

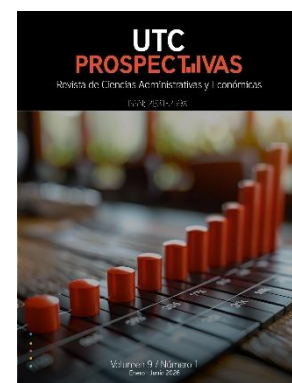
Estrategias de marketing turístico, percepción y efectividad

Tourism marketing strategies, perception, and effectiveness

- Kely Dayami Yupangui Tivan. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga - Ecuador. E-mail: kely.yupangui6893@utc.edu.ec
OrclD: 0009-0000-3569-1444
- Alejandra Daniela Rodas Vinuesa. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga - Ecuador. E-mail: daniela.rodas@utc.edu.ec
OrclD: 0009-0009-8543-9306
- Adonis Rudyard Galarza Sierra. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga - Ecuador. E-mail: adonis.galarza9847@utc.edu.ec
OrclD: 0009-0005-7048-2759

Recibido: 18/07/2025
Revisado: 25/07/2025
Aprobado: 07/10/2025
Publicado: 30/01/2026

DOI: 10.61236/utcperspectivas.v9i1.1246



Resumen:

El presente estudio tuvo como objetivo identificar la percepción y determinar la efectividad de las estrategias de marketing turístico implementadas por la operadora turística, utilizando herramientas de neuromarketing y métricas digitales en redes sociales. La investigación aplicada fue mixta para los estudios de mapas de calor, y cuantitativo para el análisis de Meta Business Suite y centro de empresas de las plataformas Facebook y TikTok; tuvo un tipo de investigación experimental en percepción visual a través de *eye tracking* con el software Tobii Pro Lab y un enfoque cuantitativo en el análisis de indicadores dentro de las plataformas Facebook y TikTok. Se trabajó con una población de 351 para percepción, con un muestreo por conveniencia con 50 sujetos y efectividad, una población de 225 usuarios activos, con un muestreo por criterios de inclusión. Los resultados indicaron que el marketing digital, los contenidos de tipo audiovisual en TikTok, consiguieron atraer la atención del público meta y lograr una viralidad orgánica sin necesidad de inversión monetaria directa. De acuerdo con lo que mostró el seguimiento ocular, la atención visual fue guiada por elementos visuales de alta incidencia, como frases cortas, encabezados grandes y colores contrastantes. Esto permitió que el mensaje se jerarquizara rápidamente, lo cual impacta de manera directa la percepción y la conexión emocional del cliente turístico. Para concluir, el diseño y la ejecución de campañas turísticas se mejoran al incorporar técnicas neurocientíficas y análisis digitales, lo que hace posible una mayor comprensión del comportamiento visual del consumidor en entornos digitales.

Palabras clave: estrategias de marketing, percepción, efectividad, neuromarketing, seguimiento ocular.

Abstract:

The objective of this study was to identify perceptions and determine the effectiveness of tourism marketing strategies implemented by the tour operator, using neuromarketing tools and digital metrics on social media. The applied research was mixed for heat map studies and quantitative for the analysis of Meta Business Suite and the business center of the Facebook and TikTok platforms. It was an experimental study of visual perception using eye tracking with Tobii Pro Lab software and a quantitative approach to the analysis of indicators within the Facebook and TikTok platforms. A population of 351 was used for perception, with convenience sampling of 50 subjects, and for effectiveness, a population of 225 active users was used, with sampling based on inclusion criteria. The results indicated that digital marketing and audiovisual content on TikTok managed to attract the attention of the target audience and achieve organic virality without the need for direct monetary investment. According to eye tracking, visual attention was guided by high-impact visual elements such as short phrases, large headlines, and contrasting colors. This allowed the message to be quickly prioritized, which directly impacts the perception and emotional connection of the tourist customer. In conclusion, the design and execution of tourism campaigns are improved by incorporating neuroscientific techniques and digital analysis, which enables a greater understanding of consumer visual behavior in digital environments.

Keywords: marketing strategies, perception, effectiveness, neuromarketing, eye tracking.



I. Introducción

El marketing turístico es una herramienta primordial para impulsar el turismo cultural y favorecer el impulso económico y social a nivel mundial (Mendoza & Sarmiento, 2024). Se define como un conjunto de tácticas y procedimientos mediante los cuales las entidades turísticas reconocen y satisfacen las necesidades, deseos y motivaciones de su público objetivo (Mero & López, 2023).

En la última década, la revolución de las tecnologías digitales y la inteligencia artificial (IA) que permiten diseñar campañas promocionales más personalizadas y efectivas (Robalino-Coyago et al., 2021). De acuerdo con un estudio reciente, el uso de la inteligencia artificial junto al neuromarketing posibilita anticipar conductas, segmentar audiencias con alta exactitud y ajustar en tiempo real las interfaces digitales para optimizar la atención y la respuesta emocional del usuario.

Por lo tanto, las marcas tienen la capacidad de crear experiencias, colores y mensajes que establecen una conexión emocional más fuerte, lo cual aumenta el recuerdo y la influencia en el proceso de decidir qué comprar García, (2024). En este contexto, las plataformas digitales se consolidan como canales predominantes para la difusión de contenidos turísticos, posibilitando una interacción directa, segmentada y medible con los usuarios Tuasa & Masabanda, (2024). Esto resulta esencial para el sector turístico, ya que facilita el alcance rápido, personalizado y cuantificable de audiencias a nivel global (Rivera & Vega, 2023).

En países como Bolivia, el marketing digital ha crecido significativamente gracias al aumento en el acceso a internet y el uso de teléfonos inteligentes dentro de la industria turística comunitaria Sánchez & Bazurto, (2025). El marketing digital enfocado en el turismo busca potenciar la promoción de destinos turísticos mediante estrategias orientadas, con el fin de captar turistas y promover experiencias auténticas y sostenibles Merino-Sánchez et al., (2023).

Estas estrategias son aplicables para turismo comunitario que desean desarrollar y fortalecer sus productos turísticos con apoyo de herramientas digitales (Olaya, 2025). Sin embargo, este sector tiene desafíos significativos, como la falta de capacitación suficiente, el acceso inequitativo a las tecnologías y restricciones estructurales que impactan la calidad y el alcance del marketing digital (Martínez & Estrella, 2024). La inversión adecuada en marketing digital es clave para favorecer el progreso sostenible y la expansión a largo plazo de las empresas turísticas, permitiendo captar turistas de diversos segmentos y regiones (Túquerres-Martínez et al., 2023).

Como respuesta a estos desafíos, el neuromarketing ha surgido como una disciplina innovadora que fusiona la neurociencia y el marketing para analizar las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores en contextos publicitarios (Urbina, 2023). En esta área, proporciona una comprensión más profunda y precisa de la percepción y preferencias turísticas, aspecto definitivo para evaluar la eficacia de las estrategias digitales aplicadas en redes sociales (Chen et al., 2023).

Particularmente en la época post-pandemia, donde la experiencia turística y la decisión de viaje se ven influenciadas por nuevos componentes emocionales y cognitivos (Moral-Moral, 2021). La crisis generada por COVID-19 incentivó la exploración de tácticas novedosas como el neuromarketing, una herramienta valiosa para la elaboración de contenidos breves, impactantes y persuasivos en redes sociales, y así entender de manera más efectiva las percepciones y experiencias de los turistas (Palate et al., 2023).

Entre las técnicas asociadas al neuromarketing, destaca el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI) y el seguimiento ocular (eye tracking), estas son técnicas del neuromarketing, superando las limitaciones de las metodologías tradicionales basadas en encuestas o entrevistas Granda García, (2022). Comprender la percepción de los visitantes facilita una evaluación más exacta de la efectividad de las campañas de publicidad en redes sociales (Chen et al., 2023).

Contribuye a producir contenidos más cautivadores, personalizado y alineados con intereses del consumidor, fomentando así su fidelidad (Lim & Rasul, 2022). Además, el neuromarketing destaca que el 95% de las decisiones de compra se realizan de forma inconsciente, por lo que facilita obtener conclusiones sobre el comportamiento del consumidor (Arcos et al., 2022).

El neuromarketing es fundamental en el turismo, puesto que permite comprender objetivamente las reacciones emocionales y cognitivas de los consumidores ante estímulos turísticos, facilitando la creación de estrategias de marketing más precisas y efectivas, capaces de conectar auténticamente con las motivaciones del consumidor (Rodríguez et al., 2021). No obstante, a pesar del interés en aumento por estas dos áreas, se observa una falta considerable de investigaciones que combinan el neuromarketing y el marketing digital, sobre todo en el ámbito turístico local. Esto enfatiza la importancia y originalidad de este estudio.

El análisis de la efectividad y percepción de las estrategias de marketing turístico en la operadora turística es crucial debido a la baja visibilidad y reconocimiento de sus rutas turísticas gratuitas en redes sociales, lo que limita la inscripción y participación. Aunque existen investigaciones que abordan el neuromarketing y el marketing digital

por separado, se identifica una escasez considerable de estudios que integren ambas disciplinas específicamente en el contexto turístico del área de estudio, lo que destaca la contribución novedosa y relevante de esta investigación.

Las tácticas digitales son fundamentales para motivar y atraer a turistas potenciales, además de promover productos innovadores creados por estudiantes de turismo. La operadora es una oficina gratuita de asesoría y promoción que busca generar un entorno beneficioso para estudiantes, turistas y comunidad, fomentando nuevas rutas basadas en distintos cantones. Cumple funciones de asesora, mediadora y productora para facilitar los viajes. En este contexto, la investigación se enfoca en evaluar la efectividad de las tácticas digitales y la percepción mediante el neuromarketing con contenidos promocionales, informativos y motivacionales.

II. Metodología

Ubicación

La investigación fue elaborada en la ciudad de Latacunga, en el laboratorio del neuromarketing, utilizando el software Tobii Pro Lab, para la fase de percepción. Para evaluar la efectividad de las estrategias de tácticas digitales, se trabajó en las oficinas y plataformas redes sociales Facebook y TikTok, donde se recopiló parámetros digitales.

Tipo y enfoque de la investigación

La investigación fue de tipo experimental, puesto que se interviene directamente en la exposición de estímulos visuales y se mide la respuesta de los participantes en condiciones controladas. El estudio utiliza un diseño experimental intra-sujetos, donde a los mismos sujetos se les exponen a dos clases de estímulos visuales: motivacionales y promocionales.

El propósito se observa basado en la técnica de seguimiento ocular con el software Tobii Pro Lab. Este permitió registrar y analizar el comportamiento visual y la efectividad de las estrategias de marketing turístico en un contexto controlado.

Enfoque

El enfoque utilizado para el estudio, es de carácter mixto, incorpora un enfoque cuantitativo para el análisis de métricas digitales (alcance, interacción, tiempo de reproducción) extraídas de las plataformas Facebook y TikTok mediante Meta Business Suite y la herramienta Centro para Empresas, y un enfoque cualitativo – experimental en la parte de percepción visual, donde se emplea la técnica de seguimiento ocular (Eye tracking) con el software Tobii Pro Lab, que se permite obtener datos sobre patrones de fijación y mapas de calor.

Población y muestra

Se optó por examinar de manera independiente la percepción (evaluada a través del rastreo ocular en usuarios que asistieron a los recorridos) y la efectividad (se basa en un análisis cuantitativo de interacciones digitales en redes sociales con usuarios reales) debido a la diversidad de las variables y fuentes de información, se seleccionó diferentes muestreos.

La población para el estudio de la percepción estuvo conformada por todas las personas que asistieron a los 7 recorridos turísticos ofertados y promocionados, con un número de 351 personas. Según Otzen & Manterola, (2017) El muestreo, por conveniencia, requiere un listado completo de la población y utiliza métodos aleatorios, como generadores de números, para seleccionar a los elementos. Ya que en este estudio radica en la necesidad de contar con una muestra accesible y representativa dentro de un entorno experimental controlado, como es el laboratorio de neuromarketing, donde se aplicó la técnica de *eye tracking*.

Del total de la población, se optó un muestreo por conveniencia a 50 participantes, con un criterio de selección a hombres y mujeres de 20 a 25 años, un rango etario clave dentro del público objetivo. Además, se priorizó que los participantes manifiesten un interés específico en viajes, ecoturismo, cultura y actividades turísticas. Ya que este segmento posee una alta presencia y actividad en las plataformas digitales como Facebook y TikTok, donde se implementan las campañas analizadas convirtiéndolos en un grupo idóneo para evaluar.

La población de estudio del impacto de las estrategias estuvo conformada por un total de 225 usuarios activos, subdivididos en Facebook 79 y 139 de TikTok que interactuaron con los videos promocionales orgánicos durante el periodo de análisis. Dentro de Meta Business Suite (Facebook), Centro de empresas (TikTok), recopiló automáticamente información de toda la audiencia implicada, por lo tanto, el análisis se fundamenta en una "muestreo por criterios de inclusión y exclusión" este tipo de muestreo permite definir criterios específicos que aseguran que sólo los usuarios que cumplen con las condiciones que los hacen pertinentes para el análisis sean incluidos, mejorando la precisión y validez de los resultados.

Para los recursos pautados se aplicó una segmentación previa del público objetivo: Características demográficas: Edad de 20 a 40 años, hombres y mujeres. Ubicación geográfica: Latacunga, Pujilí, Salcedo, Ambato, Machachi y Quito. Intereses: viajes, ecoturismo, cultura, gastronomía, naturaleza, senderismo, viajan en familia, amigos y, Comportamientos: preferencial a redes sociales como Facebook y TikTok nuevos usuarios. Estos

indicadores se señalan desde la misma plataforma de Meta Business Suite, la cual ofrece herramientas para segmentar audiencias específicas, facilitando así la medición de la eficiencia de métodos implementadas.

Instrumentos

Se usó monitoreo de mirada, mediante el software Tobii Pro Lab, para medir qué elementos visuales captan más atención y cómo se procesa la información. Este instrumento permitió registrar patrones de fijación ocular, tiempos de primera fijación y mapas de calor sobre diferentes estímulos promocionales y motivacionales. Para evaluar el resultado digital, se usaron Meta Business Suite (Facebook) y Centro para Empresas (TikTok), las cuales proporcionarán métricas detalladas sobre alcance, visualizaciones, interacción, seguidores y tiempo de visualización. Estos indicadores cuantitativos fueron recopilados y analizados sistemáticamente para medir con precisión la efectividad y el impacto de las campañas.

Procedimiento de recolección y análisis de datos

Para la obtención de datos relevantes de la efectividad de las estrategias de mercadeo digital y visión de las personas. Se determinó la muestra, se utilizó como instrumento Meta Business Suite (efectividad) y el seguimiento ocular (percepción) que facilitó la obtención de datos como el alcance, visualizaciones, reacciones (likes), tiempo de retención, también la obtención de heat maps.

Los resultados obtenidos mediante seguimiento ocular se practicó una limpieza y preparación de datos, fueron sometidos a un riguroso proceso de limpieza y preparación individual de cada participante con el software Tobii Pro Lab para asegurar la exactitud en el registro de movimientos oculares. Posteriormente se eliminaron las fijaciones con duraciones inferiores de 0 ms, considerados como nulos debido a períodos con pérdida de señal o seguimiento incompleto causados por desviaciones fuera del rango del sensor o interrupciones técnicas, con el fin de conservar la validez de los datos, se llevan a cabo controles, por ejemplo: pruebas piloto para calibrar métodos y parámetros técnicos y replicaciones de experimentos para analizar la consistencia intraindividual.

Para reducir las influencias externas que podrían modificar el comportamiento visual de los participantes, se emplea también un entorno estandarizado y controlado. Asimismo, para conseguir una calibración exacta, es esencial que el usuario esté situado correctamente en términos de postura a una distancia mínima de 50-70 cm del dispositivo un dato muy importante es que este estudio no se debe realizar en mujeres embarazadas.

Para el análisis de los datos obtenidos mediante seguimiento ocular, se emplearon estadísticas descriptivas que permitieron caracterizar los tiempos y patrones de fijación visual, en el análisis estadístico, se garantizaron la normalidad y la homogeneidad de las variaciones a través de las pruebas Levene y Kolmogorov-Smirnov antes de aplicar la prueba t de Student para muestras relacionadas, con la finalidad de comparar las medias de tiempo de fijación entre dos tipos de estímulos (promocionales y motivacionales) que se indicó a los participantes y avalar la hipótesis. Esta prueba es apropiada porque las observaciones dependen de una misma muestra, dado que las observaciones corresponden a medias repetidas en la misma muestra, lo que permite evaluar diferentes significativas en la respuesta visual según el tipo de estímulo.

Consideraciones éticas

Previo al ingreso del laboratorio, los involucrados leyeron y firmaron una carta de compromiso donde dieron su consentimiento libre para participar en la investigación. Este documento asegura y protege la privacidad y el anonimato de la información proporcionada, siguiendo rigurosamente la normativa ética actual y los principios internacionales de salvaguarda de la información personal.

III. Resultados y Discusión

Percepción

Ya que se examinó un solo conjunto de personas sometidas a dos clases de estímulos visuales (promocional y motivacional), se proponen las siguientes hipótesis para el test A/B con muestras vinculadas:

- Hipótesis nula (H0): No hay variación notable en el tiempo que toma la mirada de los individuos para enfocarse inicialmente en el estímulo promocional y en el estímulo motivacional.
- Hipótesis alternativa (H1): Entre el estímulo promocional y el estímulo motivacional, el tiempo hasta la primera fijación varía; esto es, uno atrae la atención visual de manera más veloz que el otro.

La figura 1 y 2 sustenta el análisis estadístico de la desviación estándar de las muestras vinculadas, utilizando una prueba t, reveló que el tiempo promedio hasta la primera fijación para el estímulo motivacional fue de 0.39 segundos (SD = 0.09) y para el estímulo promocional fue de 0.40 segundos (SD = 0.91). La hipótesis nula no fue rechazada porque el valor t fue 0.078, con 50 grados de libertad; esto produjo un $p > 0.05$. Esto señala que, en la muestra analizada, los dos estímulos captaron de forma parecida a la atención inicial.

Figura 1

Desviación estándar de todos los sujetos, del recurso promocional.

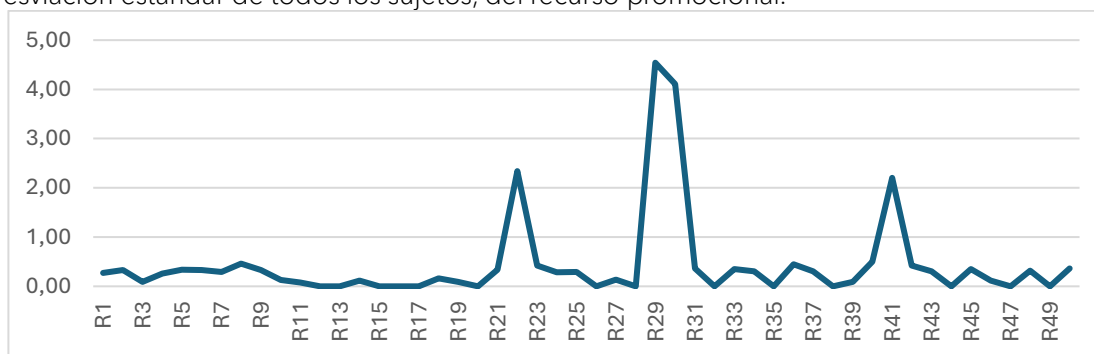
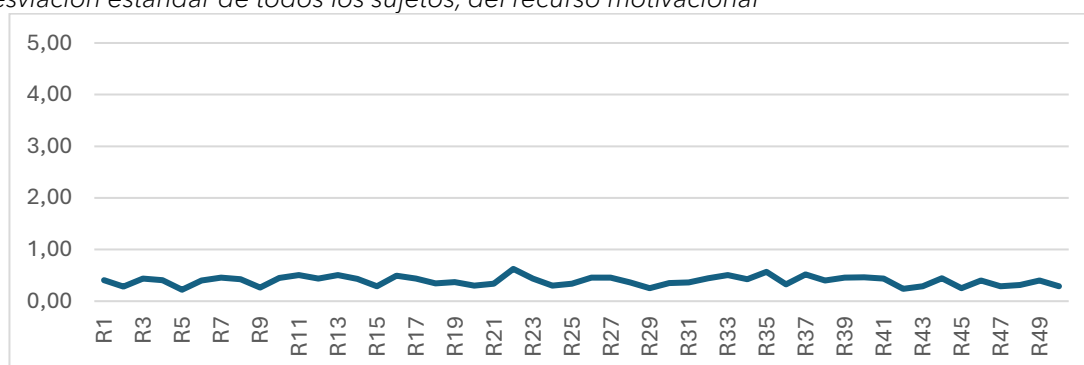


Figura 2

Desviación estándar de todos los sujetos, del recurso motivacional



Para realizar el análisis a la percepción se usó el software Tobii Pro Lab con el monitoreo ocular, ya que arroja resultados a través de heat maps, que se basa en el monitoreo ocular siendo un recurso útil para cualquier tipo de estudio sobre el comportamiento humano, permitiendo la identificación de información más exacta sobre la visión de las personas.

El análisis del mapa de calor con una temática promocional (Figura 3) Los datos reveló que el título "Tour Cuyabeno" atrajo la mayor parte de la atención visual, como se puede ver en las áreas de color naranja y rojo, mientras que los logotipos de abajo recibieron menos atención, lo cual se refleja en tonos verdes. Este modelo concuerda con estudios que señalan que los componentes visuales de gran tamaño, situados en el centro y con un alto contraste, son los primeros en captar la atención.

Según estudios de Cordero & Gavilanes, (2025) la percepción perceptual es un elemento esencial en los métodos digitales actuales. Estos hallazgos coinciden con lo descrito por Muñoz et al., (2022) los datos de *eye tracking* no solo ofrecen información cuantificable y objetiva, sino que además mejoran las métricas digitales convencionales, posibilitando una valoración completa del comportamiento del consumidor y el rendimiento de las campañas.

Estudios recientes Bautista et al., (2023) muestran que esta tecnología ha experimentado un crecimiento acelerado, con un mercado global que se espera alcance más de 1,000 millones de dólares para 2025, por su aplicación en el neuromarketing y publicidad personalizada. Los mapas de calor reafirman esta tendencia, mostrando una concentración visual predominante en las zonas de títulos y frases motivacionales, corroborando estudios de Fondevila et al., (2023) que mediante un monitoreo ocular revelan que los usuarios tienden a fijar su atención primero en elementos visuales grandes, centrales y con alto contraste, como títulos o imágenes principales, mientras que componentes secundarios, como logotipos o textos pequeños, reciben menos atención inicial. Este patrón es consistente con la teoría del neuromarketing que subraya la importancia de elementos visuales impactantes para dirigir eficazmente la atención del consumidor (Aldana & Ramírez, 2023).

El análisis del mapa de calor con temática motivacional (Figura 4) Se observó que el área sobre el texto, "Viajamos para cambiar de lugar, si no de ideas" fue el foco principal de fijación, creando una conexión emocional con los participantes. Los componentes periféricos, por ejemplo, los logotipos, no se atendieron tanto, lo cual confirma que el diseño es efectivo para resaltar el mensaje principal. Este descubrimiento confirma estudios que enfatizan la relevancia de elementos gráficos importantes para orientar la atención y promover el vínculo emocional con el público. del estímulo motivacional; atrajo rápidamente la atención y creó un lazo emocional con los asistentes.

Figura 3

Mapa de calor del post promocional.



Figura 4

Mapa de calor del post motivacional.



Para mejorar los diseños visuales que se hagan en el futuro, es aconsejable dar prioridad a elementos gráficos que tengan una gran capacidad para atraer la atención, por ejemplo, títulos grandes, colores contrastantes y frases cortas y directas. Es necesario que los logotipos y otros elementos secundarios se sitúen en áreas visibles, pero sin interferir con el mensaje principal, de modo que se asegure una jerarquía visual clara y eficaz para la audiencia objetivo.

De acuerdo con López, (2024) los mapas de calor indicaron áreas de gran fijación con tonalidades cálidas (rojo, naranja) y muestran un interés reducido en zonas de tonalidades frías (verde, azul). Esto confirma que el mensaje central fue el principal foco visual, consiguiendo atraer rápidamente la atención del observador y fortaleciendo la jerarquía del diseño. La técnica de seguimiento ocular, también llamada *eye tracking*, es un método avanzado que registra y estudia los movimientos de los ojos para entender cómo las personas procesan y perciben estímulos visuales en diferentes situaciones, incluyendo el marketing digital. Esta herramienta posibilita una cartografía precisa de los puntos de fijación y del orden en que se mira, lo cual proporciona información relevante acerca del comportamiento visual y la atención de los consumidores (Aldana & Ramírez, 2023).

Métrica (tiempo desde la primera fijación)

La figura 5 indicó en el texto “Tiempo hasta la primera fijación” sobre un estímulo promocional indica que la mayor parte de los participantes detectó el estímulo promocional en menos de 1.000 milisegundos, lo cual muestra una rápida primera impresión. No obstante, los tiempos de fijación mostraron una variabilidad más significativa en el estímulo motivacional; algunos participantes tardaron más de 3000 milisegundos.

La figura 6, que representa el “Tiempo hasta la primera fijación” sobre un estímulo motivacional. El estímulo motivacional evidencia un tiempo medio hasta la primera fijación de algunos participantes tardaron más de 3.000 milisegundos posiblemente a causa de la existencia de elementos que se distraen o por diferencias individuales. Estas diferencias indican que es necesario personalizar y segmentar los diseños con base en los perfiles de la audiencia para optimizar el impacto visual.

Un tiempo de fijación breve en el seguimiento ocular muestra que el diseño y el mensaje fueron lo suficientemente cautivadores como para captar la atención rápidamente, algo crucial para sobresalir en las campañas publicitarias. Por otro lado, si los tiempos de respuesta son dispersos, esto indica diferencias individuales o la existencia de elementos que se distraen; por ello es necesario adaptar el contenido a los distintos perfiles de audiencia con el fin de maximizar su impacto. Asimismo, al utilizar regularmente mapas de calor y métricas del seguimiento ocular, se puede valorar y optimizar constantemente los formatos y mensajes basados en evidencia empírica sólida. Esto establece un proceso de retroalimentación que incrementa la efectividad de las campañas, especialmente en áreas como el marketing turístico, donde estos datos impulsan la personalización y el ajuste de diseños para captar y retener mejor la atención del público.

Esto tiene similitud con estudios de Brianna Melina Muñoz García, (2024) que utilizan seguimiento ocular para analizar la jerarquía del gráfico y la atención en materiales publicitarios y turísticos. Según Granda García, (2022) señalan que los elementos visuales con mayor contraste y tamaño suelen atraer la mirada primero, lo que se traduce en un tiempo hasta la primera fijación más corto y una mayor probabilidad de que el mensaje principal sea captado rápidamente. De manera similar, Moral-Moral, (2021) encontró que en, los títulos o imágenes centrales con características visuales destacadas son los que generan la mayor atención inicial, mientras que los elementos secundarios requieren un esfuerzo perceptual adicional para ser percibidos.

Figura 5

Métrica tiempo hasta la primera fijación, post promocional.

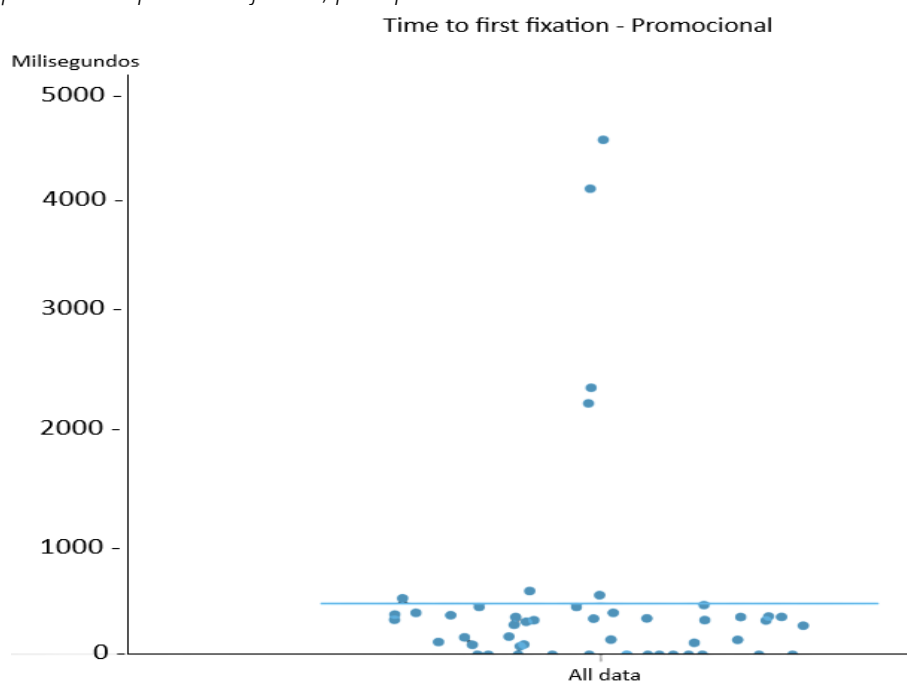
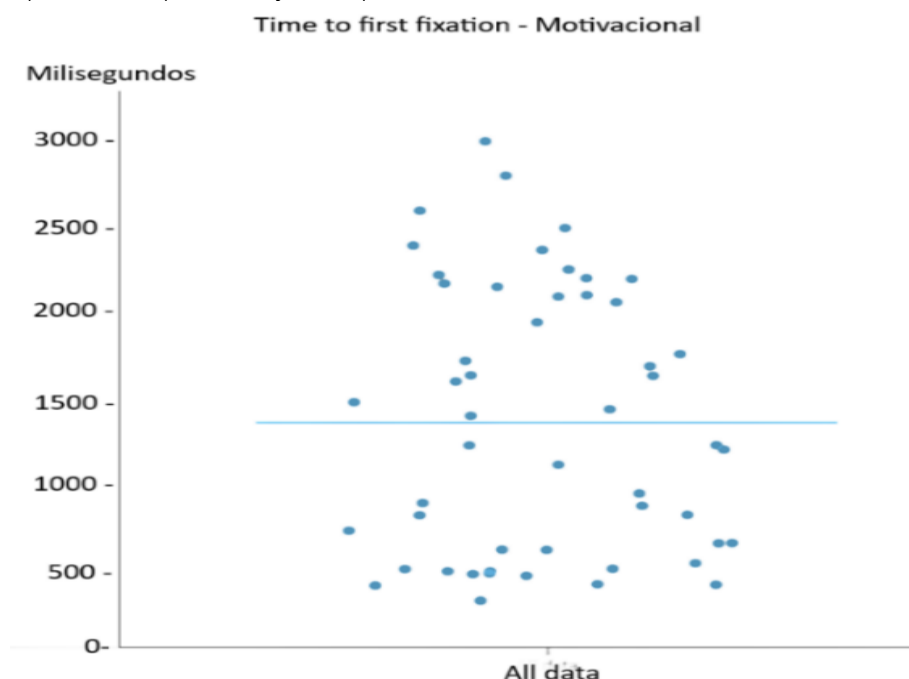


Figura 6

Métrica tiempo hasta la primera fijación, post motivacional.



Estrategias de marketing digital en Facebook.

Los resultados del método digital evidenciados en los meses de abril, (figura 7) evaluó el rendimiento de los recursos orgánicos publicados en Facebook. En abril, las publicaciones orgánicas en Facebook tuvieron un nivel moderado de reproducciones (0 a 22 minutos), reacciones (0 a 9) y visualizaciones (40 a 137); Las imágenes fijas no generarán tiempo de reproducción.

Aunque no se registró una conversión directa en ventas, estos resultados señalan que el contenido audiovisual es más eficaz para atraer y sostener la atención del público. Se aconseja aprovechar estos descubrimientos para mejorar las campañas venideras, modificando el formato, los contenidos, el mensaje y la hora de publicación. Según Campozano, (2025) realizó una investigación sobre estrategias digitales en el cantón Tosagua indicando que, aunque existen iniciativas para promover el turismo a través de redes sociales, estas requieren optimización más precisa para lograr un mayor impacto y fomentar el turismo local de manera efectiva.

De manera similar (Túquerres-Martínez et al., 2023) refuerza la idea de que no solo es fundamental publicar contenido, sino que este debe ser cuidadosamente orientado y adecuado a las preferencias del público meta para crear un mayor engagement. El análisis de resultados de los enfoques digital se realizó en un periodo temporal delimitado y sobre plataformas específicas, Facebook y TikTok, lo cual constituye una limitación para la generalización de los resultados. La dinámica de las redes sociales es altamente volátil, sujeta a cambios constantes en algoritmos, tendencias virales y contextos sociales que pueden influir en la interacción de los usuarios con los recursos publicados.

Figura 7

Contenido orgánico de la plataforma de Facebook, con sus respectivas métricas mes de mayo.



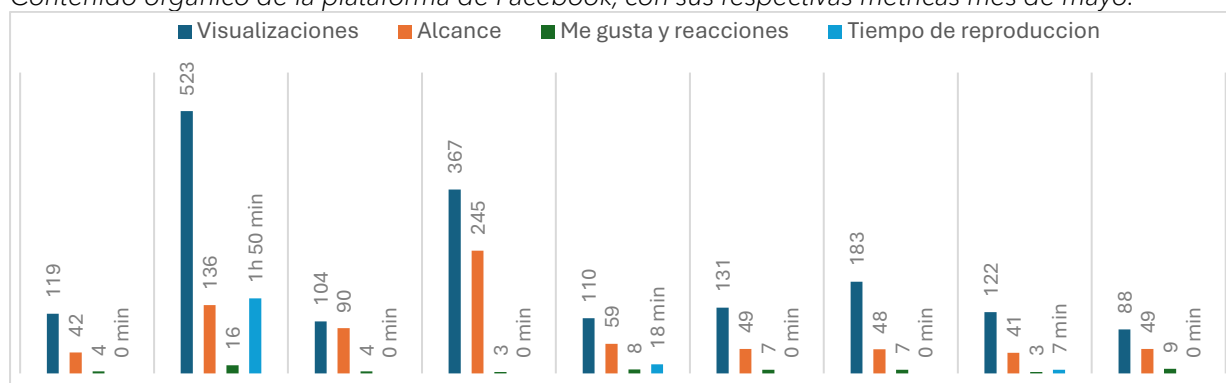
Los resultados de la táctica en el mes de mayo, (figura 8) evalúa el rendimiento de los materiales orgánicos publicados en Facebook. El recurso de video basado en la experiencia directa del lugar a visitarse obtuvo la mayor visualización, siendo 523 visualizaciones, 16 respuestas y un tiempo de reproducción acumulado de casi dos horas, demostrando un elevado grado de interés. Asimismo, el cuarto material (post) mostró un desempeño moderado, con 137 visualizaciones, 245 personas alcanzadas, 3 reacciones y un tiempo de reproducción de 0 segundos, reflejando un nivel aceptable de interacción y compromiso.

Por el contrario, el contenido (post) no generó interés al usuario de la plataforma, con visualizaciones que oscilaron entre 88 y 183, alcances limitados de 41 a 59 personas, reacciones escasas entre 3 y 9, y tiempos de reproducción mínimos. Esto evidencia que los videos con publicaciones de viajes son más atractivos para el usuario. Por lo tanto, se puede decir que la acción mostró indicios de efectividad, pero necesita ser ajustada y optimizada. Es importante ver bien qué factores hicieron exitoso a las publicaciones que tuvo un excelente rendimiento, (tema, formato, mensaje, estilo, hora de publicar, etc.) y usarlas como base para crear piezas futuras. Solo así se podrá tener una mayor consistencia en los resultados y mejora en la plataforma de Facebook en el entorno digital.

Según Beltrán & Mena, (2025) encontraron que, en Facebook, los videos bien elaborados y publicados en horarios estratégicos aumentan significativamente el tiempo que los usuarios permanecen viendo el contenido. Además, el hecho de que este contenido haya recibido más respuestas sugiere que el mensaje y el formato fueron efectivos para motivar la participación del público. También menciona Pérez & Castro, (2022) que no basta con alcanzar a muchas personas; es necesario que el material genere una conexión emocional o práctica para que los usuarios reaccionen y participen activamente. Esto explica por qué algunos posts con visualizaciones moderadas no lograron un tiempo de reproducción significativo. Finalmente, Campines (2024) menciona que la mayoría de las publicaciones con bajo rendimiento indican que la acción actual necesita ajustes para mejorar la consistencia y efectividad.

Figura 8

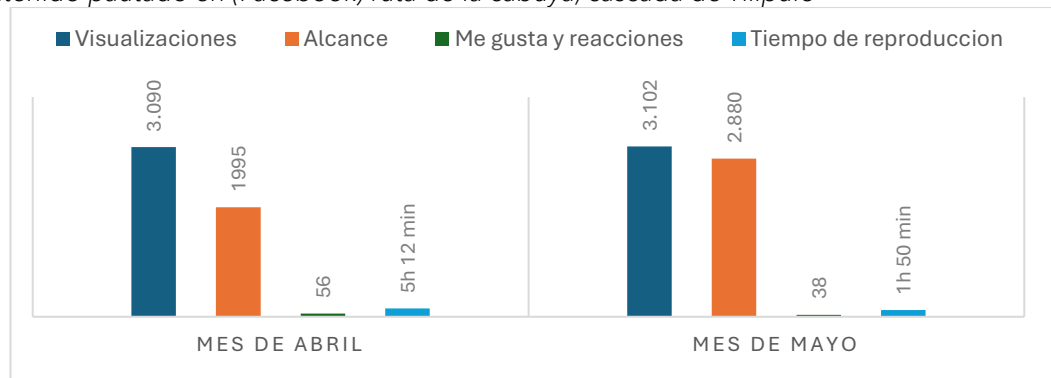
Contenido orgánico de la plataforma de Facebook, con sus respectivas métricas mes de mayo.



El análisis de las métricas orgánicas en Facebook reveló que los videos asociados a vivencias turísticas lograron más reproducciones, reacciones y visualizaciones que las imágenes estáticas, que no produjeron interés alguno ni una conversión directa. Las publicaciones pagadas, dirigidas especialmente a personas de 20 a 40 años interesadas en el turismo, aumentarán considerablemente su alcance y compromiso en mayo, lo que demuestra el efecto positivo de la inversión publicitaria.

Figura 9

Contenido pagado en (Facebook) ruta de la cabuya, cascada de Tilipulo



Los resultados indicaron que la táctica es efectiva para aumentar visibilidad y compromiso, pero es necesario continuar midiendo y optimizando para alcanzar un éxito sostenido y medible en función de tus metas específicas. Para contar con resultados confiables desde la perspectiva metodológica, es esencial llevar a cabo una calibración minuciosa del equipo antes de cada sesión y aplicar métodos estrictos de limpieza para adquirir datos y analizarlos con el fin de descartar errores o pérdidas de señal. La validez y fortaleza de los hallazgos se asegura mediante la mezcla de análisis descriptivos y visuales (mapas de calor) con pruebas estadísticas apropiadas, como la prueba t de Student para muestras relacionadas. Rubiano, (2022). La combinación de estos métodos posibilita no solo la verificación de hipótesis vinculadas con las diferencias en los patrones de fijación, sino también el entendimiento de la intensidad visual y del efecto emocional que los estímulos generan en el público. Así, se hace más fácil tomar decisiones más informadas para el diseño y la evaluación de las campañas digitales.

Determinar la efectividad de la estrategia de marketing digital en TikTok.

La figura 10, indicó referente a la publicación orgánica de la plataforma TikTok, indica que en el mes de abril logró visualizaciones altas de 2.542 y 1.731, me gusta y reacciones de 67 y 40 y un tiempo promedio de reproducción de 12 y 9 segundos. Consiguió conquistar la mirada de su público durante un periodo más prolongado. Respecto a las publicaciones con resultados mínimos, se encuentran aquellos con visualizaciones que varían entre 378 y 1,731.

En mayo, (figura 11) los videos en TikTok mostraron un alcance variable, con visualizaciones que oscilaron entre 103 y 5,804, y reacciones que fluctuaron de 2 a 89 "me gusta", reflejando diferencias en rendimiento del contenido; sin embargo, el tiempo promedio de reproducción fue corto, entre 6 y 13 segundos, lo que indica una limitada retención de la audiencia, un factor clave para que el algoritmo impulse la visibilidad de los videos.

Se sugiere optimizar el diseño visual a través de principios de comunicación visual que aumentan la atención y la retención, personalizando los contenidos en función de segmentos del público objetivo e incorporando percepciones del neuromarketing para fortalecer elementos visuales más impactantes. Asimismo, es indispensable poner en práctica pruebas A/B para determinar qué formatos son eficaces y optimizar el relato visual con narración (storytelling) que incrementa la duración de la atención. Estos resultados respaldan la relevancia de ajustar las tácticas digitales en función de análisis estadísticos robustos, lo que mejora la coherencia interna y la viabilidad práctica del estudio para campañas futuras en TikTok.

Figura 9

Contenido orgánico de la plataforma de Tik Tok, con sus respectivas métricas mes de abril.

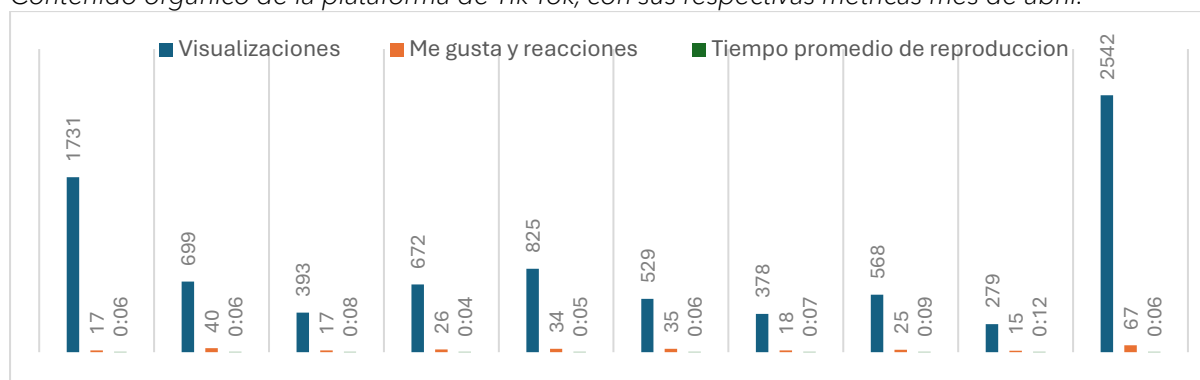
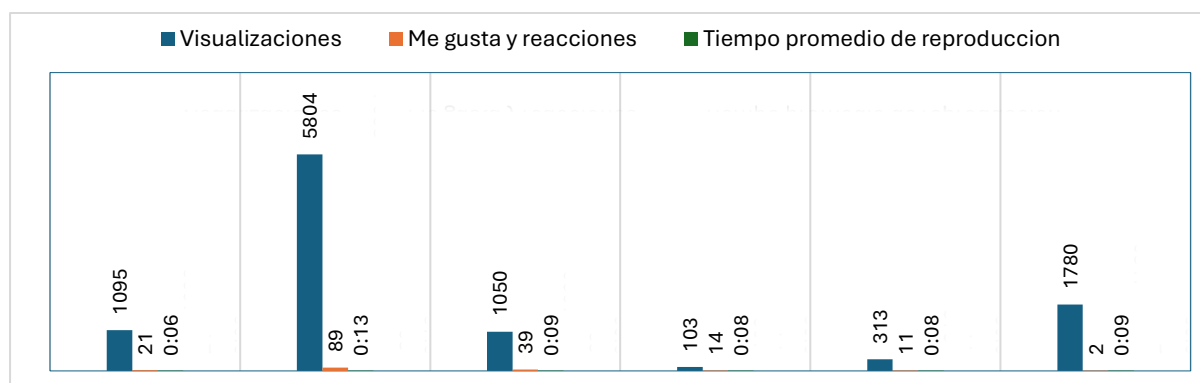


Figura 10

Contenido orgánico de la plataforma de Tik Tok, con sus respectivas métricas mes de mayo.



Los estudios que realizó Memon & Joshi, (2024) resaltan que TikTok promueve la divulgación orgánica a través de algoritmos que ponen en primer lugar la interacción y el tiempo de visualización. Esta investigación no evidencia elementos externos que podrían afectar la conducta del público, lo que impide que los resultados se extiendan a otros contextos y períodos. Asimismo, a pesar de que se analizaron métricas cuantitativas, no se examina en detalle la calidad de la interacción o la intención de conversión real; Estos son elementos importantes para una evaluación más exhaustiva.

La investigación de percepción se llevó a cabo en un laboratorio controlado, con una muestra por conveniencia de 50 individuos, en un contexto diferente al entorno natural donde los usuarios suelen interactuar con publicaciones. Esto puede tener un impacto sobre la concentración visual y la generalización de los resultados. Asimismo, el análisis digital se restringió a un período específico y no hubo variables externas, como campañas simultáneas o elementos sociales que pudieran tener un impacto en la efectividad observada.

IV. Conclusiones

Las tácticas de marketing en línea que pusieron en marcha la empresa turística resultaron ser útiles para captar el interés del público objetivo, especialmente mediante contenidos audiovisuales en TikTok que alcanzaron viralidad orgánica. Este hallazgo aporta teóricamente al corroborar que los formatos audiovisuales dinámicos y las plataformas digitales son vías privilegiadas para influir en el comportamiento de atención y consumo del turista digital, lo cual apoya las hipótesis sobre cómo el formato afecta la viralidad y el compromiso en el turismo, integrar métricas cualitativas (entrevistas, focus groups) que complementen los datos cuantitativos y permitan comprender la dimensión emocional y experiencial del turista.

El uso del *eye tracking* brinda evidencia empírica relevante sobre la conducta visual en contextos turísticos, destacando que elementos visuales impactantes como frases breves, títulos grandes y colores contrastantes guían la atención y posibilitan una percepción jerárquica rápida y efectiva. Estos resultados amplían el conocimiento en neuromarketing al vincular medidas cuantitativas de fijaciones oculares con la eficacia de comunicación, evidenciando el papel de un diseño visual optimizado en la toma de decisiones inconscientes y la conexión emocional del consumidor turístico, la muestra para el análisis de percepción fue pequeña (50 participantes) y se eligió por conveniencia, lo cual limita la posibilidad de generalizar los hallazgos.

Desde un punto de vista práctico, se aconsejan compañías y profesionales del área del turismo:

- Utilizar los fundamentos del neuromarketing en el diseño gráfico, con preferencia por componentes visuales que sean claros y de gran impacto.
- Utilizar métricas digitales y análisis de seguimiento ocular para la supervisión activa con el objetivo de evaluar y mejorar los contenidos.
- Utilizar pruebas A/B y segmentaciones exactas para ajustar los contenidos a varios perfiles y así optimizar la fidelidad y el impacto.

V. Agradecimientos

Es mi aspiración manifestar mi más sincero agradecimiento a mi madre, cuyo apoyo constante e inalterable han sido fundamentales en mi desarrollo tanto personal como académico. Su afecto y entrega me han motivado a seguir mis objetivos y a vencer cada desafío que ha surgido mi trayecto. Además, quiero expresar mi agradecimiento a la operadora University Tourism Center, la operadora turística donde se me permitió hacer mi respectivo trabajo de titulación a los ingenieros de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quienes de manera generosa brindaron su experiencia y saberes, orientándome con compromiso en este proceso. A todos ustedes, les expreso mi más profundo agradecimiento y gratitud por haber sido un componente esencial de este éxito.

VI. Referencias

- Aldana, A. S., & Ramírez, L. J. C. (2023). Aproximación a la investigación en Neuromarketing a través del análisis de spots publicitarios. 7. <https://n9.cl/wynug>
- Arcos, G. A., Zúñiga, F., Reyes, D. E., & Chango Vásconez, C. R. (2022). El neuro marketing y su incidencia en las ventas de los comerciantes de la asociación “Ecuador Soberano” en el mercado Mayorista de Ambato-Ecuador”. Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación, 6(46), 50-57. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss46.2022pp50-57>
- Bautista, J., Castro, J., & Abril, M. (2023). Naturaleza y alcance del seguimiento ocular como herramienta del neuromarketing: Nature and scope of eye tracking as a neuromarketing tool. REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, 10(2), 1-26. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.102.778>
- Beltrán, G. A. S., & Mena, S. E. (2025). Evolución de las estrategias de Marketing Digital en Facebook durante y post pandemia en Ecuador: Periodo 2019-2023. Runas. Journal of Education and Culture, 6(12), e250235. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.235>

- Campines, F. J. (2024). RED SOCIAL FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 13(1), 125-141. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4637>
- Campoazano, G. (2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua. 8. <https://n9.cl/omwf7>
- Chen, H., Wu, X., & Zhang, Y. (2023). Impact of Short Video Marketing on Tourist Destination Perception in the Post-pandemic Era. *Sustainability*, 15(13), 10220. <https://doi.org/10.3390/su151310220>
- Cordero, N. S. S., & Gavilanes, J. E. Á. (2025). DEL MARKETING VISUAL EN LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS. Mariella Jácome. <https://n9.cl/pzuyc>
- Fondevila, J.-F., Gutiérrez, Ó., Vidal, E., & Pujol, O. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: Factores determinantes en la atención. *grafica*, 11(22), 133-143. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>
- García, B. M. M. (2024). Estrategias de neuromarketing y su incidencia en la satisfacción del turista en la parroquia Puerto Cayo, Jipijapa.
- Granda García, M. I. (2022). Neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista. *Polo del Conocimiento*, 7(10).
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lopez, A. J. A. (2024). Elaboración de mapas de calor basados en seguimiento de personas. Fecha: 15 de enero de 2024. <https://n9.cl/ph0i7>
- Martínez, E., & Estrella, V. (2024). Desafíos y oportunidades en la enseñanza del marketing digital en la carrera de Comunicación Social en la educación superior. *Revista Social Fronteriza*, 4(6), e46537. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(6\)538](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(6)538)
- Memon, A., & Joshi, K. (2024). Digital Marketing: A Boon for the Current Business Era. <https://doi.org/10.59890/ijbmv.v2i1.1229>
- Mendoza, Y. M. V., & Sarmiento, E. Y. A. (2024). Marketing turístico, una apuesta para la promoción del turismo cultural: En poblaciones vulnerables: Caso corregimiento de la Junta, municipio de San Juan del Cesar, La Guajira Tourism marketing, a commitment to the promotion of cultural tourism: In vulnerable populations: Case of corregacion de la Junta, municipality of San Juan del Cesar, La Guajira.
- Merino-Sánchez, L. E., Vega-Bonilla, R. C., Alvarado-Tapuy, J. Y., Uquillas-Granizo, B. A., & Merino-Sánchez, C. G. (2023). Impact on the tourism sector by applying digital marketing strategies – real case. 8(3).
- Mero, R., & López, G. (2023). Marketing turístico. 15 de agosto de 2023, Vol. 9, núm. 3. Julio-Septiembre, 2023, pp. 1409-1434.
- Moral-Moral, M. (2021). aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: Una revisión bibliográfica. *Vivat Academia*, 429-442. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Muñoz, F., Rodríguez, M. E., eugeniarodriguez@ugr.es, F. of E., Economy and Technology of Ceuta. Dpt. Marketing and Market Research, University of Granada. C/. Cortadura del Valle s. n. CP: 51001 Ceuta, Spain., Bárbara García-Martí, & barbara97@correo.ugr.es, F. of E., Economy and Technology of Ceuta. University of Granada. C/ Cortadura del Vall, s/n, 51001, Ceuta, Spain. (2022). Discovering prominent themes of the application of eye tracking technology in marketing research. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 97-113. <https://doi.org/10.5295/cdg.211516fm>
- Olaya, J. J. (2025). Diseño de una estrategia de marketing digital para el turismo comunitario en la comunidad kankuama de Chemesquemena, Cesar. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 22(22), 112-126. <https://doi.org/10.22463/24221783.5001>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palate, J. J., Jerez, B. A., & Ballesteros, L. G. (2023). Estrategias de marketing digital e indicadores económicos necesarios para la reactivación del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 4(10), e230164. <https://doi.org/10.46652/pacha.v4i10.164>
- Pérez, C., & Castro, A. (2022). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Rivera, M. C., & Vega, M. C. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Bolentín de Coyuntura*, 38, 07-17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Robalino-Coyago Jenny, Mercy Gallegos-Gallegos, & Ana Moscoso-Parra. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 151-168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Rodríguez, A. L. L., Sierra Rodríguez, M. A., Mendoza Patiño, D. E., Barriga Barriga, C. L., & Plazas Quintero, D. M. (2021). Marketing digital con aplicaciones tic y neuromarketing en el turismo. *Publicaciones e Investigación*, 15(4). <https://doi.org/10.22490/25394088.5602>
- Rubiano, P. K. (2022). Diseño de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Perfect Nails. <https://n9.cl/7szma>

- Sánchez, L. E. B., & Bazurto, S. P. P. (2025). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital: Análisis de tendencias y percepción empresarial. *Código Científico Revista de Investigación*, 6(E1), 748-767. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/716>
- Tuasa, L. J. S., & Masabanda, E. P. S. (2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: Un Análisis Comparativo. *Reincisol*, 3(6), 4375-4398. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4375-4398](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4375-4398)
- Túquerres-Martínez, L. Y., Chico-Castro, T. E., & Ballesteros-López, L. G. (2023). Uso del metaverso en las nuevas tendencias de marketing digital para la promoción de los centros turísticos en la provincia de Tungurahua. *Polo Del Conocimiento*, 8(1).
- Urbina, O. (2023). El neuromarketing: Fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 9(1), 13-28. <https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>