050	☆☆	R10 – Palacio Macondo

Elaborado por: Chávez (2026)

Explicación de la tabla:

- Los estímulos Alegría y nostalgia generan el rango más amplio y el nivel más alto de interacción, lo que sugiere que las celebraciones masivas que evocan recuerdos y emociones compartidas son las que mejor conectan con la audiencia.
- El estímulo Emoción asociado a conciertos, mantiene un nivel de interacción consistentemente alto, con un rango de "Me gusta" que va de 527 a 1.361.
- El estímulo Orgullo asociado a patrimonio y eventos cívicos, presenta el nivel de interacción más bajo, con un rango que va de 320 a 1.050 "Me gusta".

3.3.4. Explicación del manejo de resultados de instagram reels

Para el análisis de los Reels de Instagram, se implementó un procedimiento metodológico que combinó la revisión sistemática de métricas digitales con la

identificación de estímulos neuroturísticos y emociones evocadas. Inicialmente, se recopilaban quince (15) Reels publicados en la cuenta oficial de la Alcaldía de

Salinas entre enero de 2025 y abril de 2026, todos ellos vinculados a la promoción de eventos culturales, gastronómicos y deportivos. Posteriormente, se aplicó un proceso de depuración que implicó la eliminación de contenidos con inconsistencias en sus datos o con una diversidad limitada de estímulos sensoriales, reduciendo la muestra a siete (7) Reels finales que concentraban la información más relevante para el estudio, proceso que tomó aproximadamente dos semanas de trabajo continuo. Para evaluar el rendimiento de estos contenidos, se diseñó un sistema de clasificación visual basado en tres niveles representados por estrellas (★, ★★ y ★★★), que categorizó el desempeño de cada Reel según el volumen de visualizaciones y "me gusta" registrados. Este sistema permitió identificar que los Reels con mayor interacción fueron aquellos que integraban estímulos neuroturísticos como música, iluminación, movimiento y experiencias colectivas, activando predominantemente emociones de alegría, nostalgia y emoción, mientras que los contenidos de corte patrimonial o artesanal, aunque despertaban orgullo e identidad, lograron un alcance comparativamente menor. Finalmente, el análisis de las métricas de interacción (visualizaciones, likes, compartidos y tiempo de reproducción) en conjunto con los elementos experienciales identificados, permitió establecer una correlación sólida entre el rendimiento digital de cada Reel y su capacidad para generar respuestas afectivas en la audiencia, confirmando que los estímulos asociados a conciertos y celebraciones masivas son los que mejor conectan con el espectador e influyen en su percepción del destino Salinas.

3.4.5. Discusión

Los datos recolectados demuestran que los Reels de Instagram de la Alcaldía de Salinas crean un vínculo emocional sólido y continuado, cuyos impactos afectan notablemente la intención de ir a visitar el lugar. Este descubrimiento es

particularmente importante debido al aumento del interés en explorar, desde un enfoque neuroturístico, de qué manera los estímulos visuales y auditivos en las plataformas sociales activan los procesos emocionales que influyen en las

decisiones de los turistas. Ma et al., (2014), comparte que el neuroturismo propone aplicar principios de la neurociencia al comportamiento de los consumidores turísticos, y los resultados de Salinas ofrecen evidencia empírica de que los Reels no solo transmiten información, sino que operan directamente sobre los mecanismos de valoración afectiva del espectador, modulando su percepción y preferencia incluso antes de que intervenga un análisis racional más elaborado.

Esta conexión emocional puede entenderse también desde la perspectiva de la generación de confianza y los procesos cognitivos que subyacen a la toma de decisiones del turista. (Tinoco-Egas, 2020), en su investigación sobre aplicaciones de neuromarketing para generar confianza en el turismo ecuatoriano, demuestra que la coherencia de la información y la facilidad cognitiva para procesarla generan un sentimiento de confianza en el espectador. Su investigación, que evaluó la empatía de 65 personas frente a los anuncios de la campaña "All you need is Ecuador", reveló que las redes sociales provocan respuestas inmediatas a las emociones, en cambio, el razonamiento más pausado requiere un mayor gasto de energía tanto mental como física.

Este hallazgo es especialmente relevante para interpretar los resultados de Salinas: los reels que generan una conexión emocional más intensa y una mayor intención de visita probablemente operan a través del sistema de procesamiento rápido, activando respuestas afectivas inmediatas que requieren un menor esfuerzo cognitivo. La probabilidad de estimación de respuesta ante un comportamiento rápido (22,22%) frente al lento (12,4%) sugiere que los estímulos audiovisuales turísticos son más efectivos cuando logran conectar emocionalmente de manera rápida, lo que refuerza la importancia de diseñar contenidos que faciliten el procesamiento cognitivo ágil para generar confianza y, en última instancia, influir en la decisión de viaje.

Desde esta perspectiva, los hallazgos se alinean con el modelo cognitivo-afectivo de (Baloglu & McCleary, 1999) según el cual la imagen de un destino se construye a partir de componentes cognitivos y afectivos, ejerciendo estos últimos una influencia más directa en la intención de comportamiento. Los hallazgos de Salinas respaldan esta teoría al demostrar que el aspecto emocional, la interacción afectiva, puede ser inducido de manera intencionada y organizada a través de material audiovisual en plataformas sociales, y que esta activación no solo ocurre antes del aspecto conativo, sino que también lo justifica en gran medida. No obstante, la disparidad observada entre el alto nivel de motivación hacia el destino y la búsqueda de información, que es relativamente inferior, indica que la emoción, aunque imprescindible, no es suficiente por sí misma para finalizar el proceso de decisión en el ámbito turístico.

Esta discrepancia cuestiona los supuestos del modelo de (Baloglu & McCleary, 1999) y sugiere que la transición de la emoción a la acción requiere estímulos complementarios llamadas a la acción, enlaces a plataformas de planificación que están ausentes en los vídeos analizados. Lejos de invalidar el modelo, esta observación lo refina y enriquece al indicar que el componente afectivo, si bien es la fuerza impulsora inicial, debe ir acompañado de elementos que faciliten el salto a la fase cognitiva de la planificación.

En este sentido, los hallazgos coinciden parcialmente con las observaciones de (Hosany & Gilbert, 2010) y (Hosany & Prayag, 2013), quienes identificaron la alegría y la relajación como dimensiones emocionales centrales en las respuestas de los turistas a los destinos y hallaron que estas respuestas están directamente relacionadas con la satisfacción y la intención de recomendar. Sin embargo, los resultados de Salinas añaden un matiz relevante: la activación emocional, aunque intensa y genuina evidenciada por los altos porcentajes de conexión emocional y la disposición a compartir contenido como forma de recomendación digital no se traduce automáticamente en un avance hacia las fases más operativas del proceso de toma de decisiones. Esto sugiere que la relación entre emoción e intención de

visita puede no ser lineal u homogénea, sino estar mediada por la presencia o ausencia de facilitadores cognitivos que permiten canalizar la disposición emocional hacia la acción concreta.

Desde una perspectiva de neuroturismo, este fenómeno puede interpretarse a la luz de los estudios de (Bastiaansen M, Lub XD, Mitas O, Jung TH, Ascensão MP, Han D, Moilanen T, Smit B, Strijbosch W, 2019), quienes hallaron que los estímulos audiovisuales generan una alta activación emocional, advirtieron que esta activación no siempre se traduce en comportamiento si no existen mecanismos para consolidar la respuesta afectiva en la memoria y el sistema de planificación del espectador. En el caso de Salinas, la exposición repetida a los reels el 72,3 % de los encuestados había visto previamente el contenido podría estar fortaleciendo los procesos atencionales y mnemónicos en los usuarios más habituales, lo que explicaría por qué el segmento más joven concentra los niveles más altos de conexión emocional e intención de visitar el sitio. Sin embargo, esta habituación no parece ser suficiente para impulsar la búsqueda activa de información, lo que sugiere que el neuroturismo, para consolidarse como disciplina aplicada, debe avanzar hacia modelos más dinámicos que consideren no sólo qué estímulos activan la emoción, sino también cómo se articula esa emoción con las diferentes fases del comportamiento del consumidor.

Esto se relaciona con las advertencias de Balaskas et al., (2025), quienes, al analizar el neuroturismo en destinos patrimoniales, demostraron que el atractivo visual sensorial y la inmersión narrativa activan el compromiso emocional y la memoria del destino, mediando en la intención de recomendación. Los resultados de Salinas confirman la relevancia de esta línea de investigación y sugieren que no todos los estímulos neuroturísticos operan con la misma intensidad: aquellos vinculados a experiencias visuales dinámicas y narrativas inmersivas generan una respuesta emocional más intensa que los contenidos estáticos o puramente informativos.

CONCLUSIONES

- Los elementos de neuroturismo más frecuentes y predominantes en los reels de Instagram que promocionan Salinas son los paisajes y la naturaleza, la gastronomía local y los eventos culturales, especialmente los conciertos y celebraciones masivas. Estos últimos, al integrar música, iluminación, movimiento y experiencia colectiva, generan esos niveles más altos de interacción y activan predominantemente emociones como alegría, nostalgia y emoción, mientras que los contenidos de corte patrimonial o artesanal, aunque despiertan orgullo e identidad, logran un alcance comparativamente menor.
- El turista más influenciado por los reels de Salinas corresponde a un perfil joven (18 a 35 años, que concentra el 76,2% de la muestra), de procedencia nacional principalmente de Guayaquil, Quito y Cuenca, con un uso frecuente de Instagram (más del 74% lo usa entre 1 y más de 5 horas diarias) y un alto nivel de engagement, evidenciado en que el 85,7% ha guardado o compartido este tipo de contenido. Este segmento presenta las respuestas emocionales y de intención de visita más elevadas de toda la muestra.
- Los elementos de neuroturismo incorporados en los reels de Instagram influyen de manera significativa en la intención de visita al destino Salinas: el 72,5% de los turistas reconoce una influencia emocional directa y el 94,2% afirma que este contenido incide en su decisión de viaje, confirmando así el cumplimiento del objetivo general de la investigación. No obstante, esta influencia es más fuerte en la fase motivacional y afectiva que en la búsqueda activa de información (69,83%), lo que evidencia que las estrategias actuales de promoción digital aún no cuentan con mecanismos claros que faciliten la transición del interés emocional hacia la planificación efectiva del viaje.

RECOMENDACIONES

- Priorizar en la planificación de contenidos del GAD de Salinas los estímulos que generan mayor conexión emocional como experiencias combinadas, eventos culturales, música y narrativas auténticas, por encima de contenidos meramente informativos o estáticos, e incorporar herramientas básicas de neuromarketing digital, para medir de forma sistemática la respuesta emocional de la audiencia.
- Incluir llamados a la acción claros y enlaces directos a fuentes de información dentro de los reels, con el fin de cerrar la brecha detectada entre el interés emocional generado y la baja búsqueda activa de información sobre el destino, manteniendo siempre la autenticidad y la participación ciudadana en la producción del contenido.
- Ampliar futuras investigaciones incorporando herramientas de neuromarketing (eye-tracking, biometría o análisis facial) que permitan medir la respuesta emocional de manera objetiva, y explorar el segmento de turistas que declaró no sentirse influenciado emocionalmente por los reels (25,7%), con el fin de identificar qué estímulos o formatos podrían resultar más efectivos para este grupo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- aden. (2024, octubre 1). *¿Qué es el Neuromarketing?* ADEN International Business School.
<https://www.aden.org/business-magazine/que-es-el-neuromarketing/>
- Al-Naffjan, A., Aldayel, M., & Kharrat, A. (2023). Systematic Review and Future Direction of Neuro-Tourism Research. *Brain Sciences*, 13(4), 682.
<https://doi.org/10.3390/brainsci13040682>
- Ana, B. C. (2019). *La emoción y sus componentes*. Ana Blanco Canales.
- Bağcı, E. (2024). Neurotourism and national tourism promotion: A thematic analysis of the Turkish tourism market based on neuroscience. *International Journal of Tourism Anthropology*. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2024.10066753>
- Balaskas, S., Nikolopoulos, T., Bolano, A., Skouri, D., & Kayios, T. (2025). Neurotourism Aspects in Heritage Destinations: Modeling the Impact of Sensory Appeal on Affective Experience, Memory, and Recommendation Intention. *Sustainability*, 17(18), 8475. <https://doi.org/10.3390/su17188475>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barría, F. J. C. (2023a). Red social Instagram y sus funciones aplicadas al marketing empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3489-3499.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7204
- Barría, F. J. C. (2023b). Red social Instagram y sus funciones aplicadas al marketing empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3489-3499.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7204
- Bastiaansen M, Lub XD, Mitas O, Jung TH, Ascensão MP, Han D, Moilanen T, Smit B, Strijbosch W. (2019). *Emotions as core building blocks of an experience | International Journal of Contemporary Hospitality Management | Emerald Publishing*. <https://www.emerald.com/ijchm/article->

abstract/31/2/651/278110/Emotions-as-core-building-blocks-of-an-experience?redirectedFrom=fulltext

- Bitbrain, E. equipo de. (2018, septiembre 19). *Qué es la atención, tipos y alteraciones*. Bitbrain. <https://www.bitbrain.com/es/blog/atencion-cognitiva-concentracion>
- Calderón Fajardo, V., Anaya Sánchez, R., Rejón Guardia, F., Molinillo, S., Calderón Fajardo, V., Anaya Sánchez, R., Rejón Guardia, F., & Molinillo, S. (2025). Neuroturismo: Revolucionando el marketing de destinos turísticos. *UniBusiness AEMARK TRANSFERENCIA DE MARKETING UNIVERSIDAD-EMPRESA* (vol. 2), 38-44. https://portalciencia.ull.es/documentos/698382b09e41074a91302a55?lang=es_ES
- Capítulo 4. Neuroturismo: revolucionando el marketing de destinos turísticos. (2025). <https://www.aemark.org/wp-content>
- Cevallos. (2023). *Neuroturismo para la reactivación económica del cantón Guano*. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/a687cd65-706e-4b73-94b1-489e05523d8d>
- Cherrez, R. (2025). *TURISMO SENSORIAL EN EL ECUADOR, ESTRATEGIAS PARA LA ESTIMULACIÓN DE LA PERCEPCIÓN MULTISENSORIAL EN EXPERIENCIAS TURÍSTICAS*.
- Comunicación, B. E. y. (2022, julio 21). *Reels de Instagram y las nuevas posibilidades de contenido*. BOA. <https://www.boa.ec/ultimo-post/reels-de-instagram-y-las-nuevas-posibilidades-de-contenido>
- Constitución de la República del Ecuador* (2021). https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Duque, V. (2024, agosto 8). *Estrategias de marketing digital entre empresas de LatAm*. <https://americasmi.com/insights/estrategias-marketing-digital-america-latina/>

- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. R. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35), 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Gallardo, E., & Mullo Romero, E. (2022). Modelo de gestión de marketing para el turismo rural comunitario. *Visionario Digital*, 6, 25-49. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.1958>
- Gallarza, M. G., & Sánchez-Fernández, R. (2023). Defining and Measuring Customer Value: Some Reflections and New Perspectives. *Journal of Creating Value*, 9(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177/23949643231163091>
- González & Sánchez. (2019). *Referentes teóricos sobre marketing, servicios, patrimonio y estrategias*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/referentes-teoricos-marketing.html>
- Guerra, C. B. M., Erazo, T. E. E., Haro, E. R. H., & Valencia, P. A. V. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Hosany & Gilbert. (2010). (PDF) Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research, International Tourism Behavior in Turbulent Times*, 66(6), 730-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Importancia de las redes sociales | Blog Santander Open Academy*. (2025). <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/importancia-de-las-redes-sociales.html>
- La importancia del turismo en la industria de un país—IDEA*. (2023). <https://www.galileo.edu/idea/historias-de-exito/la-importancia-del-turismo-en-la-industria-de-un-pais/>

- López, C. A. (2024). Turismo Experiencial y su impacto positivo en las Comunidades Locales. Claves para un turismo transformador a través de la inversión sostenible. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (223). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi223.11180>
- López, E. V., Andrade, D. S., Muñoz, J. N., & Barragán, U. E. (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 2(3), 695-709. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>
- López González, J. L. (2019). El poder del neuroturismo: Algunas bases para una problematización ética. *Interessos filosòfics del present*, 2019, ISBN 9788409086030, págs. 147-158, 147-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9984411>
- Ma, Q. G., Hu, L. F., Pei, G. X., Ren, P. Y., & Ge, P. (2014). Applying Neuroscience to Tourism Management: A Primary Exploration of Neurotourism. *Applied Mechanics and Materials*, 670-671, 1637-1640. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.670-671.1637>
- Ma, Q., Hu, L., Pei, G., Ren, P., & ge, P. (2014). Applying Neuroscience to Tourism Management: A Primary Exploration of Neurotourism. *Applied Mechanics and Materials*, 670-671, 1637-1640. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.670-671.1637>
- Mentinno. (2025). *Ecuador Estado Digital*. <https://elmercurio.com.ec/actualidad/2025/06/20/tiktok-social-usada-ecuador/>
- Moreno, A. F. (2016). Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo. *Siembra*, 3(1), 105-110.
- Mullo Romero, E., Romero, E. M., Tarabó, E. M., & Tuquinga, J. Y. (2017). El impacto de la ciencia y tecnología en la cultura del turismo comunitario: El caso Salasaca – Ecuador. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 5(3), 100-108. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v5i3.200>
- Neurociencia y sus Campos de Acción | Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. (2019). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12228>

- Neuromarketing y Neuroturismo, ¿de que se trata? - Neurociencia Empresarial ESCO E-Universitas.* (2023). <https://escoeuniversitas.com/turismo-neuromarketing-y-neuroturismo/>
- Nonone Brückmann, E. A. (2019). *El neuroturismo y su relación con el turismo accesible como una propuesta para la ciudad de Lima* (p. 1) [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad de San Martín de Porres]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=344920>
- Palacios, E., Chávez, E., Alarcón, G., Haro, G., Camacho, P., & Albarrasín, M. (2017). El sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón caluma, provincia bolívar. Ecuador. *Revista de Investigación TALENTOS*, 4(2), 23-32.
- Printz. (2020, noviembre 26). *Importancia de las Redes Sociales en el Entorno Digital.* <https://alfabetizaciondigital.redem.org/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-entorno-digital/>
- Putman, P., Antypa, N., Crysovergi, P., & van der Does, W. A. J. (2010). Exogenous cortisol acutely influences motivated decision making in healthy young men. *Psychopharmacology*, 208(2), 257-263. <https://doi.org/10.1007/s00213-009-1725-y>
- Reyes, M. J. G. (s. f.). *PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO.*
- Roseman, I. J., Spindel, M. S., & Jose, P. E. (1990). Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 899-915. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.5.899>
- Sánchez García, I., & Bigné Alcañiz, J. E. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 10(3), 189-200.
- Sarchi, F. M., & Romero, J. M. A. (s. f.). *“INSTAGRAM: USO Y MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES” GRADO EN PERIODISMO.*
- Sehgal, M. (2024). *A STUDY ON THE USE OF INSTAGRAM REELS TO DRIVE CUSTOMER ENGAGEMENT.*

- Slotta, Daniel, E. texto proporciona información general S. no se responsabiliza de la exhaustividad ni la exactitud de la información proporcionada D. a la variabilidad en los ciclos de, & Texto, L. E. P. M. D. M. R. Q. L. Q. S. M. E. E. (2026, julio 3). *Topic: Instagram*. Statista. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Téllez, M. N. B., & Palacios, E. P. P. (2018). Las redes sociales en el contexto académico universitario. Desafíos al docente. *Etic@net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 18(1), 83-101. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v18i1.11883>
- Tinoco-Egas, R. (2020). *Aplicaciones de neuromarketing para general confianza: Análisis del turismo en Ecuador*. <http://hdl.handle.net/2183/27057>
- Ventajas y desventajas del turismo. (2025). Ostelea. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog->
- Vera, A. (2021, marzo 22). ¿Qué son las impresiones en Instagram y qué significan? *Blog del E-commerce*. <https://www.tiendanube.com/blog/que-son-las-impresiones-en-instagram/>
- Verduga, G. A. L., Mero, R. D. M., & Molina, D. L. P. (2023). Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), 1409-1434. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3506>
- Vergara Zurita, H. (2016). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN LA WEB 3.0 PARA DIFUNDIR LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PENIPE PROVINCIA DE CHIMBORAZO. AÑO 2016*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Villacis, K. Y. J., & López, L. G. B. (2022). Estrategia de Marketing Sensorial y Digital para la Creación de Contenido de Valor Post Covid-19. *RECITIUTM*, 9(1), 45-72.

APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia



Nombres y Apellidos Completos: ADRIANA ELIZABETH CHÁVEZ PLÚA

Fecha: La Libertad, 00 de Agosto de 2026

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
ANÁLISIS DE LA CONEXIÓN EMOCIONAL DESDE EL NEUROTURISMO EN REELS DE INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA INTENCION DE VISITA AL DESTINO SALINAS, 2026.	Problema General: ¿De qué manera incide el análisis de la conexión emocional desde el Neuroturismo en los reels de Instagram y su impacto en la intención de visita al destino Salinas?	Objetivo General: Analizar la conexión emocional de los estímulos neuroturísticos en los Reels de Instagram y cómo influyen en la intención de visita al destino Salinas.	N/A
	Sistematización del problema: ¿Cuáles son los elementos de Neuroturismo más frecuentes y predominantes en los Reels de Instagram que promocionan el destino Salinas? ¿Cuál es el perfil de los turísticas que se ven más influenciados por los reels en la decisión de elegir Salinas como destino turístico? ¿De qué manera los elementos de neuroturismo presentes en los Reels de Instagram influyen en la intención de visita al destino Salinas?	Objetivos específicos: - Identificar los elementos de Neuroturismo más frecuentes y predominantes en los reels de Instagram que promocionan el destino Salinas. - Caracterizar el perfil de los turistas que se ven más influenciados por los reels en la decisión de elegir Salinas como destino turístico. - Explicar como los elementos de neuroturismo incorporados en los reels de Instagram influyen en la intención de visita al destino Salinas	
Alineación con el eje de investigación	Línea de investigación: PLANIFICACIÓN DE ÁREAS Y DESTINOS TURÍSTICOS. TURISMO, DESARROLLO Y SOCIEDAD LOCAL		
	Sublínea de investigación: NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL TURISMO		
Fuente de información	Libros físicos biblioteca UPSE:	3	
	Libros digitales biblioteca UPSE	1	
	Tesis grado:	2	
	Tesis posgrado:	2	
	Artículos alto impacto Scopus:	3	
	Artículos alto impacto WOS:	3	

Apéndice 2. Operacionalización de variables



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
ANÁLISIS DE LA CONEXIÓN EMOCIONAL DESDE EL NEUROTURISMO EN REELS DE INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE VISITA AL DESTINO SALINAS, AÑO 2026	NEUROTURISMO	El Neuroturismo es una nueva disciplina que une la ciencia, el marketing y el turismo que utiliza técnicas y herramientas de marketing de neurociencia, aplicándolos a la comunicación y el diseño en el campo del turismo. (Cevallos, A. 2023)	- Atracción sensorial (visual/auditiva) - Evocación emocional - Activación conductual	- Calidad e impacto visual y auditivo de los reels. - Capacidad del Reel para generar emociones y conexión con el destino. - Grado en el que motiva una acción inmediata	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Explicativo Diseño: No experimental transversal	Según el Boletín 002 del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, durante el feriado de semana santa 2026, la REMACOPSE ubicada en Salinas recibió 22.000 turistas tanto nacionales como internacionales Muestra: $\frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$ $\frac{(22000) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2(22000 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$ n: 378 encuestas	- Enfoque cuantitativo Técnica: Encuesta estructurada. Instrumento: Cuestionario con preguntas cerradas y escala Likert - Enfoque cualitativo Técnica: Entrevista semiestructurada o análisis de contenido de reels. Instrumento: Guía de entrevista para actores clave y registro de observación de reels en Instagram.
	INTENCIÓN DE VISITA	"La intención de visita como la predisposición favorable del turista a elegir un destino después de experimentar sentimientos positivos o satisfacción en experiencias anteriores o al percibir estímulos atractivos del destino." Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	- Motivación del turista - Influencia de la información - Intención de visita	- Factores que incentivan la intención de visita. - Impacto de los contenidos digitales en la decisión de visitar el destino. - Probabilidad declarada de visitar el destino en un futuro definido.			

Apéndice 3. Carta de aprobación de tema



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE TURISMO

La Libertad, 14 de octubre del 2025

Licenciada

María Fernanda Alejandro Lindao MSc.

Directora (E) Carrera Turismo Matriz

En su despacho. -

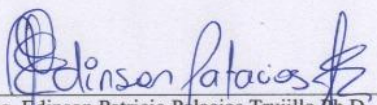
De mi consideración.

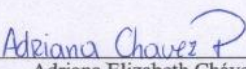
Yo, **Adriana Elizabeth Chávez Plúa**, con cédula de identidad N.º 0944157064, por medio de la presente me dirijo a usted para informarle que he trabajado con el Ph.D Edinson Patricio Palacios Trujillo docente de la carrera de Turismo / Hospitalidad y Hotelería, en la *modificación del título* de mi propuesta de investigación tomando en consideración las observaciones realizadas por los miembros que evaluaron mi propuesta. El docente me ha orientado y cumplido la función de evaluador de mi propuesta de investigación, la misma **"que es aprobado"** con el siguiente título:

"Análisis de la conexión emocional desde el Neuroturismo en Reels de Instagram y su impacto en la intención de visita al Destino Salinas, Año 2026"

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,


Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo Ph.D.
Docente evaluador


Adriana Elizabeth Chávez Plúa
Estudiante

cc: Archivo del estudiante | Coordinador UIC

Apéndice 4. Carta Aval



GAD Municipal de
Salinas



Dirección de
**Turismo
Institucional**

Oficio N° 0563-DT-JABP-GADMS-2025
La Libertad, 22 de octubre del 2025

Licenciada
María Fernanda Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) CARRERA TURISMO

En su despacho. –

Estimada directora, reciba un cordial saludo de la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas, y los mejores deseos para el cumplimiento exitoso de sus funciones.

Mediante la presente, me permito agradecerle por considerar al cantón Salinas y su comunidad en el desarrollo de actividades académicas que aportan al conocimiento y fortalecimiento del sector turístico.

A su vez, comunico a usted que luego de la visita que hiciera a esta dependencia, la **Srta. Adriana Elizabeth Chávez Plúa**, portadora de la cédula de identidad No. **0944157064** en la que expuso el tema de investigación de titulación correspondiente al: **"Análisis de la conexión emocional desde el Neuroturismo en Reels de Instagram y su impacto en la intención de visita al Destino Salinas"** y solicitó el respectivo aval, cumpla en remitir la respectiva **CARTA DE ACEPTACIÓN DE TEMA**.

Enfatizando la disposición de apertura que se brindará para el desarrollo del mismo, me despido con los mejores deseos para su implementación.

Atentamente,



Firmado y autenticado por:
**JOSE ALEJANDRO BEHR
PAREDES**
Firma digitalizada por: [illegible]

Ing. José Behr Paredes
DIRECTOR DE TURISMO GAD DEL CANTÓN SALINAS
C.C.: Archivo

Recibido
23/10/2025
17:19
[Firma]



Apéndice 5. Formato de encuestas a turistas

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO			
ENCUESTA DE TURISTAS					
TEMA	Análisis de la conexión emocional desde el Neuroturismo en reels en Instagram y su impacto en la intención de visita al destino Salinas, año 2026				
OBJETIVO	Caracterizar el perfil del turista influenciado por Reels y medir la conexión emocional e intención de visita.				
INSTRUCCIONES	Marcar con una (X) la alternativa que considere adecuada. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.				
I. PERFIL DEL TURISTA					
1. Edad	2. Género	3. Procedencia	4. ¿Cuál es la frecuencia de horas que usted utiliza Instagram?		
18-25 años ☐	Masculino ☐	Guayaquil ☐	Menos de una hora ☐		
26-35 años ☐		Quito ☐			
36-45 años ☐	Femenino ☐	Machala ☐	1 - 2 horas ☐		
46-60 años ☐	Prefiero no decirlo ☐	Cuenca ☐	3 - 4 horas ☐		
Más de 60 años ☐		Extranjero ☐	Más de 5 horas ☐		
		Otro: _____ ☐			
5. ¿Ha visualizado Reels turísticos de Salinas en Instagram? ☐ Sí ☐ No ☐ No estoy seguro(a)					
II. CONEXIÓN EMOCIONAL					
6. Indique su nivel de conexión emocional de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 a 5) donde 1 es muy baja conexión y 5 muy alta conexión					
Afirmación	1	2	3	4	5
Los Reels de Salinas le generan emociones positivas (alegría, sorpresa, relajación).					
La música y los colores de los Reels captan su atención rápidamente.					
Siente que puede experimentar el destino solo con ver el video.					
Los paisajes y actividades mostradas le producen curiosidad o deseo de conocer.					
Recuerda visualmente algunos Reels de Salinas después de verlos.					

III. INTENCIÓN DE VISITA					
7. Indique su nivel de intención de visita de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 a 5) donde 1 es en desacuerdo y 5 muy de acuerdo					
Afirmación	1	2	3	4	5
Los Reels de Salinas le han motivado a considerar visitar el destino.					
Es probable que viaje a Salinas en los próximos 12 meses.					
Recomendaría Salinas a familiares o amigos después de ver sus Reels.					
Preferiría Salinas sobre otro destino de playa similar por su contenido en Instagram.					
Si ve un Reel atractivo de Salinas, busca más información sobre el destino.					

IV. PERCEPCIÓN Y PREFERENCIAS	
8. ¿Qué elemento de los Reels le genera mayor emoción? ☐ Paisajes y naturaleza ☐ Actividades acuáticas (ballenas, surf, etc.) ☐ Gastronomía local ☐ Personas o creadores de contenido ☐ Música y efectos visuales ☐ Cultural	9. ¿Cómo describiría la emoción principal que le produce un Reel típico de Salinas? ☐ Relajación ☐ Alegría ☐ Aventura / Adrenalina ☐ Nostalgia ☐ Curiosidad
10. ¿Ha guardado o compartido algún Reel turístico de Salinas? ☐ Sí, varias veces ☐ Sí, una vez ☐ No ☐ No recuerdo	11. ¿Qué tan probable es que visite un destino después de verlo en Instagram? ☐ Muy probable ☐ Probable ☐ Poco probable ☐ Nada probable
12. ¿Qué tan atractivos considera los Reels turísticos de Salinas frente a otros destinos? ☐ Muy atractivos ☐ Atractivos ☐ Moderadamente atractivos ☐ Poco atractivos ☐ Nada atractivos	13. ¿Considera que un Reel puede influir emocionalmente más que una publicidad tradicional? ☐ Sí ☐ No ☐ Tal vez
14. ¿Considera que Instagram influye en sus decisiones de viaje? ☐ Mucho ☐ Bastante ☐ Moderadamente ☐ Poco ☐ Nada	

Apéndice 6. Formato de entrevistas

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO
ENTREVISTA A ACTORES CLAVE	
Objetivo: Conocer las estrategias actuales de promoción en Reels y la percepción sobre el impacto emocional en los turistas.	
Dirigida a: _____	
Fecha: _____	
Eje 1: Estrategias de promoción actual	
1. ¿Qué tipo de contenido turístico publica actualmente el GAD de Salinas (o usted como creador de contenido) en reels de Instagram? 2. ¿Con qué frecuencia se publican Reels promocionales de Salinas o publica reels turísticos? 3. ¿Se han utilizado estudios de emociones para diseñar estos contenidos?	
Eje 2: Elementos emocionales y neuroturísticos	
4. ¿Qué emociones cree usted que busca despertar un reel de Salinas en el espectador? 5. ¿Qué elementos visuales o auditivos considera que generan mayor conexión emocional (colores, música, planos, rostros, naturaleza)? 6. ¿Ha notado diferencias en la reacción del público según el tipo de reel (paisajes, actividades, gastronomía, testimonios)?	
Eje 3: Percepción del impacto en la intención de visita	
7. ¿Cree usted que los reels de Instagram influyen en la decisión de viajar a Salinas? ¿Por qué? 8. ¿Se ha medido de alguna forma el aumento de visitas relacionado con campañas en reels? 9. ¿Qué estrategias adicionales recomendaría para potenciar la conexión emocional y la intención de visita?	
Eje 4: Reflexiones finales y oportunidades de mejora	
10. ¿Qué limitaciones enfrenta actualmente para crear reels con mayor impacto? 11. ¿Estaría dispuesto (a) a implementar estrategias basadas en neuroturismo para futuras campañas?	

Apéndice 7. Entrevista con el Director del GAD de Salinas



Apéndice 8. Entrevista con la jefa de Relaciones Públicas del departamento de comunicación del GAD de Salinas



Apéndice 9. Entrevista con el creador de contenido Willy Elihú | Aventuras & Vlogs

iPhone Willy □