

*Maestría en*

**NEUROMARKETING**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de**

**Magíster en Neuromarketing**

**AUTORES:**

BUENO BUENO FABIOLA CECILIA

CABEZAS PAZMIÑO RAQUEL ESTEFANÍA

JARAMILLO MEDINA SERVIO GEOVANNY

MOROCHO SIGCHO SONIA ESPERANZA

**TUTORES:**

**Msc. PAÚL GARCÉS RUALES**

**Mgtr. José Ruiz**

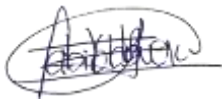
**Implementación de storytelling desde la perspectiva de Neuromarketing en los canales digitales de la Operadora de Turismo Saraurku para potenciar el turismo comunitario en el cantón Saraguro – Ecuador**

**Quito, junio 2026**

## CERTIFICACIÓN

Nosotros, FABIOLA CECILIA BUENO BUENO, RAQUEL ESTEFANIA CABEZAS PAZMIÑO, SERVIO GEOVANNY JARAMILLO MEDINA, SONIA ESPERANZA MOROCHO SIGCHO, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

BUENO BUENO FABIOLA CECILIA



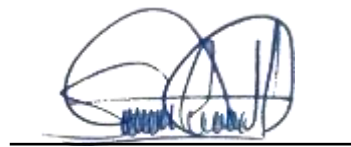
Firma del graduando

CABEZAS PAZMIÑO RAQUEL ESTEFANIA



Firma del graduando

JARAMILLO MEDINA SERVIO GEOVANNY



Firma del graduando

MOROCHO SIGCHO SONIA ESPERANZA

Nosotros, Mgtr. José Ruiz y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: FABIOLA CECILIA BUENO BUENO, RAQUEL ESTEFANIA CABEZAS PAZMIÑO, SERVIO GEOVANNY JARAMILLO MEDINA, SONIA ESPERANZA MOROCHO SIGCHO, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



---

Mgtr. José Ruiz

Director Académico EIG



---

Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

## **DEDICATORIA**

A Dios, por guiar mi camino; a mi hija Camila, por ser mi inspiración y motivación para ser mejor cada día; a mis padres por enseñarme que rendirse no es opción. Edi y Gali gracias por siempre estar junto a mí, este logro también les pertenece a ustedes, los amo.

**Fabiola**

A mi esposo y a mi hijo, por su amor en los días complejos, su comprensión y paciencia, gracias por ser inspiración para crecer y lograr este sueño, por creer cada día en mí.

**Estefania**

A mi familia, por ser mi raíz, mi fuerza y mi inspiración en cada paso de este camino; de manera especial a mis padres, mi hermano y mi pareja, que con su amor y apoyo me han sostenido en cada desafío y me enseñaron el valor de la perseverancia.

A mis compañeros de equipo, por su compromiso y amistad en este proceso compartido, a mis docentes, por su guía, paciencia y sabiduría que han enriquecido mi formación. Y a la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarme el espacio académico y humano para crecer y culminar este proyecto.

**Sonia M.**

Dedico este proyecto en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría para alcanzar esta meta.

A mi esposa, por su amor, paciencia y apoyo incondicional; a mi madre, por sus enseñanzas y ejemplo de perseverancia; y a mis hermanos y toda mi familia, por su constante apoyo y confianza en mí. Este logro también les pertenece a ustedes, quienes han sido mi inspiración para seguir adelante

**Geovanny**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Dios por guiarnos y darnos la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa académica.

A la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarnos la oportunidad de cursar esta maestría y contribuir a nuestra formación profesional y personal.

Asimismo, nuestro profundo agradecimiento a Saraurku por abrirnos sus puertas, confiar en nuestro trabajo y permitirnos desarrollar nuestro proyecto de titulación, aportando significativamente a la consecución de este logro.

## RESUMEN

Este proyecto se centra en el análisis de la comunicación mediante los canales digitales de la operadora de turismo comunitario Saraurku con el objetivo de proponer la implementación de storytelling desde la perspectiva del neuromarketing buscando potenciar la interacción del usuario en las redes sociales de la operadora.

A partir del estudio del contenido actual, las métricas de redes sociales y el análisis comparativo del sector, se logró observar que la marca tiene reconocimiento, pero se percibe su comunicación como informativa, esto no genera un llamado a la acción, lo que limita la emoción, recordación y garantía de una experiencia de vivencias tradicionales. El diagnóstico revela que los contenidos que mejor funcionan son aquellos que muestran experiencias reales e inmersivas de las personas que comparten su cultura y tradición.

Nuestro propósito es que la audiencia conecte con la autenticidad; el público se identifique con el origen, propósito y la ancestralidad. En función a lo determinado, se planteó una propuesta para pasar de un enfoque informativo a uno narrativo, incorporando historias breves, elementos sensoriales y testimonios visuales de turistas. Para validar su impacto, se realizó prueba A/B entre el contenido informativo y contenido luego de aplicado el storytelling, evaluando engagement, retención y participación del usuario mediante métricas digitales. Los resultados sugieren que al integrar contenido emocional y experiencial estos motivan la conversión, recordación de marca y diferenciación del turismo comunitario con el turismo convencional.

## **ABSTRACT**

This project focuses on analyzing communication through digital channels of the community tourism operator “Saraurku”, with the goal of proposing the implementation of storytelling from a neuromarketing perspective, seeking to enhance user interaction on the operator's social media platforms.

Based on the study of current content, social media metrics, and a comparative sector analysis, it was observed that the brand has recognition, but its communication is perceived as informational. This does not generate a call to action, which limits emotion, recall, and the assurance of a traditional experience. The diagnosis reveals that the most effective content showcases real, immersive experiences of people sharing their culture and traditions.

Our aim is for the audience to connect with authenticity; the public should identify with the origin, purpose, and ancestral roots. Based on this, a proposal was developed to shift from an informational approach to a narrative one, incorporating brief stories, sensory elements, and visual testimonials from tourists. To validate its impact, an A/B test was conducted comparing informational content with content after applying storytelling, evaluating engagement, retention, and user participation through digital metrics. The results suggest that integrating emotional and experiential content motivates conversion, brand recall, and differentiation of community tourism from conventional tourism.

## INDICE

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 1. Declaración del Problema .....                          | 11 |
| 2. Justificación .....                                     | 13 |
| 3. Ojetivos .....                                          | 15 |
| 4. Antecedentes .....                                      | 16 |
| 5. Marco Teórico .....                                     | 18 |
| 5.1. Neuromarketing .....                                  | 18 |
| 5.2. Storytelling Como Herramienta de Neuromarketing ..... | 18 |
| 5.3. Las Emociones Como Parte del Neuromarketing .....     | 19 |
| 5.4. Marketing Sensorial .....                             | 20 |
| 5.5. Memoria Emocional y Evocación de Recuerdos .....      | 21 |
| 5.6. Turismo Comunitario .....                             | 21 |
| 5.7. Interacción Digital y Posicionamiento de Marca .....  | 24 |
| 6. Análisis Situacional .....                              | 25 |
| 6.1. Análisis del Entorno Digital .....                    | 25 |
| 6.1.1. Facebook .....                                      | 25 |
| 6.1.2. Instagram .....                                     | 26 |
| 6.1.3. TikTok .....                                        | 26 |
| 6.2. Análisis de Ventas y Comportamiento del Usuario ..... | 26 |
| 6.2.1. Canales de Captación Estimados .....                | 27 |
| 6.2.2. Comportamiento Digital del Usuario .....            | 27 |
| 6.2.3. Principales Causas Identificadas .....              | 27 |
| 6.3. Matriz FODA .....                                     | 29 |
| 6.4. Síntesis Estratégica .....                            | 31 |
| 7. Plan de Investigación .....                             | 32 |
| 7.1. Enfoque y Tipo de Investigación .....                 | 32 |
| 7.2. Diseño Metodológico .....                             | 33 |
| 7.2.1. FASE 1: Diagnóstico Situacional .....               | 33 |
| 7.2.2. Resultado Análisis de Contenido Existente .....     | 34 |
| 7.2.3. Análisis A/B (comparativo) .....                    | 34 |

|                                                                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7.2.4. Benchmarking (competencia) .....                                                                                                                              | 35 |
| 7.3. Fase 2: Diseño de la Estrategia de Neuromarketing .....                                                                                                         | 35 |
| 7.3.1. Enfoque Estratégico .....                                                                                                                                     | 35 |
| 7.3.2. Diseño de Storytelling Emocional.....                                                                                                                         | 35 |
| 7.3.2.1. Concepto narrativo central .....                                                                                                                            | 35 |
| 7.3.2.2. Estructura del storytelling .....                                                                                                                           | 36 |
| 7.3.2.3. Estrategias de neuromarketing aplicadas .....                                                                                                               | 36 |
| 7.3.2.4. Aplicación en canales digitales.....                                                                                                                        | 37 |
| 7.3.2.5. Indicadores de éxito esperados.....                                                                                                                         | 37 |
| 7.4. Implementación.....                                                                                                                                             | 38 |
| 7.5. Neuromarketing .....                                                                                                                                            | 38 |
| 8. Resultados .....                                                                                                                                                  | 40 |
| 8.1. Implementación de la Estrategia de Neuromarketing.....                                                                                                          | 40 |
| 8.2. Descripción de los Videos Implementados.....                                                                                                                    | 41 |
| 8.3. Resultados Obtenidos en Redes Sociales .....                                                                                                                    | 42 |
| 9. Conclusiones.....                                                                                                                                                 | 45 |
| 10. Recomendaciones.....                                                                                                                                             | 47 |
| 11. Anexos .....                                                                                                                                                     | 48 |
| Anexo 1: Capturas de las 3 redes sociales donde se evidencia el número de seguidores y número de visualizaciones de su contenido digital.....                        | 48 |
| Anexo 2: Captura de Publicación referencial donde se evidencia el número de visualizaciones, likes, comentarios y compartidos.....                                   | 50 |
| Anexo 3: Visualizaciones, likes, comentario y compartidos en los videos cargados en las 3 redes sociales con la aplicación de storytelling, después de 48 horas..... | 53 |
| 12. Bibliografía .....                                                                                                                                               | 59 |

## INDICE DE TABLAS

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Publicaciones analizadas Facebook diciembre 2025-febrero2026 .....   | 25 |
| Tabla 2 Interacciones analizadas Instagram diciembre 2025 - febrero 2026..... | 26 |
| Tabla 3 Publicaciones analizadas Tik-Tok- marzo abril 2026.....               | 26 |
| Tabla 4 Matriz FODA .....                                                     | 29 |
| Tabla 5 Matriz FODA expandida .....                                           | 30 |
| Tabla 6 Tabla de resultados redes sociales .....                              | 44 |

## **1. Declaración del Problema**

En el presente artículo comenzaremos por destacar que el turismo comunitario y sostenible ha emergido en los últimos años como un modelo alternativo de desarrollo en países en vías de crecimiento, en el cual las comunidades locales, frecuentemente marginadas de los beneficios económicos del turismo tradicional, juegan un papel protagónico en la gestión y operación de actividades turísticas (Suárez, 2024)

Es en Ecuador donde tiene sus inicios el turismo comunitario, por esto ha sido señalado por varias instituciones como el país pionero en el nacimiento y desarrollo de esta forma de realizar turismo; a inicios de los noventa fue catalogado por The Ecotourism Society como “líder mundial del ecoturismo comunitario” (Cabanilla Vasconez, 2018, pág. 265) . Posteriormente se trasladó a Perú, Bolivia, Argentina, Nicaragua que actualmente se encuentran identificados como sitios de referencia de esta forma de viajar (Pastuña, 2021) ; el turismo comunitario en el Ecuador se enfrenta cada vez en un entorno más competitivo, donde múltiples destinos rurales y culturales buscan captar la atención de nuevos públicos objetivos quienes toman decisiones influenciados por estímulos visuales, emocionales y narrativos; en este contexto, las experiencias culturales auténticas pueden ser percibidas como similares entre sí, si no logran diferenciarse estratégicamente dentro de los entornos digitales.

La Agencia de Turismo Comunitario Saraurku cuenta con más de 23 años de trayectoria ofreciendo experiencias auténticas junto con la comunidad indígena Saraguro, sin embargo, aunque mantiene experiencia en el ámbito del turismo no cuenta con presencia digital puesto que no ha tomado en cuenta la relevancia de los avances digitales y la necesidad de transformación para atraer nuevos públicos objetivos a pesar de sostener plenamente el valor cultural, social y transformador de su propuesta turística. Dentro de sus canales digitales se puede evidenciar que tanto Facebook, Instagram y Tik Tok no cumplen con engagement y el entendimiento de las relaciones subconscientes del usuario, su contenido (textos, imágenes, línea gráfica, colores) no generan emociones y tampoco acciones de compra, por lo que

las campañas que se han desarrollado de manera orgánica son pobres y con cero resultados, al punto de poner en riesgo la competitividad de la agencia de viajes.

En la actualidad, los turistas potenciales no solo buscan información, sino experiencias previas digitales que generen emoción, identificación y confianza. La ausencia de elementos como storytelling emocional, activación sensorial y diseño poco llamativo limitan la capacidad de los canales digitales de Saraurku para generar atención sostenida, conexión emocional y recordación de marca; esta situación provoca una brecha entre el valor experiencial real del turismo comunitario que ofrece la agencia y la percepción digital que recibe el usuario; como consecuencia, los contenidos digitales no logran maximizar el engagement, fortalecer la intención de visita ni posicionar estratégicamente a Saraguro como destino de turismo comunitario diferenciado.

El problema central radica, entonces, en la falta de aplicación de herramientas de neuromarketing en los canales digitales de la Agencia de Turismo Comunitario Saraurku, lo que impide incrementar la conexión emocional con el turista potencial y trasladar de manera coherente el valor sensorial y cultural de la experiencia real en el cantón Saraguro – Ecuador.

## 2. Justificación

El turismo comunitario constituye una estrategia de desarrollo sostenible que contribuye a la preservación cultural, la generación de empleo local y la dinamización económica en comunidades rurales e indígenas. En este sentido, la presente investigación se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por las Naciones Unidas (2020), especialmente con el Objetivo 8, que busca promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, y el Objetivo 11, que busca fortalecer comunidades resilientes, inclusivas, seguras, y sostenibles. (Naciones Unidas, 2020)

En la actualidad, la decisión del turista se encuentra fuertemente influenciada por los entornos digitales, las plataformas web y redes sociales no solo cumplen una función informativa, sino que se convierten en espacios donde se construye la percepción del destino, la confianza hacia la marca y la intención de visita. Sin embargo, los canales digitales de la Agencia de Turismo Comunitario Saraurku no han sido estructurados desde un enfoque estratégico basado en neuromarketing, lo que limita su capacidad para activar procesos emocionales, atencionales y cognitivos en el turista potencial.

El neuromarketing permite comprender cómo los estímulos digitales: imágenes, narrativas culturales, diseño visual influyen en la emoción, la memoria y la toma de decisiones del consumidor. En el sector turístico, donde la experiencia es intangible y altamente emocional, la activación de estos procesos resulta determinante para diferenciar un destino frente a la competencia. Diversos estudios como el de Neuromarketing y el comportamiento del consumidor (Sánchez Francisco, 2025) sostienen que las estrategias narrativas y sensoriales generan mayor engagement, recordación de marca e intención de compra al estimular respuestas emocionales profundas en los usuarios.

Desde el ámbito académico, este estudio aporta evidencia sobre cómo los estímulos sensoriales, analizados desde el neuromarketing, enriquecen la experiencia del turismo comunitario, un campo aún poco explorado en contextos rurales del Ecuador. La implementación de herramientas como storytelling

emocional y optimización de la experiencia de consumidor permitirá evaluar su impacto mediante métricas digitales observables, tales como el engagement, la retención de contenido y la interacción del usuario.

En el plano práctico, el proyecto ofrece a la Agencia Saraurku una propuesta concreta para fortalecer su posicionamiento digital, mejorar su visibilidad y aumentar la intención de visita hacia la comunidad de Saraguro. Al optimizar sus canales digitales bajo principios de neuromarketing, se busca transformar contenidos meramente informativos en experiencias digitales persuasivas que reflejen auténticamente el valor cultural y comunitario del destino.

Finalmente, desde una perspectiva social, la implementación de estas estrategias contribuirá al desarrollo del turismo comunitario en Saraguro, fortaleciendo la identidad cultural, promoviendo la sostenibilidad y generando mayores oportunidades económicas para las comunidades indígenas vinculadas a la actividad turística.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica por su relevancia académica, metodológica, práctica y social, al integrar el neuromarketing con el desarrollo del turismo comunitario, ofreciendo una propuesta estratégica aplicable y replicable en otros destinos rurales del Ecuador.

### **3. Ojetivos**

#### **Objetivo General**

Implementar storytelling desde la perspectiva de neuromarketing en los canales digitales como redes sociales (Meta, Instagram y Tik Tok) de la empresa Saraurku, para incrementar el 30% del nivel de interacción (engagement, retención y participación del usuario) fortaleciendo la conexión emocional con el público objetivo, lo que nos permitirá generar un mayor impacto visual de contenidos.

#### **Objetivos Específicos**

Analizar la situación actual de los canales digitales Facebook, Instagram y tik tok de la Agencia de Turismo Comunitario Saraurku, mediante la evaluación de métricas de interacción, alcance, engagement y experiencia de usuario.

Implementar storytelling basado en Neuromarketing en los canales digitales Facebook, Instagram, Tik Tok mediante la creación de contenido emocional, visual y narrativo.

Evaluar el impacto de la herramienta implementada mediante el análisis comparativo de métricas digitales (engagement, retención e interacción) antes y después de la intervención.

#### **4. Antecedentes**

El turismo contribuye con aproximadamente el 2.5% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, el turismo comunitario empodera a las comunidades y fortalece la cohesión social, sin embargo, la falta de apoyo institucional y la infraestructura insuficiente limitan su éxito. (Rodríguez, 2024) Según el portal del Ministerio de Turismo el impacto económico del turismo en el Ecuador continúa siendo significativo: las ventas en actividades turísticas incrementaron en 169,8 millones de dólares entre 2024 y 2025. Además, el turismo ocupa el cuarto puesto en generación de ingresos por exportaciones no petroleras ni mineras, con 456 millones de dólares.

Debemos remontarnos hasta la década de los años treinta del siglo pasado, para poder ver que dentro de la oferta del turismo en el Ecuador se incluía ya al mercado de Otavalo como parte del turismo cultural. La estructuración de los primeros paquetes turísticos estuvo a cargo de los operadores de turismo de la época, quienes, desde hace casi un siglo, vieron que los poblados indígenas eran bien aceptados por los turistas extranjeros; estos sitios poseían elementos que los hacían únicos a la oferta extranjera, buscaban entre otras cosas, un contacto con pueblos indígenas o aborígenes de América del Sur para conocer más de sus culturas. Desde entonces, ha sido la empresa privada quien ha visto las mejores oportunidades de destino de acuerdo con los mercados, principalmente externos. (Cabanilla Vasconez, 2018, pág. 310)

La operadora de turismo y agencias de viajes Saraurku es una iniciativa de turismo comunitario vinculada a la comunidad de Saraguro, cuyo propósito principal es promover experiencias turísticas auténticas basadas en la identidad cultural, las tradiciones ancestrales, la convivencia comunitaria y el respeto por el entorno natural. A través de sus actividades busca fortalecer el desarrollo local sostenible, generando oportunidades económicas para las familias de la comunidad y preservando su patrimonio cultural.

En los últimos años la operadora de turismo y agencia de viajes Saraurku ha incorporado canales digitales como parte de su estrategia de promoción, los mismos que constituyen los principales medios de contacto entre la comunidad y los turistas potenciales, especialmente aquellos interesados en el turismo cultural y vivencial. No obstante, la presencia digital de la operadora se ha desarrollado principalmente desde un enfoque informativo, priorizando la descripción de servicios y actividades, sin una evaluación técnica ni estratégica de la arquitectura persuasiva y la experiencia de usuario (UX), desde un enfoque de neuromarketing. Esto ha generado una estructura digital funcional, pero con limitaciones en la generación de estímulos emocionales, narrativas experienciales y elementos persuasivos que faciliten la conexión emocional, la confianza y la intención de visita del turista.

Asimismo, las estrategias digitales actuales no integran de manera sistemática principios de neuromarketing relacionados con la atención, la emoción y la toma de decisiones, aspectos fundamentales en la promoción del turismo comunitario, donde el visitante busca experiencias auténticas, humanas y culturalmente significativas. Esta situación evidencia la necesidad de analizar y optimizar la experiencia digital de la operadora de turismo y agencia de viajes Saraurku, considerando el comportamiento emocional y cognitivo del usuario en entornos digitales.

En este contexto, se identifica una oportunidad para aplicar estrategias de neuromarketing en el rediseño de la experiencia de usuario con el fin de fortalecer la atracción del turismo receptivo y potenciar el posicionamiento del turismo comunitario de Saraguro en el entorno digital.

## **5. Marco Teórico**

### **5.1. Neuromarketing**

El neuromarketing es una disciplina que combina conocimientos de la neurociencia, la psicología y el marketing para comprender cómo los consumidores perciben, procesan y responden a los estímulos comerciales. El neuromarketing permite identificar los mecanismos neurobiológicos y cognitivos que intervienen en la toma de decisiones, facilitando la comprensión de cómo los estímulos externos inciden en la conducta de consumo (Plasmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012). Desde esta perspectiva, la investigación en neurociencia del consumidor respalda que una proporción significativa de las decisiones de compra se procesan a nivel subconsciente, estando fuertemente influenciadas por la activación de estados emocionales, la memoria implícita y las experiencias previas del individuo (Brian Knutson, 2007).

La investigación de mercados durante muchos años ha facilitado cumplir con tales desafíos, sin embargo, técnicas, herramientas e instrumentos usados tradicionalmente solo suministran datos basados en la reflexión consciente, y no lo que ocurre por debajo del umbral de conciencia (Kotler, 2012). Todo esto cambió cuando a finales del siglo pasado se comenzaron a utilizar técnicas de neuromarketing que proporcionan información profunda y exacta referida a los procesos psicoemocionales, los cuales se producen de manera consciente e inconsciente, relacionados con la compra, el consumo o el uso de productos y servicios, así como con otros elementos del marketing (Blanco, 2011).

### **5.2. Storytelling Como Herramienta de Neuromarketing**

El storytelling es definido como “el arte de contar historias o relatos” (López-Hermida, 2013) con el objetivo de transmitir mensajes capaces de generar identificación, empatía y conexión emocional con el público. Según (Damasio, 1994), las decisiones humanas no dependen únicamente de decisiones racionales, sino de respuestas emocionales que orientan el comportamiento. Bajo esta lógica, el

storytelling logra influir en las decisiones porque despierta sentimientos y experiencias que facilitan la empatía y la identificación.

Por otro lado, Zak, P.J. en 2015 explica que las narrativas emocionales estimulan la producción de oxitocina, neurotransmisor asociado con la confianza y la conexión social. Esto provoca que las personas desarrollen mayor afinidad hacia las marcas y recuerden con más facilidad los mensajes publicitarios. Desde la perspectiva del neuromarketing las historias tienen la capacidad de activar múltiples áreas cerebrales relacionadas con la emoción, la memoria y la imaginación, facilitando una mayor retención del mensaje y fortaleciendo la relación entre la marca y el consumidor.

### **5.3. Las Emociones Como Parte del Neuromarketing**

Las emociones constituyen uno de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor, (Zaltman, 2003) refiere que en 95% de las decisiones de compras son subconscientes y fuertemente basadas en las emociones ya que las personas suelen justificar racionalmente decisiones que inicialmente fueron tomadas de manera emocional.

Desde la perspectiva de la neurociencia las emociones, empatía, recompensa pueden activarse mediante mensajes, imágenes, historias y experiencias diseñadas estratégicamente; la investigación nos aporta datos concretos de lo que ocurre en el cerebro cuando escuchamos un buen relato. La activación de partes que nos permiten identificar la historia y hacerla propia, gracias al acoplamiento neuronal: cuando la comunicación entre dos personas tiene éxito, es decir cuando el receptor entiende lo que el emisor le explica, la actividad neuronal de ambos se acopla temporalmente.

El oyente no solo sincroniza su actividad cerebral con la del emisor, sino también con el resto de audiencia que se encuentra escuchando la historia, gracias a la actividad de las neuronas espejo.

En el proceso de relato de un storytelling el cerebro libera dopamina debido a la carga emocional, la misma tiene un efecto de placer y relajación en la persona lo que hace que el mensaje sea más fácil de recordar con mayor precisión. “la gente olvidará lo que hiciste y lo que dijiste, pero nunca olvidará como la hiciste sentir” Maya Angelou, esto se debe a que en la amígdala se graban los sucesos que nos generan bienestar.

#### **5.4. Marketing Sensorial**

El marketing sensorial constituye una estrategia orientada a estimular los sentidos del consumidor para generar experiencias memorables y reforzar la percepción de una marca.

El marketing sensorial constituye una estrategia orientada a estimular los sentidos del consumidor para generar experiencias memorables y reforzar la percepción de una marca. Al respecto, (Krishna, 2015) señala que las experiencias multisensoriales fortalecen el recuerdo y aumentan la probabilidad de generar respuestas positivas hacia un producto o servicio, al activar estructuras cognitivas ligadas a la memoria afectiva y sensorial.

En el contexto turístico, los estímulos sensoriales pueden construirse mediante:

- Elementos visuales (paisajes, vestimenta, colores).
- Elementos auditivos (música tradicional, sonidos de la naturaleza).
- Elementos olfativos (aromas característicos de la comunidad).
- Elementos táctiles (artesanías, tejidos).
- Elementos experienciales (participación en actividades culturales).

La estrategia propuesta busca incorporar estos elementos dentro de los contenidos audiovisuales para evocar emociones y recuerdos en los usuarios.

### **5.5. Memoria Emocional y Evocación de Recuerdos**

La memoria emocional se refiere a la capacidad del cerebro para almacenar y recuperar experiencias asociadas a emociones significativas.

Cuando una persona observa imágenes, escucha sonidos o recibe estímulos relacionados con experiencias previas, el cerebro activa recuerdos que influyen en su comportamiento futuro

(Bruner, 2004) afirmó que las personas recuerdan hasta 22 veces más una información cuando está presentada en forma de historia, en este contexto, los consumidores olvidan fácilmente las características técnicas o los precios que ven en un post, pero recuerdan cómo los hizo sentir una publicación.

Esto se vincula directamente con el Acoplamiento Neuronal descubierto por el Dr. Uri Hasson (Universidad de Princeton). Al utilizar elementos narrativos descriptivos en el contenido (imágenes potentes, metáforas, audio inmersivo), el cerebro del usuario procesa la publicación activando sus cortezas sensoriales y motoras. No es información abstracta: para el cerebro del consumidor, el contenido en redes se convierte en una experiencia vívida y real, lo que garantiza que la marca se almacene en la memoria a largo plazo. (Stephens, Silvert, & Jasson, 2010)

En el contexto del turismo, la evocación de recuerdos puede utilizarse para generar deseos de exploración, conexión cultural y búsqueda de nuevas experiencias. Por esta razón, los videos de storytelling propuestos buscarán activar recuerdos asociados a la naturaleza, la familia, la cultura y las experiencias auténticas.

### **5.6. Turismo Comunitario**

El storytelling aplicado al turismo comunitario consiste en utilizar relatos auténticos, experiencias culturales y narrativas emocionales para conectar al visitante con la identidad, historia y tradiciones de

una comunidad. Dentro del Neuromarketing, esta técnica permite generar experiencias memorables que influyen en las emociones, la percepción y la decisión de viaje de los turistas.

En el contexto del turismo comunitario, el storytelling no solo promociona destinos, sino que transmite valores culturales, cosmovisiones, memoria ancestral y experiencias vivenciales que fortalecen el vínculo emocional entre el turista y la comunidad anfitriona.

(Fisher, 1987) University of South Carolina Press., sostiene que los seres humanos comprenden el mundo a través de narrativas, lo que convierte a las historias en herramientas poderosas de persuasión y conexión cultural.

#### Ventajas:

- Genera autenticidad.
- Diferencia el destino turístico.
- Incrementa el valor cultural percibido.
- Produce conexión emocional con el visitante.

(Pine & Gilmore, 2019) explican que las experiencias memorables generan mayor valor económico y emocional en el consumidor, en este contexto, el storytelling puede utilizarse para diseñar recorridos donde el turista “vive” una historia en lugar de únicamente observar un lugar.

#### Aplicaciones:

- visitas teatralizadas,
- rutas culturales narradas,
- experiencias gastronómicas con relatos,

- ceremonias ancestrales explicadas mediante narrativa emocional.

Ventajas:

- Incrementa la recordación del destino.
- Mejora la experiencia del turista.
- Genera turismo experiencial.
- Favorece recomendaciones y contenido en redes sociales.

(Zak, 2015) menciona que las historias emocionales estimulan la liberación de oxitocina, fortaleciendo la empatía y confianza.

El storytelling es ampliamente utilizado en:

- redes sociales,
- videos promocionales,
- campañas audiovisuales,
- documentales turísticos,
- marketing de contenidos.

Las narrativas permiten mostrar historias reales de los habitantes de la comunidad y generar empatía en potenciales visitantes.

Ventajas:

- Humaniza la marca turística.
- Mejora el engagement digital.

- Incrementa la intención de visita.
- Favorece el posicionamiento emocional del destino

SARAURKU representa una iniciativa de turismo comunitario que busca difundir la riqueza cultural del pueblo Saraguro mediante experiencias auténticas que conectan al visitante con las tradiciones, la cosmovisión y el patrimonio local.

### **5.7. Interacción Digital y Posicionamiento de Marca**

La interacción digital comprende todas las acciones que realizan los usuarios dentro de los canales digitales de una organización, tales como comentarios, reacciones, compartidos, reproducciones de video y visitas al sitio web.

Un mayor nivel de interacción refleja una conexión más sólida entre la marca y sus públicos, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento digital.

La aplicación de estrategias de neuromarketing como el storytelling emocional busca incrementar estos indicadores mediante la creación de contenidos capaces de captar la atención, despertar emociones y fomentar la participación de los usuarios.

Es considerada una de las herramientas más efectivas dentro del Neuromarketing ya que permite conectar emocionalmente con las personas, facilitando la atención, memoria y toma de decisiones. Desde el punto de vista de la neurociencia, las historias activan distintas áreas cerebrales relacionadas con las emociones, la empatía y la recompensa, logrando que los mensajes sean más recordados debido a que generan una mayor conexión emocional y se sienten más persuasivos que la información puramente racional.

El cerebro humano procesa y recuerda mejor la información cargada de emoción, cuando una marca utiliza historias, el consumidor no solo recibe datos, sino que vive una experiencia emocional.

## 6. Análisis Situacional

### 6.1. Análisis del Entorno Digital

Según el Digital Report 2024 de We Are Social, el 62,3 % de la población mundial utiliza redes sociales activamente, lo que convierte a los canales digitales en herramientas estratégicas para el sector turístico. Saraurku cuenta con presencia en: página web, Facebook, Instagram, TikTok, sin embargo, el análisis evidencia que la comunicación digital es predominantemente informativa y carece de una estrategia estructurada basada en neuromarketing. (Social, 2024)

#### 6.1.1. Facebook

3.600 seguidores, 47 cuentas seguidas

Frecuencia de publicación baja

Últimas publicaciones analizadas:

| Fecha       | Visualizaciones | Likes | Comentarios | Compartidos |
|-------------|-----------------|-------|-------------|-------------|
| 22 feb 2026 | 439             | 6     | 0           | 0           |
| 11 feb 2026 | 913             | 14    | 0           | 3           |
| 3 feb 2026  | 1.800           | 31    | 0           | 3           |
| 14 dic 2025 | 143             | 31    | 0           | 0           |

*Tabla 1. Publicaciones analizadas Facebook diciembre 2025-febrero2026*

Aunque algunas publicaciones alcanzan visualizaciones moderadas (1.8 mil), la interacción profunda es baja, especialmente en comentarios, lo que indica escasa conversación o conexión emocional con la audiencia.

### 6.1.2. Instagram

489 seguidores; 382 seguidos

El contenido es replicado desde Facebook, sin adaptación estratégica para la plataforma.

**Interacciones registradas:**

| Fecha       | Visualizaciones | Likes | Comentarios | Compartidos |
|-------------|-----------------|-------|-------------|-------------|
| 22 feb 2026 | 1.130           | 20    | 0           | 0           |
| 11 feb 2026 | 2.375           | 45    | 0           | 1           |
| 3 feb 2026  | 284             | 6     | 0           | 0           |
| 14 dic 2025 | 473             | 13    | 0           | 0           |

*Tabla 2 Interacciones analizadas Instagram diciembre 2025 - febrero 2026*

No existen comentarios significativos ni contenido en formato reels que aproveche el algoritmo visual y emocional de la plataforma.

### 6.1.3. TikTok

184 seguidores; 98 seguidos

**Últimas publicaciones:**

| Fecha         | Visualizaciones | Likes | Comentarios | Compartidos |
|---------------|-----------------|-------|-------------|-------------|
| 04 abril 2026 | 370             | 7     | 0           | 1           |
| 16 marzo 2026 | 256             | 19    | 0           | 1           |
| 13 marzo 2026 | 278             | 8     | 1           | 3           |
| 6 marzo 2026  | 739             | 20    | 1           | 0           |

*Tabla 3 Publicaciones analizadas Tik-Tok- marzo abril 2026*

Se observa que cuando el contenido logra dinamismo, puede generar mayor interacción (caso 6 de marzo 2026), sin embargo, la falta de constancia impide consolidar una comunidad digital.

## 6.2. Análisis de Ventas y Comportamiento del Usuario

La operadora recibe en promedio 20 usuarios mensuales.

#### **6.2.1. Canales de Captación Estimados:**

Página web: 60%

Recomendación directa y contactos personalizados: 30 %

Redes sociales (mensajes directos): 10%

Si bien es cierto, la operadora en el último trimestre a logrado captar mayor cantidad de turistas mediante la página web, la captación mediante redes sociales sigue siendo deficiente y no está funcionando como generador estratégico de demanda, por lo que la capacidad de esta ha llegado a su ocupación hasta un máximo del 20%.

#### **6.2.2. Comportamiento Digital del Usuario**

En base a la revisión de las redes sociales de la operadora podemos deducir que los indicadores del comportamiento digital del usuario revelan que la audiencia interactúa de manera pasiva y automatizada, debido a la prevalencia de 'me gusta' sin conversión, además del bajo tiempo de permanencia dentro de las publicaciones y la ausencia de comentarios, demuestra que el contenido actual no está logrando retener ni conectar con el público objetivo. Esta falta de 'engagement' real justifica la necesidad urgente de reestructurar la estrategia de contenidos, migrando hacia formatos audiovisuales y dinámicos que aumenten el tiempo de retención y transformen el alcance superficial en conversiones de valor.

#### **6.2.3. Principales Causas Identificadas**

Entre las principales causas identificadas tenemos:

Ausencia de videos emocionales.

Fotografías de baja calidad.

Contenido informativo sin storytelling vivencial.

Replicación de contenido sin adaptación por plataforma.

Ruta de conversión poco estimulante.

Desde el neuromarketing, no se activan adecuadamente estímulos visuales, emocionales y narrativos que impacten el sistema límbico, responsable de la emoción y toma de decisiones.

### 6.3. Matriz FODA

| FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                   | OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Más de 23 años de experiencia.</p> <p>Permiso oficial del Ministerio de Turismo.</p> <p>Trabajo directo con comunidades indígenas.</p> <p>Turismo auténtico y cultural.</p>                               | <p>Crecimiento del turismo comunitario.</p> <p>Uso masivo de redes sociales para elegir destinos.</p> <p>Interés global por experiencias auténticas.</p> <p>Turismo sostenible en tendencia.</p> <p>Público universitario interesado en intercambios culturales.</p> <p>Atracción para el mercado nacional e internacional.</p> |
| DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                  | AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p>Ausencia de estrategias de neuromarketing.</p> <p>Contenido exclusivamente informativo.</p> <p>Baja calidad audiovisual.</p> <p>Bajo nivel de interacción digital.</p> <p>Publicación poco frecuente.</p> | <p>Competencia con mayor inversión digital.</p> <p>Saturación de información turística.</p> <p>Operadoras con mejor posicionamiento online.</p>                                                                                                                                                                                 |

Tabla 4 Matriz FODA

En base al análisis FODA desarrollado podemos aprovechar las fortalezas para mejorar las debilidades, generar estrategias de afrontamiento ante las amenazas y aprovechar las oportunidades con las que cuenta Saraurku.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>FO</b></p> <p><b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b></p> <p><u><b>Fortalezas + Oportunidades</b></u></p> <p>Sello de sostenibilidad con trayectoria: Promocionar los 23 años de experiencia como la garantía definitiva de una operadora de turismo sostenible en tendencia, ética y seguridad.</p> <p>Lanzamiento de voluntariados universitarios: Crear programas de intercambio cultural y turismo sostenible orientados a estudiantes de turismo o antropología, avalados por un permiso oficial del Ministerio de Turismo.</p> | <p><b>FA</b></p> <p><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b></p> <p><u><b>Fortalezas + Amenazas</b></u></p> <p>Posicionamiento basado en la legalidad: Resaltar el permiso oficial del Ministerio de Turismo frente a la saturación de información generada por agencias informales o creadores de contenido no regulados.</p> <p>El valor del origen frente al presupuesto: Competir contra operadoras con mayor inversión digital posicionando el trabajo directo con comunidades sin intermediarios.</p> |
| <p><b>DO</b></p> <p><b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</b></p> <p><u><b>Debilidades + Oportunidades</b></u></p> <p>Storytelling emocional (Neuromarketing): Cambiar el contenido exclusivamente informativo por narrativas con experiencias vivenciales para conectar con el interés global por experiencias auténticas.</p> <p>Modernización audiovisual interactiva: Mejorar la baja calidad audiovisual transmitiendo en vivo con las comunidades e implementando encuestas o trivias para elevar la baja interacción digital.</p>   | <p><b>DA</b></p> <p><b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b></p> <p><u><b>Debilidades + Amenazas</b></u></p> <p>Alianzas de co creación de contenido: Invitar a micro influencers de viajes a vivir la experiencia comunitaria a cambio de material audiovisual de alta calidad, solucionando la baja calidad técnica propia frente a la competencia con mayor inversión.</p>                                                                                                                         |

Tabla 5 Matriz FODA expandida

#### **6.4. Síntesis Estratégica**

El análisis situacional evidencia que Saraurku posee una propuesta de valor sólida basada en la autenticidad cultural y el turismo comunitario; sin embargo, su principal debilidad radica en la comunicación digital.

Existe una brecha significativa entre el valor real de la experiencia turística y su representación en los canales digitales, lo que impide generar conexión emocional, recordación de marca e interacción con el usuario. En este contexto, se justifica la implementación de estrategias basadas en neuromarketing y storytelling, orientadas a incrementar el engagement digital, mejorar la recordación de marca, aumentar la intención de interacción del usuario y transformar los canales digitales en un sistema estratégico de posicionamiento

## **7. Plan de Investigación**

### **7.1. Enfoque y Tipo de Investigación**

La presente investigación adopta un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de obtener una comprensión integral del comportamiento del usuario en los canales digitales de la Agencia de Turismo Comunitario Saraurku.

El enfoque cuantitativo permitirá medir variables objetivas como niveles de interacción, engagement, alcance y comportamiento digital del usuario, mientras que el enfoque cualitativo facilitará la comprensión de aspectos subjetivos como emociones, percepciones, motivaciones y experiencias del consumidor frente a los estímulos digitales.

En cuanto al tipo de investigación, se clasifica de la siguiente manera:

#### **Investigación exploratoria**

Se emplea en la fase inicial para comprender el contexto digital actual de Saraurku, identificar problemáticas y reconocer oportunidades relacionadas con la interacción del usuario y la aplicación del neuromarketing.

#### **Investigación descriptiva**

Permite caracterizar el comportamiento del usuario en los canales digitales, analizando variables como frecuencia de interacción, tipo de contenido consumido, preferencias y percepción de la marca.

#### **Investigación comparativa**

Se utiliza para evaluar los cambios generados a partir de la implementación de técnicas de neuromarketing, mediante la comparación de métricas digitales antes y después de la intervención.

## 7.2. Diseño Metodológico

El diseño metodológico se estructura en fases secuenciales, permitiendo un desarrollo ordenado del proceso investigativo y la validación de resultados.

### 7.2.1. FASE 1: Diagnóstico Situacional

#### Recolección de métricas digitales

Realizamos el análisis de los principales canales digitales de la agencia SARAURKU, incluyendo Facebook, Instagram y TikTok mediante observación directa + cálculo manual de engagement

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Interacciones Totales}}{\text{Alcance o Seguidores}} \times 100$$

Rangos por Red Social (Benchmarks 2026)

Instagram: 1.5% - 3% es bueno; 3% - 6% es excelente.

TikTok: 4% - 8% es sólido (el engagement promedio tiende a ser más alto en video corto).

Información tomada de (<https://postoria.io/blog/engagement-benchmarks>)

Resultados obtenidos del análisis de medios digitales (estimación diagnóstica)

Facebook: Seguidores: 3.600

Resultado fórmula engagement : 0,27 (- 1,5% equivalente a baja)

Publicaciones: irregulares (1–2 por semana)

Instagram: Seguidores: 487

Engagement: 1,64 (1,5 a 3 % equivale a bueno)

Publicaciones: irregulares (1 – 2 por semana)

TikTok: seguidores 202

Engagement: 3,96 % ( -4 equivalente a bajo)

Baja frecuencia de publicación

Escasa viralización

### **Interpretación**

Los datos evidencian que SARAURKU cuenta con presencia digital, pero con bajo rendimiento en términos de interacción y conversión, lo que indica que los canales no están optimizados estratégicamente.

#### **7.2.2. Resultado Análisis de Contenido Existente**

Se analizó el contenido publicado en redes sociales y sitio web, se analizó que predomina el contenido informativo donde habla de ofertas o actividades, limita el uso de storytelling como: testimonios de turistas, narrativas emocionales, produce un contenido visual mediante presencia de paisajes restándole importancia a la aparición de rostros humanos y experiencias vivenciales.

#### **7.2.3. Análisis A/B (comparativo)**

Se compararon tipos de contenido:

Publicaciones con personas → mayor interacción

Publicaciones solo de paisajes → menor interacción

Esto evidencia que el contenido humano genera mayor respuesta emocional.

#### **7.2.4. Benchmarking (competencia)**

Se analizaron páginas de turismo comunitario y experiencial donde se encontró el uso intensivo de storytelling, presencia de testimonios, llamados a la acción claros (reservar, vivir experiencia)

### **7.3. Fase 2: Diseño de la Estrategia de Neuromarketing**

Desarrollar una propuesta estratégica basada en neuromarketing para optimizar los canales digitales de la agencia SARAURKU, mediante la incorporación de estímulos emocionales, narrativas persuasivas y mejoras en la experiencia de usuario, con el fin de fortalecer la conexión con el usuario y aumentar la intención de visita hacia el turismo comunitario de Saraguro.

#### **7.3.1. Enfoque Estratégico**

La estrategia se fundamenta en el principio de que las decisiones del turista están guiadas principalmente por emociones, especialmente en el turismo comunitario, donde la autenticidad, la conexión humana y la experiencia vivencial son factores determinantes.

En este sentido, la propuesta busca transformar los canales digitales de SARAURKU de un enfoque informativo a uno experiencial y emocional, mediante la aplicación de storytelling misma que es considerado

#### **7.3.2. Diseño de Storytelling Emocional**

##### **7.3.2.1. Concepto narrativo central**

Se propone desarrollar una narrativa basada en la siguiente idea:

“Saraguro no se visita, se vive”

Este concepto posiciona a SARAGURO no como un destino turístico, sino como una experiencia humana y cultural.

### **7.3.2.2. Estructura del storytelling**

El contenido digital se diseñará siguiendo una estructura narrativa emocional:

Inicio (enganche emocional)

Mostrar una escena real de la comunidad, Uso de rostros, tradiciones, actividades

Objetivo: captar atención y generar empatía

Desarrollo (experiencia): Relatar qué vive el turista: compartir con la comunidad, aprender tradiciones, conectar con la cultura,

Objetivo: generar identificación

Cierre (llamado emocional): Mensaje: “Tu visita no es turismo, es parte de nuestra historia”

Objetivo: activar decisión

### **7.3.2.3. Estrategias de neuromarketing aplicadas**

Activación emocional (sistema límbico)

Uso de imágenes con personas reales, expresiones faciales, interacción humana

Principio de empatía

Mostrar similitud entre turista y comunidad, experiencias compartidas

Neuroconfianza

Testimonios reales, evidencia visual de experiencias, transparencia en la oferta

Simplicidad cognitiva

Mensajes claros, textos cortos, navegación sencilla

Efecto recuerdo (memoria emocional)

Uso de historias memorables, imágenes impactantes, frases significativas

#### **7.3.2.4. Aplicación en canales digitales**

Facebook e Instagram

Historias de la comunidad, publicaciones emocionales, fotografías vivenciales

TikTok

Videos cortos: experiencias reales, interacción con turistas, cultura viva

Estrategia de contenidos

Frecuencia: 2 a 3 publicaciones semanales, 1 video emocional semanal

Evaluación mediante A/B testing

Se propone evaluar:

Contenido emocional vs informativo

Rostros humanos vs paisajes

CTA emocional vs CTA tradicional

Para identificar qué genera mayor respuesta del usuario.

#### **7.3.2.5. Indicadores de éxito esperados**

Incremento del engagement en redes sociales

Mayor tiempo de permanencia en el sitio web

Incremento en la intención de visita

Mayor interacción del usuario

Objetivo: Desarrollar una propuesta estratégica para optimizar los canales digitales.

Actividades:

Diseño de storytelling emocional

Definición de contenidos por plataforma

Herramientas: Modelos de neuromarketing (cerebro triuno, sesgos cognitivos)

Diseño UX/UI

Plan de contenidos

#### **7.4. Implementación**

Objetivo: Aplicar la estrategia en los canales digitales de Saraurku.

Actividades:

Publicación de contenido estratégico

Adaptación de contenido por plataforma

Evaluación de contenido mediante métricas digitales

#### **7.5. Neuromarketing**

Evaluación y análisis de resultados

Objetivo: Medir el impacto de la estrategia implementada.

Actividades:

Comparación de métricas antes y después

Análisis de engagement, interacción y retención

Evaluación del cumplimiento de objetivos

Indicadores:

Engagement rate

Alcance

Tiempo de permanencia

Interacciones (likes, comentarios, compartidos).

## **8. Resultados**

### **8.1. Implementación de la Estrategia de Neuromarketing**

Como parte de la propuesta de intervención, se desarrollaron tres videos aplicando la técnica de storytelling emocional en los canales digitales de SARAURKU (Facebook, Instagram y TikTok).

La estrategia se fundamentó en los principios del neuromarketing, orientados a estimular emociones, generar conexión con la audiencia y fortalecer el interés por las experiencias de turismo comunitario de Saraguro.

Los videos fueron diseñados utilizando elementos narrativos que permitieran activar emociones relacionadas con:

Sentirse especial.

Experiencia Gastronómica

Necesidad de pertenencia.

Diversión.

Descubrimiento de nuevas experiencias.

Conexión cultural.

Evocación de recuerdos y experiencias significativas.

Además, se incorporaron recursos visuales y sensoriales como paisajes naturales, expresiones culturales, música tradicional, actividades comunitarias y testimonios, con el propósito de generar una experiencia inmersiva para el espectador.

## **8.2. Descripción de los Videos Implementados**

### **Video 1: Facebook "Vive la experiencia Saraguro"**

<https://www.facebook.com/share/r/1CtMNMMWPR/?mibextid=wwXlfr>

Se presenta la experiencia de un visitante interactuando con miembros de la comunidad, participando en actividades culturales y descubriendo tradiciones ancestrales.

Emoción principal trabajada:

Sentirse especial.

Experiencia gastronómica

Descubrimiento.

### **Video 2: Instagram "Historias que conectan"**

<https://www.instagram.com/reel/DZwCvjdpP82/?igsh=MXU4a21qNm5nYWdtZA==>

Mostró relatos y testimonios de personas vinculadas al turismo comunitario, actividades como la elaboración de artesanías destacando la importancia de preservar la identidad cultural.

Emoción principal trabajada:

Pertenencia.

Tradición.

Historia

Validación social.

### **Video 3: Tik Tok "Más que un destino, una experiencia"**

<https://vt.tiktok.com/ZSQUEU16WQ/>

El video se enfoca en transmitir sensaciones y emociones asociadas al contacto con la naturaleza, la cultura y las experiencias auténticas alrededor de cada una de las experiencias presentadas.

Emoción principal trabajada:

Pertenencia

Tradicición.

Evocación emocional.

Autenticidad.

### **8.3. Resultados Obtenidos en Redes Sociales**

Tras la publicación de los videos en Facebook, Instagram y TikTok se observó un incremento en la interacción de los usuarios.

Los contenidos con storytelling emocional generaron mayores niveles de participación en comparación con publicaciones tradicionales de carácter informativo.

Los indicadores analizados fueron:

Alcance.

Reproducciones.

Reacciones.

Comentarios.

Compartidos.

Interacción total.

Los resultados evidenciaron que los videos que incorporaron elementos emocionales y experiencias reales de la comunidad lograron captar mayor atención de los usuarios y estimular una respuesta más activa.

Realizamos el análisis de cada uno de los videos mediante observación directa más cálculo manual de engagement.

### **Facebook**

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Interacciones Totales}}{\text{Alcance o Seguidores}} \times 100$$

$$\text{ENGAGEMENT} = \frac{194}{3,6 \text{ mil}} \times 100$$

$$\text{ENGAGEMENT} = 5,38\%$$

**Interpretación:** en cuanto al canal de Facebook se evidencia un engagement de 5,38% que equivale a un percentil alto, es decir en el contenido compartido se puede evidenciar que ha generado interés en el público, tanto seguidores como nuevos usuarios, al interactuar no solamente con reacciones (me gusta, me encanta, me importa) sino con comentarios, compartiendo y guardando el video.

### **Instagram**

$$\text{ENGAGEMENT} = \frac{173}{1913} \times 100$$

$$\text{ENGAGEMENT} = 9,04\%$$

**Interpretación:** en Instagram los resultados indican una tasa de engagement de 9,04%, la misma que equivale a un valor excelente dentro de la red social, evidenciándose que el contenido con storytelling ha generado mayor interacción y una respuesta favorable por parte de los usuarios ante el nuevo formato de contenido para la marca.

#### Tik Tok

$$\text{ENGAGEMENT} = \frac{258}{3003} \times 100$$

$$\text{ENGAGEMENT} = 8,59\%$$

**Interpretación:** nos encontramos con un engagement del 8,59% que equivale a un nivel alto dentro de esta red social, por lo que se evidencia gran aceptación al contenido basado en storytelling por los usuarios.

| RESULTADOS                |               |          |           |        |
|---------------------------|---------------|----------|-----------|--------|
|                           |               | FACEBOOK | INSTAGRAM | TIKTOK |
| ALCANCE (Visualizaciones) |               | 4,5 mil  | 1913      | 3003   |
| TIEMPO DE PERMANENCIA     | 0,05 segundos | 30%      | 25%       | 15%    |
|                           | 0,20 segundos | 10%      | 20%       | 5%     |
|                           | 0,40 segundos | 60%      | 55%       | 80%    |
| INTERACCIONES             | LIKES         | 140      | 103       | 180    |
|                           | COMENTARIOS   | 26       | 35        | 21     |
|                           | COMPARTIDOS   | 28       | 35        | 57     |

Tabla 6 Tabla de resultados redes sociales

## 9. Conclusiones

El diagnóstico realizado a los canales digitales de SARAURKU evidenció que la empresa posee una propuesta de valor sólida basada en la autenticidad cultural, el turismo comunitario y las experiencias vivenciales de la comunidad Saraguro. Sin embargo, estas fortalezas no se encontraban comunicadas de manera efectiva en sus redes sociales, limitando su capacidad para generar conexión emocional e interacción con los usuarios.

La aplicación del storytelling como herramienta de neuromarketing demostró ser una estrategia eficaz para incrementar el alcance y la interacción digital. Los resultados obtenidos evidencian una diferencia significativa entre el contenido tradicional publicado por la empresa y los videos desarrollados durante la investigación, logrando un incremento de 836 a 4,6 mil visualizaciones y un aumento considerable en reacciones, comentarios y compartidos.

Los contenidos audiovisuales que incorporamos historias reales, testimonios de turistas, rostros autóctonos y elementos culturales generaron una mayor respuesta emocional en la audiencia, confirmando que las emociones influyen directamente en la atención, el interés y la intención de visita hacia un destino turístico.

El análisis de los comentarios permitió identificar manifestaciones asociadas a procesos neuro emocionales como la activación del sistema límbico, las neuronas espejo y la generación de neurotransmisores vinculados a la empatía, la motivación y la expectativa. Esto demuestra que los usuarios no solo observaron el contenido, sino que experimentaron una conexión emocional con la experiencia mostrada.

La investigación confirma que el neuromarketing, aplicado mediante técnicas de storytelling, constituye una herramienta estratégica para fortalecer la comunicación digital de empresas de turismo

comunitario, permitiendo transformar contenidos informativos en experiencias memorables capaces de influir en el comportamiento del consumidor.

Se concluye que las narrativas centradas en experiencias humanas, cultura local y vivencias auténticas generan mayor capacidad de recordación y engagement que los contenidos descriptivos tradicionales, contribuyendo al posicionamiento de SARAURKU y al fortalecimiento de su imagen como referente de turismo comunitario en Saraguro.

## 10. Recomendaciones

Implementar de manera permanente estrategias de storytelling en la planificación de contenidos digitales de SARAURKU, priorizando historias reales de turistas, miembros de la comunidad y experiencias culturales auténticas.

Fortalecer la producción audiovisual incorporando elementos de marketing sensorial como sonidos tradicionales, paisajes representativos, gastronomía local y expresiones culturales, con el fin de estimular emociones y generar experiencias inmersivas en los usuarios.

Establecer un sistema de monitoreo continuo de métricas digitales que permita evaluar el alcance, engagement, comentarios, compartidos y conversiones generadas por las campañas de comunicación.

Capacitar al equipo responsable de la gestión digital de SARAURKU en estrategias de neuromarketing, comportamiento del consumidor y creación de contenidos emocionales para garantizar la sostenibilidad de la propuesta implementada.

Integrar los principios del neuromarketing no solo en las redes sociales, sino también en el sitio web institucional, mejorando la experiencia de usuario, la arquitectura persuasiva y los llamados a la acción orientados a la reserva de experiencias turísticas.

Desarrollar futuras investigaciones que permitan medir el impacto del storytelling sobre variables como intención de compra, posicionamiento de marca, decisión de visita y conversión efectiva de turistas, ampliando el alcance de los resultados obtenidos en este estudio.

Aprovechar la riqueza cultural y el patrimonio intangible de la comunidad Saraguro como eje central de la comunicación digital, fortaleciendo la diferenciación de SARAURKU frente a otras operadoras turísticas y consolidando una propuesta basada en experiencias auténticas y emocionalmente significativas.

## 11. Anexos

**Anexo 1: Capturas de las 3 redes sociales donde se evidencia el número de seguidores y número de visualizaciones de su contenido digital.**



9:17

VoLTE 4G

← saraurku\_turismosaraguro ⋮



Saraurku |Operadora de turismo|  
Agencia de viajes

112 publicaciones 502 seguidores 416 seguidos

Bloguero(a)

▲ Líderes en operación turística en Saraguro.

🌿 Turismo Comunitario y Rural

📍 Tours en todo el Ecuador

🌱 Programas de Voluntariado

🌐 [www.saraurku.com/](http://www.saraurku.com/)

📧 saraurku\_turismos...

📧 Saraurku - Turismo...



gabrielinparedes sigue esta cuenta

Seguir

Mensaje

Contacto



Saraurku - Turismo Saraguro

@saraurku

113 Siguiendo

213 Seguidores

1348 Me gusta

Mensajes



**Anexo 2: Captura de Publicación referencial donde se evidencia el número de visualizaciones, likes, comentarios y compartidos**

**Facebook:**

Video del 17 de marzo 2026



## Instagram

Video del día 28 de marzo 2026



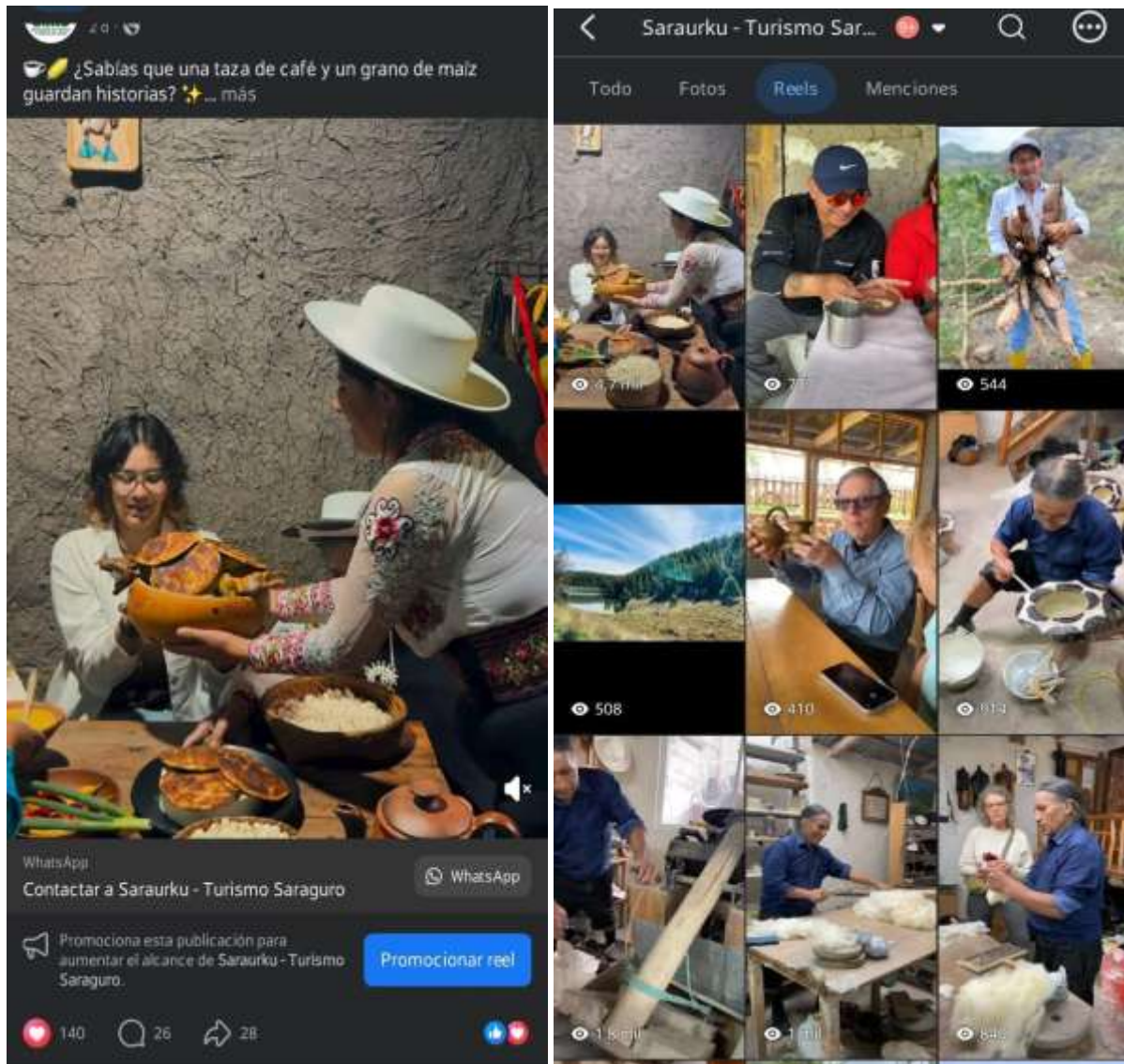
## Tik Tok

Publicación del día 13 de marzo 2026



**Anexo 3: Visualizaciones, likes, comentario y compartidos en los videos cargados en las 3 redes sociales con la aplicación de storytelling, después de 48 horas**

**Facebook**





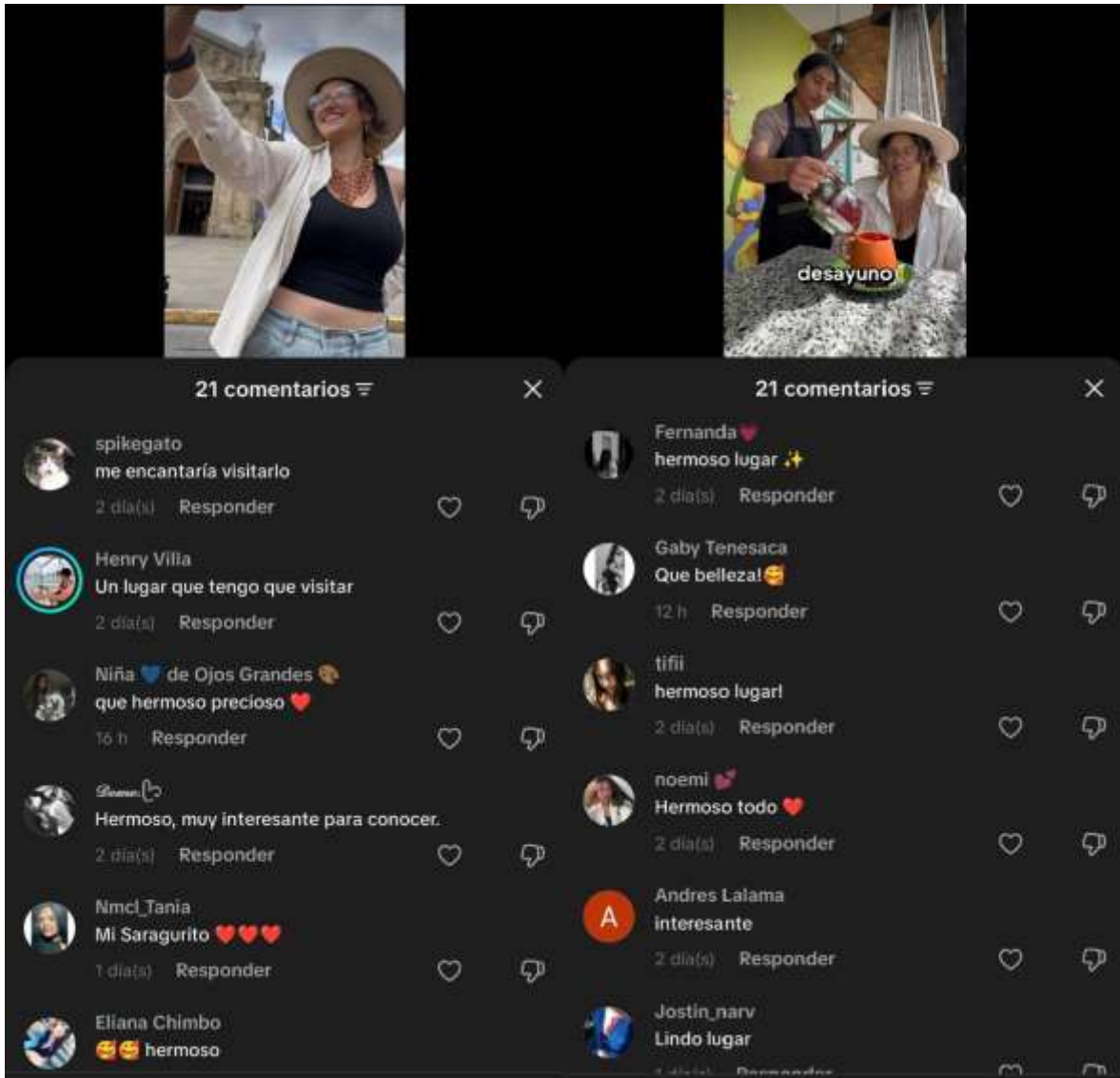
## Instagram





## Tik Tok





## 12. Bibliografía

Blanco, A. d. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.* . Madrid, España: Prentice Hall.

Brian Knutson, S. R. (2007). Neural predictors of purchase. *Neuron*, 53, 147-156.  
doi:doi.org

Bruner, J. (2004). *Realidad mental y mundos posibles.* Barcelona: Editorial Gedisa.

Cabanilla Vasconez, E. (2018). *El turismo comunitario en el Ecuador: evolucion, problematica y desafios.* Universidad Internacional del Ecuador.

Damasio, A. (1994). *El error de descartes: emoción, razón y cerebro humano.*

Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action.* Columbia: University of South Carolina Press.

Kotler, P. y. (2012). *Marketing.* México : Prentice Hall.

Krishna, A. (2015). Leading the consumer by the nose: On the commercialization of olfactory marketing. *Flavour*, 4, 1-15.

López-Hermida, A. P. (2013). *Nuevas Narrativas en comunicación de Salud: el Storytelling y la conquista emocional del paciente.* Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones".

Naciones Unidas. (2020). *Objetivos de desarrollo sostenible.* Recuperado el 18 de enero de 2026, de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Boston: Harvard Business Review Press.

Plasmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 18-36. doi:doi.org

Revista Científica. (otubre-diciembre de 2024). *Dominio de las ciencias*. Recuperado el 18 de febrero de 2026, de POCAIP:  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/4147>

Rodríguez, F. (2024). *Polo de conocimiento*. Recuperado el 18 de febrero de 2026, de CASADELPO: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8132>

Sánchez Francisco, Z. G. (2025). Neuro-marketing y el comportamiento del consumidor. *e- Revista multidisciplinaria del saber*, 3. doi:<https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.161>

Saurku. (2010). *Saurku - Turismo Saraguro*. Recuperado el 18 de febrero de 2026, de Saurku: [https://www.facebook.com/SaurkuTurismoSaraguro?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/SaurkuTurismoSaraguro?locale=es_LA)

Saurku. (2020). *Saurku*. Recuperado el 18 de febrero de 2026, de Saurku operadora de turismo: <https://saurku.com/>

Saurku. (2024). [www.saurku.com](http://www.saurku.com) .

Social, M. W. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. We Are Social.

Stephens, G., Silvert, L., & Jasson, u. (2010). Speaker–listener neural coupling underlies successful communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.

Suárez, A. (Septiembre - Octubre de 2024). Turismo comunitario y sostenible. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 8469.

doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.14253](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14253)

Zak, P. (2015). *Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative*. Cerebrum: The Dana Forum on Brain Science.

Zaltman, G. (2003). *Como piensan los consumidores: Perspectivas esenciales sobre la mentalidad del mercado*. Boston: Harvard Business School Press.

Indicadores de participación en 2026 por plataforma y nicho: directrices de relaciones con los empleados y cómo interpretarlas. (<https://postoria.io/blog/engagement-benchmarks>), fecha de consulta: 15 de mayo de 2026.

Zak, P. J. (2014). Why your brain loves good storytelling. *Harvard Business Review*, 92(10), 1-5.  
hbr.org