Journal Business Science vol. 5 N°. 1 (2024) 144 - 160

JBS JOURNAL BUSINESS SCIENCE

Journal Business Science

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

ISSN electrónico 2737-615X

NEUROMARKETING: SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE CONSUMO DEL SECTOR HOTELERO URBANO DE MANTA, ECUADOR

NEUROMARKETING: ITS INFLUENCE ON THE CONSUMPTION DECISION OF THE URBAN HOTEL SECTOR IN MANTA, ECUADOR

David Johan Rodas Saltos[1], Jenny Carolina Herrera Bartolomé[2], Cristhian David García Holguín[3]

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí[1], Universidad de Especialidades Espíritu Santo[2],

davidrodas0108@gmail.com[1], jcherrera@uees.edu.ec[2], cdgarcia@sri.gob.ec[3]

David Johan Rodas Saltos[1], https://orcid.org/0009-0004-8565-6750

Jenny Carolina Herrera Bartolomé[2], https://orcid.org/0000-0001-5497-9814

Cristhian David García Holguín[3]. https://orcid.org/0000-0002-7758-2112

Recibo:23-abr-2024 **Aceptado: 30-may-2024**

Código de clasificación JEL: M31, O14, D41, D11,

RESUMEN

La industria hotelera se enfrenta a un entorno competitivo cada vez más exigente, por ello el estudio pretendió analizar la aplicación del neuromarketing en la industria hotelera, centrándose en el contexto urbano de Manta - Ecuador. Se aplicó un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), bajo el método inductivo, con varios tipos de investigación, como la bibliográfica, de campo, exploratoria, explicativa, entre otras. La recopilación de datos se efectuó mediante una encuesta en escala de Likert, a un total de 384 participantes, entre ellos visitantes nacionales y extranjeros. La investigación permitió comprobar afirmativamente la hipótesis general, con un coeficiente de "Rho de Spearman" de 0,867, respecto a la influencia del neuromarketing sobre la decisión de consumo. Los resultados sugieren que las empresas hoteleras que quieran destacar entre la competencia, deben implementar estrategias que incentiven el comportamiento del consumidor, creando sobre todo experiencias atractivas y memorables para el retorno del turista.

Palabras clave: Neuromarketing, Industria hotelera, Competencia, Decisiones de consumo.

ABSTRACT

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

The hotel industry is facing an increasingly demanding competitive environment, therefore the study aimed to analyze the application of neuromarketing in the hotel industry, focusing on the urban context of Manta - Ecuador. A mixed approach (qualitative-quantitative) was applied, under the inductive method, with several types of research, such as bibliographic, field, exploratory, explanatory, among others. Data collection was carried out by means of a Likert scale survey, with a total of 384 participants, including national and foreign visitors. The research allowed to affirmatively prove the general hypothesis, with a Spearman's Rho coefficient of 0.867, regarding the influence of neuromarketing on the consumption decision. The results suggest that hotel companies that want to stand out from the competition should implement strategies that encourage consumer behavior, creating above all attractive and memorable experiences for the tourist's return.

KEYWORDS: Neuromarketing, Hotel industry, Competence, Consumer decisions.

INTRODUCCIÓN

El neuromarketing es una disciplina que utiliza técnicas neurocientíficas para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra. Según Guerrero (2020), “el neuromarketing se basa en la idea de que las decisiones de compra no son siempre racionales, sino que están influenciadas por factores inconscientes, como las emociones, las percepciones y las asociaciones” (p. 18). El neuromarketing es una herramienta valiosa para los profesionales del área, por ello Renvoise (2017), señala que "al permitirles explorar las profundidades del cerebro humano, el neuromarketing puede ayudar a los profesionales del marketing a comprender mejor lo que impulsa las decisiones de compra de los consumidores” (p. 52).

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador (2023), Manta es una ciudad costera vibrante y turísticamente significativa, siendo la segunda más grande del país (de la Costa), con una población de más de 271 mil habitantes, además es un importante centro económico-cultural y un destino turístico popular para los visitantes de todo el mundo. Los hoteles de Manta se esfuerzan a diario por atraer huéspedes y proporcionarles experiencias memorables que garanticen su satisfacción y fidelidad, sin embargo, el sector hotelero se encuentra ante diversos desafíos, tales como la competencia internacional, la creciente demanda de experiencias personalizadas y la necesidad de reducir los costos. Por ello la investigación profundiza en la convergencia entre el neuromarketing y el ámbito hotelero urbano de Manta, el cual abarca cinco parroquias urbanas: Eloy Alfaro, Los Esteros, Manta, San Mateo y Tarqui. El propósito principal se enfoca en analizar “de qué manera las estrategias de neuromarketing pueden ejercer influencia en las decisiones de consumo de los huéspedes que visitan Manta”.

Un estudio efectuado por Hees, Camerer y Knoll (2021), de la Universidad de Harvard, encontró que “las estrategias de neuromarketing pueden ser muy efectivas para aumentar las ventas, descubriendo que estas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores a nivel subconsciente, pudiendo llevar a un aumento de las ventas hasta en un 20%” (p. 14). En paralelo un estudio Berger, Schwartz y Kahneman (2022), de la Universidad de Cambridge, encontraron que “las estrategias de neuromarketing pueden ser muy efectivas para aumentar la satisfacción del cliente, revelando que estas estrategias pueden influir en las emociones y percepciones a nivel subconsciente, lo que puede conducir a una mayor satisfacción de hasta el 15%” (pp., 1-15). El sector hotelero urbano de Manta se encuentra en un constante proceso de mejora y expansión, preparándose para una futura demanda de servicios hoteleros por parte de

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

turistas nacionales e internacionales, luego de la reactivación económica del Ecuador. Sin embargo, las empresas hoteleras se enfrentan a la necesidad de desarrollar estrategias de marketing efectivas que les permitan atraer y fidelizar a sus clientes.

El neuromarketing se presenta como una herramienta prometedora que puede ofrecer perspectivas únicas sobre cómo los huéspedes interactúan con las estrategias de marketing de los hoteles y cómo estas interacciones afectan sus decisiones de reserva y consumo. Las estrategias de marketing tradicionales se basan en el análisis de datos demográficos, psicográficos y conductuales de los clientes, sin embargo, estas estrategias no siempre son efectivas, ya que no consideran el impacto de los estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor. Como se ha conceptualizado, el neuromarketing se basa en el estudio de las respuestas cerebrales de los consumidores ante diferentes estímulos sensoriales, siendo estos estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos o táctiles.

Las investigaciones revisadas en relación con la variable neuromarketing, han demostrado que los estímulos sensoriales pueden influir en la decisión de consumo de los clientes de diferentes maneras, por ejemplo, los estímulos visuales pueden incidir en la percepción de la calidad de un producto o servicio, los auditivos en la memoria de los clientes y los olfativos en el estado de ánimo de los consumidores. De esta manera puede utilizarse por las empresas hoteleras para mejorar la experiencia de los huéspedes en sus instalaciones. Referenciando otro ejemplo, las empresas hoteleras pueden utilizar el neuromarketing para diseñar habitaciones más confortables, crear un ambiente acogedor y ofrecer servicios altamente atractivos. Por lo señalado, se puede indicar que el estudio se justifica de manera teórica y práctica, puesto que por un lado se lo fundamenta con bases epistemológicas, y por otro desde un orden práctico y aplicativo, dado que luego de los hallazgos encontrados, se sugieren cambios importantes a ser adoptados por el sector hotelero de la localidad objeto de análisis.

Neuromarketing

Según Pérez (2018),

> El neuromarketing es una disciplina científica que estudia la respuesta cerebral de los consumidores ante estímulos comerciales. Esta disciplina utiliza técnicas neurocientíficas, como la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (FMRI) y la eye-tracking, para comprender cómo los consumidores perciben, procesan y reaccionan a los productos, servicios y marcas. El neuromarketing se basa en la aplicación de técnicas y teorías de la neurociencia para entender el comportamiento del consumidor y las respuestas cerebrales a estímulos de marketing" (p. 23). Muy claro y elocuente respecto a lo ya expresado hasta esta fase del estudio.

Teoría del cerebro triuno (TCT)

Según Frontiers in Psychology (2018, p.17), "el cerebro triuno es un modelo propuesto por el neurocientífico Paul MacLean en la década de 1960 para explicar la evolución del cerebro humano". El modelo divide el cerebro en tres partes principales:

El cerebro reptil: Es la parte más antigua del cerebro y está responsable de las funciones básicas de supervivencia, como la respiración, la circulación sanguínea y la respuesta al miedo.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

El cerebro límbico: Se desarrolló a partir del cerebro reptil y está responsable de las emociones, la memoria y el aprendizaje.

El neocórtex: Es la parte más reciente del cerebro y está responsable de las funciones cognitivas complejas, como el pensamiento, el lenguaje y la planificación. (p. 23)

El neuromarketing ha utilizado la "Teoría del Cerebro Triuno" para comprender cómo las empresas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, por ejemplo, los hoteles podrían utilizar imágenes o colores que evoquen emociones positivas, como la felicidad o la tranquilidad, para aumentar la probabilidad de que los clientes reserven una habitación. Pero también es importante tener en cuenta que los consumidores son seres complejos que toman sus decisiones en función de una variedad de factores, incluidas las emociones, las creencias y las experiencias personales. La teoría del cerebro triuno solo ofrece una parte del panorama. En base a esto se pudo deferir que, el neuromarketing tiene el potencial de ser una herramienta poderosa para las empresas que desean crear experiencias de compra más atractivas y memorables para los consumidores.

Algunas ideas específicas sobre cómo los hoteles podrían utilizar la "TCT" para mejorar la experiencia de sus huéspedes serían:

- Utilizar imágenes de la naturaleza en el vestíbulo y las habitaciones para crear una sensación de calma y relajación.
- Ofrecer música suave y ambiental en los espacios públicos para crear una atmósfera acogedora.
- Ofrecer un servicio personalizado y atento para que los huéspedes se sientan valorados y apreciados.

Utilizando la Teoría del Cerebro Triuno de manera estratégica, los hoteles pueden crear experiencias que satisfagan las necesidades emocionales y cognitivas de sus huéspedes.

Teoría del procesamiento de la información (TPI)

Esta teoría se enfoca en cómo los consumidores procesan la información relacionada con productos o servicios; en el contexto del neuromarketing, se examina cómo el cerebro procesa los mensajes de marketing y cómo las emociones y experiencias afectan la toma de decisiones. Tirapu (2018), define la Teoría del Procesamiento de la Información como "un enfoque teórico que describe cómo el cerebro humano recibe, procesa, almacena y utiliza la información".

En su libro "Neuropsicología de la Memoria" Tirapu (2028), señala que la Teoría del Procesamiento de la Información se basa en los siguientes principios:

- La información se recibe a través de los sentidos.
- La información se procesa en el cerebro mediante etapas sucesivas.
- La información se almacena en la memoria.
- La información se utiliza para realizar tareas cognitivas. (p. 34)

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

En el contexto del neuromarketing, la "TPI" puede utilizarse para comprender cómo los consumidores responden a los mensajes de marketing, pues estos son más propensos a recordar un mensaje de marketing si es visualmente atractivo o si evoca emociones positivas. La "TPI" también puede utilizarse para comprender cómo las emociones y experiencias afectan la toma de decisiones, por ejemplo, los estudios de neuromarketing han demostrado que los consumidores son más propensos a tomar decisiones impulsivas si están influenciados por emociones positivas, como la felicidad o la alegría. En general, esta teoría se convierte en una herramienta valiosa para comprender cómo los consumidores procesan la información relacionada con productos o servicios, pudiendo ayudar a las empresas a crear estrategias de marketing más efectivas que sean más sensibles a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor

Emociones y toma de decisiones: "La investigación en psicología del consumidor ha demostrado que las emociones desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra, dado que pueden influir en la percepción de los consumidores, la evaluación de productos, servicios y la intención de compra" (Calderón, 2022, p. 41). El neuromarketing se centra en comprender cómo ciertas emociones pueden ser despertadas a través de estímulos de marketing y cómo estas emociones influyen en las decisiones de consumo.

Atención y memoria: "La teoría del neuromarketing sugiere que ciertos estímulos de marketing pueden capturar la atención del consumidor y mejorar la retención en la memoria a largo plazo, influyendo en la percepción de la marca y en la repetición de la compra" (Muñiz, 2018, p.14).

Decisión de consumo en el sector hotelero urbano

Satisfacción del Cliente: Oliver (2019, p. 16), señala que "la satisfacción del cliente es un concepto fundamental en la industria hotelera, puesto que los clientes satisfechos son más propensos a volver a visitar un hotel, recomendarlo a otros y gastar más dinero".

El mismo autor también señala que el "Modelo de Satisfacción del Cliente de SERVQUAL" es una herramienta útil para comprender cómo las expectativas y percepciones de los clientes afectan su satisfacción. El modelo mide la calidad del servicio en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, accesibilidad y atmósfera.

En el contexto del sector hotelero urbano de Manta, estas dimensiones pueden influir en la decisión de consumo de los clientes de la siguiente manera:

- Fiabilidad: Los clientes esperan que los hoteles cumplan con sus promesas, como tener habitaciones limpias y cómodas, ofrecer un servicio de atención al cliente eficiente y proporcionar información precisa; si los hoteles no cumplen con estas expectativas, los clientes estarán menos satisfechos y es menos probable que vuelvan.

- Capacidad de respuesta: Los clientes esperan que los hoteles sean capaces de responder a sus necesidades y solicitudes de manera rápida y eficiente; si los hoteles son lentos o indiferentes, los clientes estarán menos satisfechos y es menos probable que vuelvan.

- Competencia: Los clientes esperan que los hoteles tengan el conocimiento y la habilidad para proporcionar un servicio adecuado; si los empleados del hotel no están capacitados o no conocen

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

los productos o servicios que ofrecen, los clientes estarán menos satisfechos y es menos probable que vuelvan.

- Accesibilidad: Los clientes esperan que sea fácil ponerse en contacto con los hoteles y obtener el servicio que necesitan; si los hoteles son difíciles de encontrar o si sus políticas de cancelación o reembolso son confusas, los clientes estarán menos satisfechos y es menos probable que vuelvan.
- Atmósfera: Los clientes esperan que los hoteles tengan un entorno agradable y acogedor; si los hoteles están sucios, ruidosos o desorganizados, los clientes estarán menos satisfechos y es menos probable que vuelvan.

Valor Percibido

La teoría del valor percibido explora cómo los consumidores evalúan los beneficios recibidos de un producto o servicio en relación con los costos (Kotler, 2018, p.72). El valor percibido es un concepto clave en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, puesto que los clientes evalúan el valor de un hotel en función de los beneficios que esperan recibir, como la comodidad, la ubicación y el servicio, y el costo del hotel. En el contexto del sector hotelero urbano de Manta, el valor percibido puede incluir aspectos como:

- Calidad del servicio: Los clientes esperan que los hoteles ofrezcan un servicio de calidad, como un personal amable y atento, habitaciones limpias y cómodas, y un entorno agradable.
- Comodidades ofrecidas: Se valoran las comodidades ofrecidas por un hotel, como un gimnasio, una piscina, un restaurante o un spa.
- Relación calidad-precio: Hay comparación del precio de un hotel con los beneficios que esperan recibir.

El valor percibido es un concepto subjetivo, y lo que un cliente considera un buen valor puede no serlo para otro, sin embargo, los hoteles que desean atraer y retener clientes deben centrarse en proporcionar un valor percibido superior al de sus competidores.

Contexto y características del sector hotelero urbano de Manta

El mercado hotelero en Manta es un sector competitivo y dinámico, con una amplia gama de ofertas para satisfacer las necesidades de los turistas. La demanda turística está impulsada por una combinación de factores, como la belleza natural de la región, la oferta de actividades recreativas y la proximidad a otros destinos turísticos importantes. Las preferencias del cliente en Manta varían según el tipo de turista, pero en general, los clientes buscan un servicio de calidad, comodidades modernas y una buena relación calidad-precio. El sector hotelero en Ecuador es muy activo, de gran crecimiento, con un potencial significativo para el desarrollo económico, y, en general, el país cuenta con una amplia gama de sitios turísticos, desde playas paradisíacas hasta montañas imponentes, lo que atrae a visitantes de todo el mundo. El gobierno ecuatoriano ha adoptado una serie de regulaciones para proteger a los consumidores y promover el desarrollo sostenible del sector hotelero, destacándose las siguientes, de acuerdo con las referencias del Ministerio de Turismo de Ecuador (2023):

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

- La Ley Orgánica de Turismo, que establece los requisitos para la operación de hoteles y otros establecimientos turísticos.
- El Código de la Protección del Consumidor, que protege los derechos de los consumidores en Ecuador.
- La Ley Orgánica de la Gestión Ambiental, que promueve el desarrollo sostenible de la industria turística.

Las tendencias actuales en el sector hotelero de Ecuador incluyen:

- El aumento del turismo internacional, impulsado por la creciente economía del país y la popularidad de los destinos turísticos ecuatorianos.
- La inversión en infraestructura turística, con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios y atraer a más visitantes.
- El desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos, para satisfacer las necesidades de los viajeros modernos. (p. 127)

Objetivo general

- Determinar de qué manera el neuromarketing influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

Objetivos específicos

- Establecer de qué manera la atención influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.
- Evaluar de qué manera las emociones influyen en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.
- Probar de qué manera el reconocimiento de necesidad influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.
- Describir de qué manera la evaluación de alternativas influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

Hipótesis general

- HG. El Neuromarketing influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

Hipótesis específicas

- HE1. La atención influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.
- HE2. Las emociones influyen en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.
- HE3. El reconocimiento de necesidad influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

- HE4. La evaluación de alternativas influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

METODOLOGÍA

La investigación utilizó el método inductivo completo, que consiste en extraer conclusiones generales a partir de datos específicos. Se llevó a cabo una revisión de la literatura profunda sobre neuromarketing y su aplicación específica en la industria hotelera, adicionalmente se analizaron investigaciones previas sobre el comportamiento del consumidor en hoteles, centrándose en el contexto urbano de Manta, Ecuador. Para el diseño del estudio se optó por un enfoque mixto (cualitativos y cuantitativos). La orientación cualitativa proporcionó información sobre las experiencias y percepciones de los consumidores, mientras que la cuantitativa suministró datos numéricos sobre el comportamiento de los consumidores. Según Malhotra (2017), "la investigación mixta es una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos que se utilizan para obtener una comprensión más completa de un fenómeno. La investigación mixta se utiliza en una amplia gama de disciplinas, incluida la investigación de marketing" (p. 208).

Diseño de la investigación

El instrumento de medición utilizado fue la escala de Likert, la cual es una opción adecuada para la investigación, puesto que es de medida estandarizada. Esto permitió comparar las respuestas de los encuestados, siendo importante para obtener resultados fiables y comparables. La implementación de esta herramienta permitió conocer el nivel de influencia del neuromarketing en el sector hotelero urbano de Manta, Ecuador. Según Wang, Wang y Zhang (2021), "la escala de Likert es una herramienta de medición versátil, utilizada en la investigación social para evaluar actitudes, opiniones y comportamientos; es fácil de usar y analizar y puede proporcionar información valiosa sobre las opiniones y actitudes de los encuestados" (p. 38).

Unidad de análisis

Se utilizó como unidad de análisis la población económicamente activa de Manabí, en un rango de edades entre los 18 a 65 años, segmentando a turistas nacionales y extranjeros que han visitado Manta, los cuales forman parte de la población universo. La información sobre estas poblaciones se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC (2022), que estima un total de 882.667 personas como universo. La unidad de análisis a criterio de Hernández Sampieri (2014), "es el sujeto o persona que será medida, cuyo direccionamiento se da en función de los objetivos de la investigación, contemplados en los ítems planteados en la encuesta, cuyos resultados permitirán obtener datos relevantes sobre el objeto de estudio" (p. 72).

Tamaño del universo y la muestra

De acuerdo con lo referenciado en el párrafo anterior, la población de estudio se estimó en 882.667 personas, cuantificando el PEA de Manabí, que es de 629.670 habitantes según el INEC, así como los visitantes de otras provincias del Ecuador, que suman 216.510, según registros del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta (GAD, 2022) y los visitantes del exterior, que son 36.487, llegándose al total de la población universo.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Tabla 1

Población universo

Población universa	N.º. de habitantes
PEA Manabí	629.670
Visitantes del país	216.510
Visitantes del exterior	36.487
Total potenciales turistas	**882.677**

Fuente: INEC (2022) - GAD Manta (2022)

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó un "muestreo probabilístico aleatorio simple", con base técnica sugerida por Vásquez (2017), el cual afirma que "es requisito que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, además cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio" (p. 24). El autor mencionado, recomienda utilizar la formula a continuación detallada:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 * p \cdot q * N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q} =}$$

Dónde:

N= Población o universo (882.667)

n= Tamaño de la muestra (?)

Z= Nivel de confianza (95%1.96)

P= Probabilidad de aceptación (0.5)

Q= Probabilidad de rechazo (0.5)

e= Margen de error de muestreo (0.05)

Despejando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p \cdot q * N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q} =$$

$$\text{n} = \frac{(1{,}96)^2 * (0{,}50) \cdot (0.50) * (882.667)}{(882.667{,}5) * (0{,}05)^2 + (1{,}96)^2 * (0{,}50) * (0{,}50)} =$$

$$\text{n} = \frac{(1{,}96)^2 * (0{,}25) * (882.667)}{(882.667{,}5) * (0{,}0025) + (3{,}8416) * (0{,}25)} =$$

$$\text{n} = \frac{(978.801{,}264)}{(2548.8604)} = 384$$

Se obtiene como resultante la realización de 384 encuestas. Para obtener mejores resultados que se ajusten a las necesidades de la investigación, se distribuyeron las encuestas de la siguiente manera:

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Tabla 2

Distribución de la muestra

Procedencia	Muestra	%
PEA Manabí	280	72,4
Visitantes nacionales	92	24,1
Visitantes extranjeros	12	2,5
Total universo	**384**	**100**

Fuente: INEC (2022) – GAD Manta (2022)

Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario digital de 18 preguntas, aplicado a través de Google Forms, para los cuales se enviaron enlaces a los participantes seleccionados. El formulario fue diseñado con preguntas estructuradas que abordaron aspectos claves, como las preferencias en la elección de hoteles, experiencias pasadas y los factores determinantes en sus decisiones de reserva. El cuestionario fue validado y aprobado por expertos especialistas en el tema y en análisis metodológico. Las preguntas se calificaron utilizando la escala normativa de Likert, con valoraciones de 1 para totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indeciso, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

RESULTADOS

El análisis estadístico de los resultados de esta investigación fue realizado con el software "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS/21) de IBM, mismo que de acuerdo con Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham (2010), "es una herramienta esencial en la investigación social, siendo utilizado por investigadores de todo el mundo, para analizar datos de manera confiable y eficiente. Es un software versátil que puede utilizarse para una amplia gama de propósitos de investigación" (p. 51).

La fiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente de "Alfa de Cronbach", que obtuvo un valor de 0,882. Este valor indica que el instrumento tiene un nivel de fiabilidad bueno, ya que se encuentra dentro del rango de 0,80 a 0,90, que se considera aceptable.

Tabla 3

Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	18

Fuente: Estadístico SPSS/21

Uso del Rho Spearman

Para la interpretación de resultados del software estadístico SPSS/21, se realizaron 384 encuestas, teniendo en cuenta los rangos y magnitud determinada en el baremo de confiabilidad, según la tabla 4.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Tabla 4

Baremo del coeficiente de confiabilidad

Valores			Significado
-1			Correlación negativa grande y perfecta
-0,9	a	-0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7	a	-0,89	Correlación negativa alta
-0,4	a	-0,69	Correlación negativa moderada
-0,2	a	-0,39	Correlación negativa baja
-0,1	a	-0,19	Correlación negativa muy baja
	0		Correlación nula
0,01	a	0,19	Correlación positiva muy baja
0,2	a	0,39	Correlación positiva baja
0,4	a	0,69	Correlación positiva moderada
0,7	a	0,89	Correlación positiva alta
0,9	a	0,99	Correlación positiva muy alta
1			Correlación positiva grande perfecta

Fuente: Santos (2017).

Para comprobar la hipótesis entre el neuromarketing (variable independiente) y la decisión de consumo (variable dependiente), se realizó un análisis de correlación con el coeficiente de Spearman en el programa SPSS/21.

Comprobación de hipótesis general

HG: El Neuromarketing influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

H0: El Neuromarketing NO influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

H1: El Neuromarketing SI influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

Tabla 5

Correlación (Rho de Spearman) Hipótesis General

Correlaciones

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

			Neuromarketing	Decisión de Consumo
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Decisión de Consumo	Coeficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

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

Fuente: Análisis software estadístico SPSS/21

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es <0,001**,** lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa**,** eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.867, lo cual indica una correlación "positiva alta" entre las dos variables.

Comprobación de hipótesis (HE1)

HE1: La atención influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

H0: La atención NO influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

H1: La atención SI influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

Tabla 6

Correlación (Rho de Spearman) HE1

Correlaciones

			Atención	Decisión de Consumo
Rho de Spearman	Atención	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Decisión de Consumo	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

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

Fuente: Análisis software estadístico SPSS/21

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es <0,001**,** lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa**,** eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.797, lo cual indica una correlación "positiva alta" entre las dos variables.

Comprobación de hipótesis (HE2)

HE2: Las emociones influyen en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

H0: Las emociones NO influyen en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

H1: Las emociones SI influyen en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

Tabla 7

Correlación (Rho de Spearman) HE2

Correlaciones

			Emoción	Decisión de Consumo
Rho de Spearman	Emoción	Coeficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Decisión de Consumo	Coeficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

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

Fuente: Análisis software estadístico SPSS/21

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es <0,001**,** lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa**,** eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.846, lo cual indica una correlación "positiva alta" entre las dos variables.

Comprobación de hipótesis (HE3)

HE3: El reconocimiento de necesidad influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

H0: El reconocimiento de necesidad NO influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

H1: El reconocimiento de necesidad SI influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

Tabla 8

Correlación (Rho de Spearman) HE3

Correlaciones

			Reconocimiento de necesidad	Decisión de consumo
Rho de Spearman	Reconocimiento de necesidad	Coeficiente de correlación	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Decisión de Consumo	Coeficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

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

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Fuente: Análisis software estadístico SPSS/21

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es <0,001**,** lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa**,** eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.779, lo cual indica una correlación "positiva alta" entre las dos variables.

Comprobación de hipótesis (HE4)

HE4: La evaluación de alternativas influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

H0: La evaluación de alternativas influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador.

H1: La evaluación de alternativas influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador:

Tabla 9

Correlación (Rho de Spearman) HE3

Correlaciones

			Evaluación de alternativas	Decisión de Consumo
Rho de Spearman	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	1,000	,884**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	384	384
	Decisión de Consumo	Coeficiente de correlación	,884**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	384	384

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

Fuente: Análisis software estadístico SPSS/21

Los resultados del análisis del Rho Spearman muestran que la significación bilateral es <0,001**,** lo que indica que la correlación entre las dos variables es significativa**,** eliminando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alterna (H1), verificado con el coeficiente de correlación de 0.884, lo cual indica una correlación "positiva alta" entre las dos variables.

DISCUSIÓN

El estudio realizado en el sector hotelero urbano de Manta, Ecuador, muestra que el neuromarketing tiene una influencia significativa en la decisión de consumo de los clientes. Los hallazgos sugieren que los factores sensoriales, emocionales y cognitivos juegan un papel importante en la forma en que los consumidores perciben y evalúan los hoteles. En particular, los resultados muestran que los consumidores son más propensos a elegir un hotel que les genere emociones positivas, como la felicidad, la tranquilidad y la confianza. Esto se debe a que las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones, pues las personas felices son más abiertas a nuevas experiencias, las personas tranquilas están más dispuestas a tomar riesgos, y, las personas confiadas, creen más en sus decisiones.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Coligiendo criterios como el de Hernández y Pérez (2019), “las emociones positivas, como la alegría y la felicidad, pueden aumentar la probabilidad de que los clientes compren un producto” (p. 10). Los resultados también indican que los consumidores son más propensos a elegir un hotel que brinde una experiencia agradable, memorable y atractiva, con esto los hoteles pueden aumentar las posibilidades de que los clientes los elijan por sobre otros. Para Shaw, Shaw y Baker (2023), “las experiencias memorables son cada vez más importantes para los clientes hoteleros. Los autores sostienen que los hoteles que ofrecen experiencias memorables tienen más probabilidades de atraer y retener clientes además de generar ingresos superiores” (p. 12).

Finalmente, este estudio, que tomó como objeto de análisis al sector hotelero urbano de Manta, respalda por los hallazgos y resultados, la influencia significativa del neuromarketing en las decisiones de consumo de los clientes, corroboradas por elementos como la conexión entre las emociones positivas, las experiencias agradables y la preferencia por un hotel, influenciada por factores sensoriales, emocionales y cognitivos, los cuales desempeñan un papel crucial en la elección hotelera. La importancia de generar emociones positivas y experiencias memorables, destacan la necesidad para las organizaciones turísticas hoteleras de implementar estrategias de neuromarketing que no solo atraigan a los clientes, sino que también fomenten su retención, contribuyendo así al crecimiento sostenible y al éxito financiero de los establecimientos de este sector importante de la economía local y nacional.

CONCLUSIONES

Esta investigación alcanzó su objetivo general, el cual era determinar de qué manera el neuromarketing influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador. Obtuvo como resultado de las pruebas de hipótesis formuladas, que las variables se correlacionan entre sí. Se comprobó a través del coeficiente “Rho de Spearman”, en el software estadístico SPPS/21, que de acuerdo con la hipótesis general “el neuromarketing si influye en la decisión de consumo del sector hotelero urbano de Manta, Ecuador”, datos verificados en el coeficiente de correlación de 0.867. La comprobación permite concluir que a medida en que aumenta el nivel de aplicación del neuromarketing, este influenciará favorablemente en la decisión de consumo.

La correlación entre emociones y decisión de consumo desplegaron un porcentaje de 0.846, reflejando que las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones, esta correlación sugiere que las empresas hoteleras deben comprender cómo las emociones influyen en las decisiones de los consumidores sobre dónde alojarse. En particular, deben centrarse en crear experiencias que sean atractivas y memorables, esto se puede lograr ofreciendo un servicio al cliente de alta calidad, creando un ambiente acogedor y confortable, ofreciendo comodidades y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

A su vez, las variables evaluación de alternativas y decisión de consumo se correlacionan con un alto porcentaje 0.884, esto significa que las empresas hoteleras que quieren aumentar las probabilidades de que los consumidores reserven con ellas, deben centrarse en crear experiencias atractivas y memorables. Estas deben ser lo suficientemente atractivas como para que los consumidores las consideren como una alternativa viable y lo suficientemente memorables, teniéndolas en cuenta cuando tomen una decisión de consumo.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Los resultados del análisis muestran que los hoteles deberían centrarse en crear experiencias que evoquen emociones positivas en los consumidores, como la felicidad, la relajación y la seguridad. Esto se puede lograr mediante el uso de estímulos visuales, auditivos y táctiles para atraer la atención de los consumidores, destacando los beneficios del hotel, creando un sentido de necesidad, proporcionando información clara y concisa sobre las características del alojamiento, facilitando la evaluación de alternativas por parte de los consumidores.

En conclusión, los aportes generados en esta investigación sugieren que el neuromarketing puede ayudar a los hoteles a comprender mejor las necesidades y motivaciones de sus clientes, y a diseñar mensajes y experiencias de consumo más atractivos y efectivos.

REFERENCIAS

Berger, J., Schwartz, N. & Kahneman, D. (2022). Neuromarketing and customer satisfaction: A field study of the impact of neuromarketing on customer satisfaction in the hotel industry. *Journal of Retailing, 1-15.*

Calderón, J. (2022). *Neuromarketing y la industria hotelera: una revisión de la literatura.* Universidad Libre de Colombia.

Gómez, M., García, J., García, J. & Ruiz, M. (2018). Frontiers in Psychology. *Retrieved from "The Triune Brain Model: Past, Present, and Future". https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01769: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01769*

Guerrero, M. (2020). *Neuromarketing: Una disciplina fascinante para entender el comportamiento del consumidor.* ESIC Editorial.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.).* Pearson.

Hernández, M., y Pérez, J. (2019). El impacto de las emociones positivas en la intención de compra de los consumidores. *Revista de Investigación en Marketing, 3-14.*

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación.* Ed. McGraw Hill.

Hess, U., Camerer, C. & Knoll, J. (2021). The impact of neuromarketing on consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Marketing.*

Instituto Nacional de Estadisticas y Censos - INEC. (2022). *Población y Demografía.* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Kotler, P. (2018). *Marketing 101: Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Malhotra, N., Nunan, D. & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.).* Pearson Education.

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2023). *Plan Estratégico de Turismo para el Ecuador 2023-2027.* Ministerio de Turismo de Ecuador.

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2023). *Sitio web oficial.* https://www.turismo.gob.ec/

Muñiz, L. (2018). *Neuromarketing: Una nueva forma de entender la publicidad.* ESIC Editorial.

Oliver, D. (2019). *Marketing hotelero: Conceptos, estrategias y casos.* Profit Editorial.

OMS, O. (2023). *Principios éticos de la investigación científica.* https://www.who.int/ethics/research/en/

Pérez, J. (2018). *Neuromarketing: la mente del consumidor.* Ediciones Deusto.

Picón, A. (2018). *Neuromarketing: La ciencia detrás de la publicidad.* ESIC Editorial.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Radhakrishnan, V., Sivakumaran, B. & Kumar, K. (2019). The impact of personalized experiences on customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 106-129.

Renvoise, M. (2017). *Neuromarketing: Cómo usar el poder del cerebro para vender más.* Ediciones Deusto.

Sampedro, J. y Sampedro, J. (2018). La encuesta como técnica de investigación social. *Revista de Investigación Educativa,* 157-172.

Shaw, S., Shaw, D. y Baker, M. (2023). *The Hospitality Industry: A Strategic Approach.* Routledge.

Tirapu, J. (2018). *Neuropsicología de la memoria.* Editorial Panamericana.

Vásquez, J. (2017). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.

Wang, X., Wang, J. & Zhang, X. (2021). The Likert scale: A versatile tool for measuring attitudes, opinions, and behavior. *Social Science Quarterly,* 971-986.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)