

Influencia de las Festividades Culturales en la Experiencia Turística: Un Enfoque desde el Neuromarketing Aplicado**Influence of Cultural Festivities on the Tourist Experience: An Applied Neuromarketing Approach**

Pamela Estefanía Rodríguez Carrera, Kevin Santiago Yanchaguano Yanchatipan & Milton Marcelo Merino Zurita

DIMENSIÓN CIENTÍFICA**Enero - junio, V°7 - N°1; 2026****Recibido:** 21-01-2026**Aceptado:** 24-01-2026**Publicado:** 27-01-2026**PAÍS**

- Ecuador, Cotopaxi
- Ecuador, Cotopaxi
- Ecuador, Cotopaxi

INSTITUCIÓN

- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Universidad Técnica de Cotopaxi

CORREO:

- ✉️ pamela.rodriguez6837@utc.edu.ec
- ✉️ kevin.yanchaguano9592@utc.edu.ec
- ✉️ milton.merino@utc.edu.ec

ORCID:

- ✉️ <https://orcid.org/0009-0009-1539-5221>
- ✉️ <https://orcid.org/0009-0009-5311-6588>
- ✉️ <https://orcid.org/0009-0008-1049-7272>

FORMATO DE CITA APA.

Rodríguez, P., Yanchaguano, K. & Merino, M (2026). Influencia de las Festividades Culturales en la Experiencia Turística: Un Enfoque desde el Neuromarketing Aplicado. Revista G-ner@ndo, V°7 (N°1). Pág. 862 – 879.

Resumen

Este estudio analiza la influencia de las festividades culturales en la experiencia turística del cantón Latacunga, tomando como caso principal la Fiesta de la Mama Negra, desde un enfoque de neuromarketing aplicado. La investigación se desarrolló con un diseño cuantitativo de alcance descriptivo comparativo, empleando el software biométrico FaceReader para registrar respuestas emocionales en 50 turistas jóvenes durante la visualización de un video con una duración de un minuto veinte segundos sobre las festividades del canto. Las respuestas se organizaron por minuto y se procesaron en Excel y SPSS, obteniendo medias por dimensión y análisis inferencial mediante ANOVA para identificar diferencias entre componentes de la experiencia turística: conexión emocional, elementos sensoriales, intención de retorno, participación y organización, recordación y memoria, satisfacción emocional y tipología de la festividad. Los hallazgos evidencian un predominio de Neutralidad como estado base de procesamiento cognitivo, acompañado por activaciones emocionales puntuales (principalmente, Alegría, Sorpresa, Enojo y Susto) asociadas a estímulos festivos específicos como música tradicional, vestimenta ritual, personajes emblemáticos, danza e interacción colectiva. En conjunto, los resultados confirman que las festividades culturales operan como disparadores multisensoriales y simbólicos capaces de fortalecer la recordación, la satisfacción emocional y la predisposición conductual hacia el destino, aportando evidencia objetiva para optimizar la gestión y promoción del turismo cultural en Latacunga.

Palabras clave: neuromarketing; turismo cultural; festividades culturales; FaceReader; experiencia turística; Latacunga.

Abstract

This study analyzes the influence of cultural festivals on the tourist experience in the Latacunga canton, using the Mama Negra Festival as a primary case study, from an applied neuromarketing perspective. The research employed a quantitative, descriptive-comparative design, utilizing the biometric software FaceReader to record emotional responses from 50 young tourists while they viewed a 1:20 min video about the festival. Responses were organized by minute and processed using Excel and SPSS, yielding means for each dimension and inferential analysis via ANOVA to identify differences among components of the tourist experience: emotional connection, sensory elements, intention to return, participation and organization, recall and memory, emotional satisfaction, and festival typology. The findings reveal a predominance of Neutrality as the baseline state of cognitive processing, accompanied by specific emotional activations (primarily Joy, Surprise, Anger, and Fright) associated with specific festive stimuli such as traditional music, ritual attire, emblematic figures, dance, and collective interaction. Taken together, the results confirm that cultural festivities operate as multisensory and symbolic triggers capable of strengthening recall, emotional satisfaction, and behavioral predisposition towards the destination, providing objective evidence to optimize the management and promotion of cultural tourism in Latacunga.

Keywords: neuromarketing; cultural tourism; cultural festivities; FaceReader; tourism experience; Latacunga.



Introducción

El turismo cultural se ha consolidado como un pilar estratégico en la reactivación del sector turístico en el escenario postpandémico, especialmente en países con una elevada riqueza patrimonial como Ecuador. De acuerdo con datos del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR 2022), en el año 2022 el país registró la llegada de 1,8 millones de turistas internacionales, lo que representó un incremento del 127 % en comparación con 2021, aunque aún sin alcanzar los niveles prepandemia de 2019. Este crecimiento se vincula, en parte, a la promoción de festividades culturales emblemáticas, como la Fiesta de la Mama Negra en el cantón Latacunga, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, la cual en su edición de noviembre de 2022 atrajo a más de 50.000 visitantes y generó un impacto económico aproximado de USD 3,2 millones. Estos antecedentes evidencian que las festividades culturales no constituyen únicamente celebraciones populares, sino experiencias de alto valor simbólico, económico y social que fortalecen la identidad local y el desarrollo territorial.

Desde la perspectiva del marketing contemporáneo, el valor de la oferta turística no reside exclusivamente en el producto o servicio, sino en la experiencia vivida y en la huella emocional que permanece en la memoria del visitante. En este sentido, las emociones desempeñan un rol central en la experiencia turística, ya que influyen en la percepción, evaluación y comportamiento posterior del turista, incluyendo la intención de recomendación y de revisita (Christou, Sharpley & Farmaki, 2022). Las festividades culturales, caracterizadas por una intensa estimulación sensorial a través de la música, los colores, los rituales y la gastronomía, generan respuestas emocionales profundas que pueden manifestarse como alegría, admiración, nostalgia o sorpresa (Yang, Wang, Shen & Jiang, 2023).

No obstante, la medición objetiva y en tiempo real de dichas emociones representa un desafío metodológico significativo. Los métodos tradicionales de investigación, como las encuestas autoadministradas, presentan limitaciones asociadas a sesgos de memoria, deseabilidad social y dificultades para verbalizar estados emocionales inconscientes (Landmann, 2023). Frente a estas restricciones, el neuromarketing surge como una alternativa innovadora al incorporar herramientas biométricas que permiten acceder de manera más precisa, fiable y no intrusiva a las respuestas emocionales de los individuos durante la experiencia turística.

El neuromarketing, entendido como la aplicación de técnicas provenientes de la neurociencia para el estudio del comportamiento del consumidor, ha comenzado a ganar relevancia en el ámbito de la investigación turística (Moral-Moral, 2022). En particular, el software Noldus FaceReader, basado en el Sistema de Codificación de la Acción Facial (FACS), permite analizar los movimientos musculares del rostro con el fin de identificar emociones básicas, así como las dimensiones de valencia y activación emocional (Landmann, 2023). A pesar de la validación científica y del uso creciente de esta herramienta en disciplinas como el marketing, la psicología y la educación, su aplicación en el análisis de la experiencia turística durante festividades culturales es aún limitada, especialmente en contextos latinoamericanos.

En este marco, la Fiesta de la Mama Negra, celebrada en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, constituye un escenario perfecto para el análisis de las respuestas emocionales de los visitantes, debido a su complejidad simbólica, su fuerte carga ritual y su capacidad de convocatoria. Este evento, reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, representa un espacio privilegiado para evaluar de manera empírica el impacto emocional que generan las manifestaciones culturales en turistas nacionales y extranjeros, aportando evidencia científica relevante para la gestión y promoción del turismo cultural.

En consecuencia, el propósito de la presente investigación es analizar la influencia de las festividades culturales del cantón Latacunga en la experiencia turística, a partir de la medición de las respuestas emocionales de visitantes y habitantes locales durante la celebración de la Fiesta de la Mama Negra. Para ello, se empleará una metodología basada en neuromarketing, utilizando el software FaceReader como herramienta biométrica para identificar y cuantificar microexpresiones faciales asociadas a emociones básicas, así como niveles de atención, compromiso y estrés, contribuyendo al fortalecimiento de estrategias de gestión turística y al desarrollo de investigaciones innovadoras en el contexto ecuatoriano.

Métodos y Materiales

Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se asienta en la medición objetiva de las respuestas emocionales generadas por estímulos audiovisuales vinculados a festividades culturales, específicamente la mama negra, a partir del registro y el análisis de datos numéricos obtenidos por herramientas de Neuromarketing. Este enfoque permite identificar patrones emocionales medibles y comparables, reduciendo la subjetividad inherente a los métodos tradicionales de evaluación basado exclusivamente en encuestas o percepciones declaradas por los participantes.

El estudio está enmarcado dentro de un diseño no experimental, porque las variables no son manipuladas intencionalmente, sino que se observan como aparecen en su entorno natural. Se expuso a los participantes a contenidos audiovisuales ya diseñados con anterioridad sobre las celebraciones culturales del Cantón Latacunga poniendo el foco en la Fiesta de la Mama Negra, sin modificar su estructura visual o narrativa.

De la misma manera, la investigación corresponde a un diseño transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal, durante una sola sesión de exposición a estímulos audiovisuales. Este diseño permite describir y analizar las relaciones entre las emociones experimentadas y las dimensiones de la experiencia del turista, tales como la satisfacción emocional, intención de retorno y la recordación en un punto específico de tiempo.

Diseño de la investigación

El estudio se desarrolla bajo un diseño descriptivo correlacional, con predominio cuantitativo, orientado a identificar y analizar las relaciones existentes entre las respuestas emocionales de los participantes y los elementos que conforman la experiencia turística durante las festividades culturales. Este tipo de diseño resulta adecuado para investigaciones de neuromarketing aplicado al turismo, ya que posibilita la medición de respuestas afectivas en tiempo real sin interferir en el comportamiento natural del participante.

El diseño metodológico incorpora herramientas propias del neuromarketing, específicamente el análisis automatizado de expresiones faciales mediante el software FaceReader, el cual permite registrar microexpresiones asociadas a emociones básicas, así como indicadores continuos de valencia emocional y niveles de activación o arousal. La aplicación de este enfoque se justifica por las limitaciones de los métodos tradicionales basados en autorreportes, los cuales pueden verse afectados por sesgos de deseabilidad social, memoria y falta de introspección emocional (Muñoz-Leiva et al., 2023).

La población de referencia para este estudio fueron los turistas que visitaron el cantón Latacunga durante el periodo anual de 2024. Los datos en el informe de Rendición de cuentas 2024 de la dirección de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado

Municipal de Latacunga indican que anualmente el flujo turístico de este cantón fue de alrededor de 102,000 visitantes (GAD Municipal de Latacunga, 2025). Al considerar esta población, tendríamos un tamaño de muestra mayor al 95%, con un margen de error del 5%, y asumiendo una tasa del 50% pero, teniendo en cuenta el enfoque estructurado del estudio y los métodos de neuromarketing que involucran herramientas biométricas, se seleccionan 50 personas para la investigación, optando por una muestra de conveniencia no aleatoria. El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo con las peculiares propiedades técnicas y metodológicas del tipo de investigación utilizando herramientas biométricas, porque los participantes generan continuamente un gran número de muestras emocionales cuando se introducen en la estimulación audiovisual. La ventaja de este tipo de investigación es que se comparan un alto número de sujetos involucrados, con estudios basados poblaciones grandes debido a la alta profundidad y precisión con la que se reporta la evaluación psicofisiológica, ya que la cantidad de datos producidos por sujeto aumenta la fiabilidad de las medidas estadísticas (Hernández, Sampieri y Mendoza 2023).

En trabajos anteriores en Ecuador y América Latina que han utilizado estas muestras también para el neuromarketing, análisis emocional en turismo, también se ha recogido la misma cantidad de muestras que produjeron resultados metodológicamente válidos y

estadísticamente interpretables. Investigaciones recientes de neurociencia han encontrado de 30 a 60 participantes es un tamaño de muestra suficiente para el análisis de respuestas emocionales y cognitivas basadas en biometría (Manzano Insuasti, 2025). El estudio tuvo 50 personas involucradas, y ese número podría cambiar en función de cuánto tiempo se llevó a cabo la investigación, lo bien que se creó el software FaceReader y si tuviéramos suficientes herramientas de neuromarketing a mano el diseño del estudio nos permite capturar una gama de reacciones emocionales desde varios ángulos, considerando

los diferentes aspectos del materias audiovisual, que establecen el escenario tanto describiendo como analizando las emociones desencadenadas por el contenido.

Criterios de inclusión.

- Personas mayores de 18 años.
- Ser turista residentes y no residentes del cantón Latacunga.

Criterios de exclusión.

- Personas que no hable o comprenda el idioma español.

Instrumento

Este estudio empleo un instrumento de medición neurocientífica y de apoyo estadístico orientados a captar las respuestas emocionales de los turistas frente a estímulos audiovisuales relacionados con festividades culturales del cantón Latacunga, utilizando como caso principal la Fiesta de la Mama Negra.

El instrumento central de medición es el software FaceReader de la empresa Noldus Information Technology, herramienta biométrica validada científicamente para el análisis automático de expresiones faciales. Este software se basa en el sistema de Codificación de la acción Facial (FACS), desarrollado por (Ekman y Frisen 2003), el cual permite identificar microexpresiones asociadas a las expresiones básicas como la Felicidad, Tristeza, Miedo, Enojo, Sorpresa, Disgusto y Neutralidad, (Noldus 2023)

La herramienta FaceReader ha demostrado altos niveles de precisión en estudios previos, con tasas de reconocimiento emocional que oscilan entre el 80% y 90%, lo posiciona como una alternativa objetiva frente a los métodos tradicionales de autorreporte,

los cuales pueden verse afectados por sesgos de memoria, deseabilidad social y dificultades en la verbalización consiente de estados emocionales (Landmann, 2023). Su uso resulta especialmente pertinente en el ámbito del turismo, donde gran parte de las respuestas ocurren de manera automática y no racionalizada.

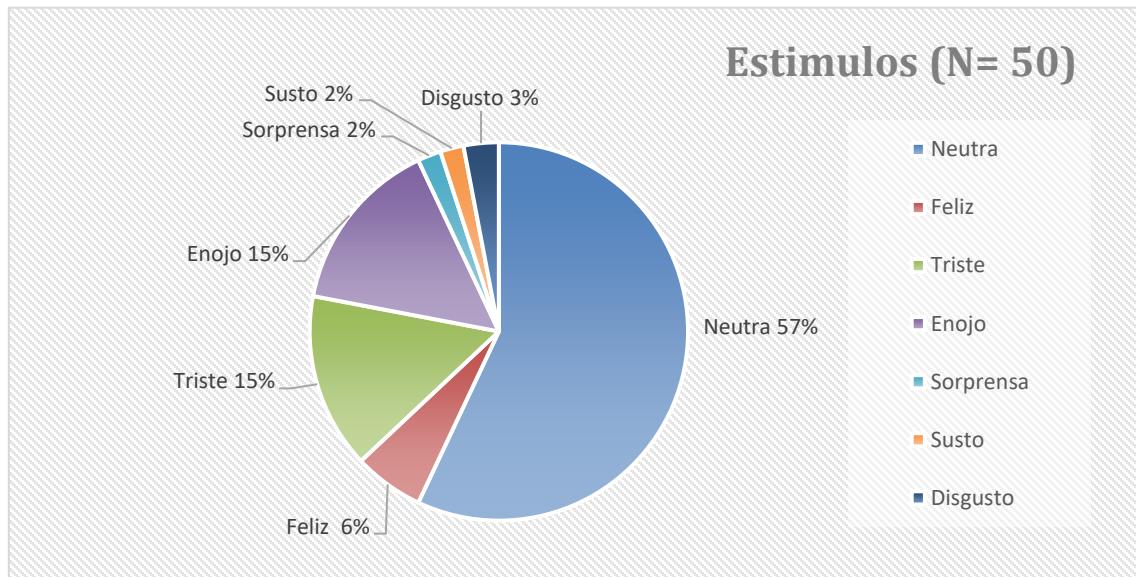
El análisis de los datos obtenidos se desarrollará en dos fases complementarias, integrando el proceso biométrico de las respuestas emocionales con el análisis estadístico descriptivo e inferencial. Primera fase los registros de videos capturados durante la visualización de estímulos de las festividades culturales del Latacunga (mama negra) serán procesados mediante el software Noldus FaceReader, el cual permitirá identificar y cuantificar las emociones básicas a lo largo del video.

Los datos generados por FaceReader serán exportados a una hoja de cálculo (Microsoft Excel), donde se realiza una depuración inicial, organizada por participantes y segmentación temporal del estímulo audiovisual, considerando un minuto con veinte segundos como referencia para el análisis de los momentos clave de la festividad. La fase permitirá estructurar las variables emocionales en función de las dimensiones analizadas: elementos sensoriales, intención de retorno, participación y organización, recordación y memoria, satisfacción emocional, y tipología de la festividad.

Segunda fase, los datos fueron importados al software estadístico IBM SPSS Statistics (versión XX), con el objetivo de realizar el análisis estadístico. Se aplicó estadística descriptiva, tales como media, desviaciones estándar y frecuencias, para caracterizar el comportamiento emocional de los participantes frente al estímulo audiovisual, el proceso analítico nos servirá para transformar esas respuestas emocionales que captamos en datos concretos y comparables. Así podemos interpretar mejor lo que la gente siente en las fiestas culturales.

Análisis de resultados

Figura 1. Porcentajes de las emociones FaceReader



Nota: La figura presenta la distribución porcentual de las emociones detectadas mediante el software FaceReader durante la visualización del video

La Dimensión 1: Elementos Sensoriales

La información biométrica demuestra que los estímulos sensoriales en el material audiovisual provocan emociones positivas, ratificando que la riqueza decorativa y sonora de las fiestas culturales funcionan como un mecanismo de atractivo emocional.

En neuromarketing aplicado permite entender que los elementos sensoriales no actúan de manera independiente, sino que forman un sistema unificado que fortalece la experiencia turística. En festividades como la Mama Negra, la armonía entre la música, danza y movimientos corporales intensifica la huella emocional, provocando altos niveles de atención y vinculación con esta tradición. Dicho fenómeno explica por qué los eventos culturales son gran carga sensorial, ya que suelen ser recordados con mayor claridad por los visitantes.

Los resultados mencionan que los componentes sensoriales de esta celebración son primordiales para la activación emocional de los turistas reforzando el carácter multisensorial de la experiencia turística.

Dimensión 2: Intención de Retorno

Esta dimensión es uno de los indicadores más sobresalientes dentro del turismo de experiencia, ya que refleja la intención del visitante a repetir la vivencia turística. Esta intención está fuertemente vinculada a las emociones positivas experimentadas durante el evento, las cuales influyen directamente en la toma de decisiones futuras.

Los resultados emocionales evidencian que las festividades culturales generan estados afectivos favorables que incrementan la disposición del turista a regresar al destino.

En palabras de neuromarketing nos permiten identificar que la intención de retorno no depende únicamente de factores racionales como el precio o la accesibilidad, sino fundamentalmente de la experiencia emocional viva, tales como la música, la estética, la tradición, y personas empáticas con los turistas, ya que estos generar emociones intensas que se convierten en catalizadores de lealtad hacia el destino.

Dimensión 3: Participación y Organización

En esta dimensión nos muestra que las respuestas emocionales registradas en los momentos de interacción grupal generan niveles sobresalientes de activación emocional.

En celebraciones como la Mama Negra, la colaboración comunitaria y la participación simbólica fortalecen la impresión de la legalidad cultural, lo que aumenta las respuestas emocionales positivas de los turistas.

la participación y organización tienen un efecto significativo en la experiencia turística al incrementar el compromiso emocional. La evidencia neuroemocional respalda que las festividades bien organizadas y participativas refuerzan la percepción positiva del destino. Desde la perspectiva del turismo cultural estos resultados indican que la participación comunitaria y la planificación del evento contribuye a una experiencia turística firme y confiable, favoreciendo la integración del visitante y el reconocimiento del valor cultural, en conjunto, esta dimensión se consolida como un factor que refuerza la percepción positiva del evento y su potencial como oferta turística.

Dimensión 4: Recordación y Memoria

Los registros indican emociones positivas, aumenta la probabilidad de ser recordadas de forma clara. Esto indica que los acontecimientos de eventos emocionalmente significativos como danzas, personajes históricos y presentaciones se almacenan con mayor facilidad en la memoria del turista. En el caso de Latacunga, el significado simbólico de las festividades fortalece este mecanismo, generando recuerdos duraderos asociados al destino.

Este hallazgo demuestra que esta celebración genera una experiencia emocionalmente compleja y memorable, donde no se recuerda únicamente el aspecto festivo. Esta dimensión se convierte en un elemento esencial para el posicionamiento de esta festividad en la memoria y experiencia de los turistas.

Dimensión 5: Satisfacción Emocional

Los hallazgos emocionales muestran que las celebraciones culturales generan niveles elevados de satisfacción emocional, como resultado de la estimulación sensorial y

simbólica. Este tipo de satisfacción se manifiesta en emociones positivas prolongadas durante la experiencia del turista.

Estos resultados indican que estas celebraciones generan una experiencia emocionalmente satisfactoria, en el respeto, la contemplación y empatía cultural caracterizada por la estabilidad, el aprecio tradicional y disfrute moderado, lo que refuerza su valor como una manifestación cultural atractiva y sostenible, Lo que a su vez contribuye a una experiencia turística auténtica y emocionalmente significativa. La evidencia y refuerza la importancia de crear eventos centrados en la emoción en el contexto del turismo cultural este equilibrio emocional es crucial para consolidar experiencias positivas.

Dimensión 6: Tipología de la Festividad

La última dimensión muestra emociones con altos niveles de satisfacción emocional. Esta activación responde a la novedad cultural percibida por el visitante.

En neurociencia aclara que la exhibición a experiencias culturales únicas incrementa la activación emocional debido a la ruptura de esquemas cognitivos previos. Este fenómeno se evidencia en festividades con fuerte identidad cultural. Desde la gestión turística, comprender la tipología de la festividad permite diseñar estrategias de promoción emocionalmente más efectiva.

Discusión

Los hallazgos obtenidos a través de FaceReader, los cuales fueron analizados estadísticamente usando SPSS, facilitan un debate sobre cómo las emociones, la valencia y el nivel de activación inciden en la percepción, la memoria y la intención de comportamiento del turista, proporcionando evidencia empírica en un área que aún es incipiente dentro del ámbito latinoamericano.

Desde una perspectiva global, el análisis descriptivo ha demostrado que las festividades culturales generan respuestas emocionales predominantes positivas, reflejadas por medias de valencia que superan las emociones negativas, así como niveles moderados y altos de activación (aurosal) fisiológico y mental de alerta y energía de un organismo. Este hallazgo se alinea con los principios del neuromarketing, los cuales indican que experiencias culturales intensas estimulan el sistema límbico, generando estados afectivos que influyen de forma directa en la creación de vivencias memorables y en decisiones turísticas futuras.

Con respecto a la dimensión de los elementos sensoriales, los resultados estadísticos revelaron medias emocionales superiores y niveles de activación más altos en comparación con otras dimensiones estudiadas. Desde un enfoque neurocientífico, esto respalda la idea de que la estimulación multisensorial incluyendo música tradicional, vibrantes colores, vestimenta ritual y danza colectiva funciona como un fuerte desencadenante emocional.

Con respecto a la dimensión de los elementos sensoriales, los resultados estadísticos revelaron medias emocionales superiores y niveles de activación más altos en comparación con otras dimensiones estudiadas. Desde un enfoque neurocientífico, esto respalda la idea de que la estimulación multisensorial incluyendo música tradicional, vibrantes colores, vestimenta ritual y danza colectiva funciona como un fuerte desencadenante emocional. Los resultados del ANOVA indican que hay diferencias significativas desde el punto de vista estadístico en la respuesta emocional vinculada a esta dimensión, sugiriendo que los estímulos sensoriales son fundamentales en la vivencia turística emocional durante las festividades culturales.

Respecto a la intención de retorno, los resultados muestran que las emociones con valencia positiva se relacionan con medias más elevadas en este aspecto, aunque no se observan diferencias marcadas entre grupos, lo cual sugiere un efecto uniforme de la experiencia festiva.

Desde la perspectiva del neuromarketing, este resultado valida la idea de que la intención de retorno no se basa solamente en factores lógicos, sino que también está influenciada por la experiencia emocional registrada. La falta de diferencias pronunciadas en el ANOVA sugiere que las celebraciones, como experiencia total, favoreciendo una tendencia general de retorno, impulsada por la activación emocional.

En relación con la participación y organización de las festividades culturales, los hallazgos sugieren que esta dimensión actúa como un modulador emocional más que como un detonante inmediato de respuestas intensas. Si bien los niveles de activación emocional no alcanzan los valores observados en los estímulos sensoriales, la valencia positiva constante indica una percepción estable de autenticidad y coherencia cultural. Desde el neuromarketing, la participación comunitaria y la organización colectiva fortalecen el compromiso emocional del turista al generar una sensación de legitimidad cultural, lo cual favorece la confianza y la involucración progresiva con el evento. Este comportamiento emocional gradual resulta clave para consolidar una experiencia turística percibida como genuina y confiable.

La relación entre emoción y memoria se evidencia de manera clara en los resultados obtenidos, confirmando que las festividades culturales generan recuerdos duraderos asociados al destino. Desde la neurociencia cognitiva, las emociones de valencia positiva y activación sostenida facilitan la consolidación de la memoria a largo plazo, lo que explica la permanencia del recuerdo del evento en los visitantes. Aunque no se observaron

diferencias estadísticas extremas entre los componentes analizados, la tendencia emocional positiva confirma que las festividades funcionan como experiencias codificadas emocionalmente, favoreciendo no solo la recordación del evento, sino también la recomendación futura del destino turístico.

La evaluación emocional de la experiencia turística revela un predominio de estados afectivos positivos que reflejan un alto nivel de satisfacción emocional entre los participantes. A diferencia de la satisfacción racional, esta dimensión se construye a partir de sensaciones, emociones y percepciones vividas durante el evento. Desde el enfoque del neuromarketing, la satisfacción emocional surge cuando la experiencia real coincide con las expectativas afectivas del visitante, lo que se evidencia en la baja presencia de emociones negativas. Este equilibrio emocional contribuye a una valoración global favorable del destino y refuerza la calidad percibida de la festividad como experiencia cultural.

Finalmente. La tipología de la festividad influye de manera directa en la intensidad y calidad de la respuesta emocional del turista. En el caso de celebraciones tradicionales como la Fiesta de la Mama Negra, el alto contenido simbólico, ritual y comunitario genera una ruptura de esquemas cognitivos previos, lo que incrementa la activación emocional y la sensación de novedad cultural. Desde la teoría neuroemocional, este tipo de experiencias culturales profundas favorecen una mayor implicación emocional, diferenciando a las festividades patrimoniales de eventos meramente recreativos. Esta característica posiciona a la celebración como un recurso cultural estratégico con alto valor emocional y turístico.

En conjunto, el resultado confirma que las festividades culturales afectan de manera directa y significativa la experiencia turística desde una perspectiva neuroemocional. El uso de herramientas de neuromarketing permitió evidenciar que la experiencia turística no

puede comprenderse únicamente a través de indicadores racionales o declaraciones, sino que debe ser analizada a partir de las emociones genuinas que emergen durante la interacción con el evento cultural. Esta investigación aporta evidencia empírica que respalda la incorporación del neuromarketing como estrategia clave para la gestión, promoción y sostenibilidad del turismo cultural en destinos con alto valor patrimonial como el Cantón Latacunga.

Conclusiones

El resultado de la investigación, da por definido que la experiencia turística asociada a las festividades culturales de Latacunga se configura fundamentalmente a partir de la activación emocional generada por estímulos sensoriales (señales del entorno, luz, sonido, texturas, olores, sabores), simbólicos (la Mama Negra ,el Ángel de la Estrella, el Capitán, el Rey Moro y los Curiqingues) y sociales (la fusión cultural, la devoción a la Virgen de las Mercedes, la participación comunitaria con personajes, la expresión de gratitud de los personajes de la fiesta, la gastronomía, la música, la danza, la procesión y los rituales). La evidencia obtenida sugiere que la administración del turismo debe centrarse en la planificación sensorial (Vista, oído, olfato, gusto, tacto) de las celebraciones como un eje estratégico de la experiencia global, ya que la simple exposición del evento no garantiza una conexión emocional efectiva con el visitante. En este contexto, el neuromarketing demuestra que identificar y potenciar aquellos estímulos que generan mayor activación emocional positiva resulta positivo para la diferenciación y el posicionamiento del destino turístico.

Igualmente, la activación emocional obtenida indica que la experiencia del turista va más allá de la observación pasiva del evento, transformándose en una vivencia significativa capaz de dejar una huella emocional duradera. Esta experiencia emocional profunda se ve

reforzada cuando existe una organización cultural adecuada y una participación activa de la comunidad local, estos elementos favorecen la percepción de autenticidad y generan emociones más intensas y memorables en los turistas. La interacción directa con participantes culturales contribuye de manera simbólica a la valoración positiva de la experiencia turística en su conjunto.

Se concluye que la tipología de las festividades culturales influye de forma adecuada en la manera en que el turista interpreta y vive la experiencia vivida durante la celebración. Desde el enfoque del neuromarketing, las celebraciones tradicionales de Latacunga, como la Fiesta de la Mama Negra, poseen una alta capacidad emocional para el posicionamiento del destino, al integrar componentes religiosos, comunitarios y simbólicos que configuran una festividad patrimonial compleja. Esta combinación fortalece el valor cultural y emocional del destino, diferenciándolo claramente de eventos festivos de carácter únicamente recreativo y consolidándolo como una experiencia turística reflexiva, auténtica y emocionalmente significativa.

Referencias bibliográficas

- Christou, P., Sharpley, R., & Farmaki, A. (2022). Emotional experiences in cultural festivals: A qualitative approach. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100943. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100943>
- Yang, F., Wang, X., Shen, S., & Jiang, Y. (2023). Tourists' emotional responses to cultural events and their influence on behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100755. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100755>
- Moral-Moral, M. (2022). Neuromarketing applied to tourism: A systematic review. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100683. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100683>
- Landmann, L. (2023). Facial expression analysis with FaceReader™: A systematic review. *Behavior Research Methods*, 55(4), 1714–1734. <https://doi.org/10.3758/s13428-022-01832-4>
- Noldus Information Technology. (2022). FaceReader™: Tool for automatic analysis of facial expressions. <https://www.noldus.com/facereader>
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (2003). Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial clues. Malor Books.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). Plan nacional de desarrollo turístico 2020–2025. <https://www.turismo.gob.ec>
- Muñoz-Leiva, F. (2023). Discovering prominent themes of the application of eye tracking technology in marketing research. *Tec Empresarial*, 18(1), 452–463. <https://doi.org/10.5295/cdg.211516fm>
- GAD Municipal de Latacunga. (2023). Informe de gestión turística y cultural. Dirección de Turismo. <https://files.goraymi.com/2021/05/14/982287731b24a053e9aacb6562b802a2.pdf>
- Manzano Insuasti, P. R. (2025). Cognición y turismo. En P. R. Manzano Insuasti, análisis neurocientífico del comportamiento del viajero en la construcción de marcas destino. Caso Riobamba, Ecuador (pág. 13). Latacunga: Fundación Dialnet. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i13.304>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2^a ed.). McGraw-Hill Interamericana. https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/3650023/?utm_