

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



TESIS

**NEUROMARKETING DIGITAL Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN
LAS AGENCIAS DE VIAJES TOUR OPERADORAS DE AVENTURA DE LA
CIUDAD DE CUSCO**

Presentada por:

Bach. EDWAR PEÑA FLORES

Bach. ANDY ELARD SALAZAR CACERES

Para optar al Título Profesional de

LICENCIADO EN TURISMO

ASESORA:

Dra. Roxana Julia Abarca Arrambide

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: NEUROMARKETING DIGITAL Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES TOUR OPERADORAS DE AVENTURA DE LA CIUDAD DE CUSCO

presentado por: EDUAR PEÑA FLORES con DNI Nro.: 40991936 presentado por: ANDY ELARD SALAZAR PACERES con DNI Nro.: 46822843 para optar el título profesional/grado académico de LICENCIADO EN TURISMO

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 7 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 18 de Julio de 2024


Firma

Post firma Roxana Jona Barca Preambise

Nro. de DNI 23908183

ORCID del Asesor 0000-0002-9644-4591

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:368756338

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS NEUROMARKETING Y PROCESO D
E DECISIÓN 17-07-24 - FINAL.docx**

AUTOR

EDWAR PEÑA FLORES

RECUENTO DE PALABRAS

53671 Words

RECUENTO DE CARACTERES

286985 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

245 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.7MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 17, 2024 9:44 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 17, 2024 9:49 AM GMT-5**● 7% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

V. B. 

Dedicatoria

A nuestros padres, por el apoyo incondicional y por su denodado esfuerzo durante nuestra vida universitaria.

A nuestros hijos, por ser motor principal de incontables horas de trabajo. Porque a través de sus sonrisas nos motivan a cada día ser mejores padres, mejores humanos.

A Dios, por ser guía omnipotente en nuestras vidas. Porque a través de su bendición podemos disfrutar de nuestras familias y ofrecer nuestro trabajo a la sociedad.

A nuestra asesora, paciente compañera en este largo camino.

A nuestros amigos que con su granito de arena hicieron posible la culminación de este trabajo.

Andy Elard Salazar Cáceres

A Dios por brindarme una hermosa familia que me motiva para seguir logrando éxitos.

A mis hermosos Hijos Bryanna Patsy Aranzazú Peña Apaza y Andrew Samir Peña Apaza, que me brindan mucho amor y son mi fuente de inspiración y fortaleza.

A mi esposa Isaura Apaza Yucra que es mi soporte físico y emocional en cada proyecto de vida.

A mis hermanos Denise, Rosmery y Arnold por todo el cariño y comprensión que me brindan y hacen que nuestros días sean más felices.

A mis padres Daniel Peña y Reyna Flores, por brindarme todo el apoyo y cariño; sobre todo por criarme con valores y hacer de mi un hombre de bien.

A mis sobrinas Zoe y Kailani que llegaron a nuestras vidas e iluminan nuestro hogar.

A mis familiares, docentes, a mis alumnos, amigos que están presentes y los que ya partieron; son ellos los que nos inspiran a ser mejores profesionales.

Edwar Peña Flores

Agradecimientos

Nuestro profundo agradecimiento a nuestra Alma Mater la Universidad San Antonio Abad del Cusco, por abrir nos sus puertas a un mundo de conocimientos y que por medio de sus autoridades y docentes supieron transmitir conocimientos y valores a sus estudiantes.

Nuestro sincero agradecimiento a nuestra asesora, Dra. Roxana Abarca Arrambide por su amabilidad, paciencia y comprensión a lo largo del desarrollo de la Tesis. Su dirección y sus conocimientos fueron trascendentales para el desarrollo de la presente investigación.

De igual manera agradecemos a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Turismo y en especial al Dr. Álvaro Recharte, Dra. Felicia Valer Lopera, Dra. Gloria Cardoso, Dr. Fernando Astete, Mgt, María Jesús Olazabal, Mgt. Sandra Paullo, Mgt. Persy Delgado, entre otros grandes maestros que formaron parte de nuestra vida académica y supieron transmitir conocimientos, empatía, amabilidad y valores durante nuestra formación profesional.

ÍNDICE

<i>Presentación</i>	<i>i</i>
<i>Resumen</i>	<i>ii</i>
<i>Abstract</i>	<i>iii</i>
<i>Introducción</i>	<i>iv</i>
ÁREA PROBLEMÁTICA	6
<i>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	6
1.1 Situación problemática	6
1.2 Formulación del problema	12
a. Problema general.....	12
b. Problemas específicos.....	12
1.3 Justificación de la investigación	12
1.3.1 Justificación teórica	14
1.3.2 Justificación metodológica.....	15
1.3.3 Justificación práctica	15
1.4 Limitaciones de la investigación	15
1.5 Objetivos de la investigación	16
a. Objetivo general.....	16
b. Objetivos específicos	16
<i>II. Marco Teórico Conceptual</i>	17

2.1 Antecedentes de la investigación	17
2.1.1 Antecedentes internacionales	17
2.1.2 Antecedentes nacionales	29
2.1.3 Antecedentes locales	38
2.2 Bases teóricas	43
2.2.1 Neuromarketing	43
2.2.2 Neuromarketing digital	48
2.2.3 Neurotecnología	49
2.2.4 Neuroweb	49
2.2.5 Neuromarketing y redes sociales	50
2.2.6 Bases biológicas del neuromarketing	54
2.2.7 Proceso de decisión de compra	73
2.2.8 Teorías generales	91
2.3 Marco conceptual	93
2.4 Marco legal y normativo	102
2.5. Hipótesis y variables	103
2.5.1 Hipótesis de la investigación	103
a. Hipótesis general	103
b. Hipótesis específicas	103
2.5.2 Identificación de variables e indicadores.	103
2.5.2.1 Variable independiente	103
2.5.2.2 Variable dependiente	103
2.5.2.3 Operacionalización de variables	104

2.5.2.4 Matriz de Consistencia.....	105
CAPÍTULO I.....	106
<i>Diagnóstico Situacional del Área de Estudios</i>	<i>106</i>
1.1 Aspectos generales.....	106
1.1.1 Ubicación geográfica.....	106
1.1.2 Extensión territorial	107
1.1.3 Coordenadas geográficas.....	107
1.1.4 Coordenadas UTM	107
1.1.5 Límites del departamento del Cusco	108
1.1.6 Demarcación política	108
1.1.7 Reseña histórica del Cusco.....	109
1.2 Aspecto social	110
1.2.1 Aspectos demográficos	110
1.2.2 Estructura poblacional	111
1.3 Aspecto económico	112
1.3.1 Actividad agrícola.....	112
1.3.2 Actividad ganadera	112
1.3.3 Actividad turística	113
<i>Diagnóstico Situacional del Neuromarketing Digital en la Región de Cusco</i>	<i>114</i>
<i>Diagnóstico Situacional del Proceso de Decisión de Compra en la Región de Cusco..</i>	<i>115</i>

<i>Diagnóstico Situacional de la aplicación del Neuromarketing digital en el proceso de decisión de compra en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Región de Cusco</i>	116
<i>CAPÍTULO II.....</i>	118
<i>Metodología y Análisis de la Investigación.....</i>	118
2.1 Tipo y nivel de investigación	118
2.1.1 Tipo de diseño de investigación.....	118
2.1.2 Enfoque de la investigación	118
2.1.3 Alcance de la investigación	119
2.1.4 Diseño de la investigación	120
2.2 Unidad de análisis	120
2.3 Población de estudio	120
2.4 Tamaño de la muestra	120
2.5 Técnicas de selección de muestra.....	121
2.6 Técnicas de recolección de datos	122
2.6.1 Análisis documental	122
2.6.2 Encuesta.....	123
2.6.3 Entrevista	123
2.6.4 Observación	123
2.7 Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	123
2.8 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	124

2.9 Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	124
2.9.1 Procesamientos, análisis e interpretación de datos obtenidos de las agencias tour operadoras de aventura de la ciudad del Cusco	124
2.9.2 Procesamientos, análisis e interpretación de datos obtenidos de los turistas.....	150
2.10 Pruebas de hipótesis.....	181
2.10.1 Prueba de hipótesis general.	181
2.10.2 Prueba de hipótesis específica.....	182
2.11 Presentación de resultados	185
2.12 Discusión de resultados	192
<i>CAPÍTULO III.....</i>	<i>199</i>
<i>Sistema de propuestas para implementar neuromarketing digital en el área de marketing de las agencias de viaje tour operadoras de aventura en la región del Cusco</i>	<i>199</i>
3.1 Propuesta I.....	199
3.1.1 Fundamentación	199
3.1.2 Objetivo	200
3.1.3 Actividades.....	200
3.1.4 Responsables	200
3.2 Propuesta II.....	201
3.2.1 Fundamentación	201
3.2.2 Objetivo	201
3.2.3 Actividades.....	201
3.2.4 Responsables	202

3.3 Propuesta III.....	202
3.3.1 Fundamentación	202
3.3.2 Objetivo	202
3.3.3 Actividades.....	203
3.3.4 Responsables	203
3.4 Propuesta IV	203
3.4.1 Fundamentación	203
3.4.2 Objetivo	203
3.4.3 Actividades.....	203
3.4.4 Responsables	204
<i>Conclusiones</i>	205
<i>Recomendaciones.....</i>	208
<i>Referencias Bibliográficas.....</i>	211
<i>Apéndice</i>	219
Apéndice A	219
a. Matriz de consistencia	219
b. Operacionalización de variables	220
Apéndice B	221
a. Registro fotográfico de encuestas	221
Apéndice C	222
a. Procesamiento de datos en SPSS.....	222

Apéndice D	224
a. Modelo de entrevista aplicada a empresarios del rubro turístico de la región del Cusco	224
b. Modelo de entrevista aplicada a los turistas que llegaron a la región del Cusco	226

Índice de Tablas

TABLA 1 COORDENADAS GEOGRÁFICAS DEL CUSCO	107
TABLA 2 DEMARCACIÓN POLÍTICA DEL CUSCO	108
TABLA 3 DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL DEL CUSCO	111
TABLA 4 CATEGORÍAS DEL TURISMO EN CUSCO	114
TABLA 5 TIEMPO DE EXPERIENCIA DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO TURÍSTICO	124
TABLA 6 EXPERIENCIA DE LA EMPRESA EN ESTRATEGIA DE MARKETING	125
TABLA 7 CONOCIMIENTOS SOBRE NEUROMARKETING DIGITAL	126
TABLA 8 NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE ELECTROENCEFALOGRAMA	127
TABLA 9 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE EYETRACKING APLICADO A LAS PLATAFORMAS VIRTUALES	129
TABLA 10 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE REALIDAD VIRTUAL	130
TABLA 11 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE REALIDAD VIRTUAL AUMENTADA APLICADA AL TURISMO	131
TABLA 12 CALIFICACIÓN A LA APLICACIÓN DE NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE VENTA	132
TABLA 13 MEDIDA EN QUE LAS AGENCIAS DE TOURS OPERADORA DE AVENTURA DE CUSCO APLICAN PAUTAS DE NEUROMARKETING EN SU PUBLICIDAD.....	133
TABLA 14 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE NEUROMARKETING DIGITAL	134
TABLA 15 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CEREBRO TRIUNO Y SU INFLUENCIA EN ESTRATEGIA DE MARKETING	135
TABLA 16 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE HEMISFERIOS CEREBRALES Y SU INFLUENCIA EN ESTRATEGIA DE MARKETING	136
TABLA 17 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE TEORÍA DE COLORES Y SU INFLUENCIA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	138
TABLA 18 INFLUENCIA DE LA SECCIÓN DE COMENTARIOS EN PLATAFORMAS VIRTUALES SOBRE EL PROCESO DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA.....	139
TABLA 19 MEDIDA EN QUE LAS REDES SOCIALES CONTRIBUYEN A INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS	140
TABLA 20 MEDIDA EN QUE EL NIVEL SOCIOCULTURAL DEL TURISTA INFLUYE EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA	141

TABLA 21 NIVEL DE ADAPTACIÓN DE LAS AGENCIAS TOUR OPERADORAS DE AVENTURA CON LAS NUEVAS TENDENCIAS DE REDES SOCIALES PARA ELEVAR EL NIVEL DE VENTAS	142
TABLA 22 MEDIDA EN QUE INFLUYE EL MIEDO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS TURISTAS FRENTE A UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA	143
TABLA 23 MEDIDA EN QUE LA MENCIÓN DE PROTOCOLOS DE SEGURIDAD EN EL PROCESO DE VENTAS INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS TURISTAS FRENTE A UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA	145
TABLA 24 MEDIDA EN QUE LA INCLUSIÓN DEL NEUROMARKETING EN LAS ESTRATEGIAS DE VENTA DE LOS TOURS OPERADORES DE AVENTURA LES OTORGA UN VALOR AGREGADO A LOS PAQUETES DE AVENTURA	146
TABLA 25 NIVEL DE INFLUENCIA DEL PRECIO DE LAS EXCURSIONES Y/O PAQUETES DE AVENTURA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS.....	147
TABLA 26 NIVEL DE INFLUENCIA DE LA MARCA Y/O IMAGEN DEL PERÚ, ESPECÍFICAMENTE EN LA REGIÓN CUSCO, COMO DESTINO DE AVENTURA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS.....	149
TABLA 27 GÉNERO	150
TABLA 28 LUGAR DE RESIDENCIA	151
TABLA 29 EDAD.....	152
TABLA 30 OCUPACIÓN	153
TABLA 31 NIVEL DE CONOCIMIENTOS RESPECTO A LA EXISTENCIA DE ESTUDIOS SOBRE EL CEREBRO HUMANO CUANDO SE REALIZAN COMPRAS	154
TABLA 32 NIVEL DE CONOCIMIENTO RESPECTO LOS ESTUDIOS SOBRE EL SEGUIMIENTO DE LA VISTA Y SU INTERACCIÓN EN PLATAFORMAS VIRTUALES	155
TABLA 33 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE REALIDAD VIRTUAL	157
TABLA 34 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE REALIDAD VIRTUAL AUMENTADA APLICADA AL TURISMO	158
TABLA 35 NIVEL DE CONOCIMIENTO RESPECTO AL NEUROMARKETING DIGITAL	159
TABLA 36 PROBABILIDAD DE COMPRA DE UN PAQUETE TURÍSTICO DE AVENTURA INNOVADOR	160

TABLA 37 <i>MEDIDA EN QUE LA INFORMACIÓN DETALLADA QUE LE BRINDA LA AGENCIA DE VIAJES DE AVENTURA CONTRIBUYE A LA DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA.....</i>	161
TABLA 38 <i>CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA QUE REALIZAN LOS OPERADORES DE TURISMO DE AVENTURA EN LA REGIÓN DEL CUSCO</i>	162
TABLA 39 <i>PORCENTAJE DE INFLUENCIA DE LA CALIDEZ DE LA ATENCIÓN Y AMABILIDAD QUE BRINDAN LAS AGENCIAS DE VIAJE TOUR OPERADORAS DE AVENTURA EN LA DECISIÓN DE COMPRA</i>	164
TABLA 40 <i>PROBABILIDAD DE QUE ADQUIERA UN PAQUETE DE TURISMO DE AVENTURA BASADO EN SU EXPERIENCIA TURÍSTICA</i>	165
TABLA 41 <i>MEDIDA EN QUE LA SECCIÓN DE COMENTARIOS EN PLATAFORMAS VIRTUALES INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA</i>	166
TABLA 42 <i>MEDIDA EN QUE LAS REDES SOCIALES CONTRIBUYEN A SU DECISIÓN DE COMPRA DE UN PAQUETE TURÍSTICO DE AVENTURA....</i>	167
TABLA 43 <i>PROBABILIDAD DE INFLUENCIA DE SU NIVEL SOCIOCULTURAL SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA</i>	168
TABLA 44 <i>PROBABILIDAD DE QUE ADQUIERA UN PAQUETE TURÍSTICO CUANDO SE PRESENTA UN ANUNCIO QUE INDIQUE COMPRE AHORA SU PAQUETE DE TURISMO DE AVENTURA Y PÁGUELO DESPUÉS.....</i>	170
TABLA 45 <i>MEDIDA EN QUE SUS MIEDOS INFLUYEN EN UNA DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA</i>	171
TABLA 46 <i>MEDIDA EN QUE LOS PROTOCOLOS DE SEGURIDAD QUE BRINDAN LAS AGENCIAS DE VIAJE TOUR OPERADORAS INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA.....</i>	172
TABLA 47 <i>MEDIDA EN QUE EL VALOR AGREGADO QUE BRINDAN LAS AGENCIAS TOUR OPERADORAS DE AVENTURA CONTRIBUYE A LA HORA DE DECIDIR EN SU COMPRA DE PAQUETES AVENTURA</i>	173
TABLA 48 <i>MEDIDA EN QUE SUS IMPULSOS INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA, CUANDO PROMOCIONAN VIRTUALMENTE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE AVENTURA</i>	175
TABLA 49 <i>MEDIDA EN QUE SUS EMOCIONES PARTICIPAN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE UN PAQUETE TURÍSTICO DE AVENTURA</i>	176
TABLA 50 <i>MEDIDA EN QUE LA MARCA Y UN RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL DE UNA AGENCIA DE VIAJES, INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA.....</i>	177
TABLA 51 <i>MEDIDA EN QUE LA CALIDAD DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE AVENTURA INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA.....</i>	178

TABLA 52 MEDIDA EN QUE EL PRECIO DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA	179
TABLA 53 CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES NEUROMARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES TOUR OPERADORAS DE AVENTURA DE LA CIUDAD DE CUSCO.....	181
TABLA 54 CORRELACIÓN ENTRE EL NEUROMARKETING DIGITAL Y SU USO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS AGENCIAS DE VIAJES TOUR OPERADORAS DE AVENTURA DE LA CIUDAD DE CUSCO.....	182
TABLA 55 CORRELACIÓN ENTRE CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS PRESTADORES DE SERVICIO DE TURISMO DE AVENTURA SOBRE EL NEUROMARKETING EN LA CIUDAD DE CUSCO Y EL NIVEL DE VENTAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES TOUR OPERADORAS DE AVENTURA DE LA CIUDAD DEL CUSCO	183
TABLA 56 CORRELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS QUE INCLUYEN EL NEUROMARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES TOUR OPERADORAS DE AVENTURA DE LA CIUDAD DE CUSCO	185

Índice de Figuras

FIGURA 1 REGIONES DEL CEREBRO.....	59
FIGURA 2 CUERPO CALLOSO	60
FIGURA 3 CORTEZA CEREBRAL	61
FIGURA 4 REGIONES CEREBRALES	63
FIGURA 5 MAPA DE UBICACIÓN DEL CUSCO.....	106
FIGURA 6 TIEMPO DE EXPERIENCIA DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO TURÍSTICO	125
FIGURA 7 EXPERIENCIA DE LA EMPRESA EN ESTRATÉGIA DE MARKETING	125
FIGURA 8 CONOCIMIENTO SOBRE NEUROMARKETING DIGITAL.....	127
FIGURA 9 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE ELECTROENCEFALOGRAMA.....	128
FIGURA 10 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE EYETRACKING APLICADO A LAS PLATAFORMAS VIRTUALES.....	129
FIGURA 11 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE REALIDAD VIRTUAL	130
FIGURA 12 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE REALIDAD VIRTUAL AUMENTADA APLICADA AL TURISMO	131
FIGURA 13 CALIFICACIÓN A LA APLICACIÓN DE NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA DE VENTA.....	132

FIGURA 14 <i>MEDIDA EN QUE LAS AGENCIAS DE TOURS OPERADORA DE AVENTURA DE CUSCO APLICAN PAUTAS DE NEUROMARKETING EN SU PUBLICIDAD.....</i>	134
FIGURA 15 <i>NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE NEUROMARKETING DIGITAL.....</i>	135
FIGURA 16 <i>NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CEREBRO TRIUNO Y SU INFLUENCIA EN ESTRATEGIA DE MARKETING</i>	136
FIGURA 17 <i>NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE HEMISFERIOS CEREBRALES Y SU INFLUENCIA EN ESTRATEGIA DE MARKETING</i>	137
FIGURA 18 <i>NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE TEORÍA DE COLORES Y SU INFLUENCIA EN ESTRATEGIA DE MARKETING</i>	138
FIGURA 19 <i>INFLUENCIA DE LA SECCIÓN DE COMENTARIOS EN PLATAFORMAS VIRTUALES SOBRE EL PROCESO DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA</i>	139
FIGURA 20 <i>MEDIDA EN QUE LAS REDES SOCIALES CONTRIBUYEN A INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS.....</i>	140
FIGURA 21 <i>MEDIDA EN QUE EL NIVEL SOCIOCULTURAL DEL TURISTA INFLUYE EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA</i>	142
FIGURA 22 <i>NIVEL DE ADAPTACIÓN DE LAS AGENCIAS TOUR OPERADORAS DE AVENTURA CON LAS NUEVAS TENDENCIAS DE REDES SOCIALES PARA ELEVAR EL NIVEL DE VENTAS</i>	143
FIGURA 23 <i>MEDIDA EN QUE INFLUYE EL MIEDO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS TURISTAS FRENTE A UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA</i>	144
FIGURA 24 <i>MEDIDA EN QUE LA MENCIÓN DE PROTOCOLOS DE SEGURIDAD EN EL PROCESO DE VENTAS INFLUYE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS TURISTAS FRENTE A UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA</i>	145
FIGURA 25 <i>MEDIDA EN QUE LA INCLUSIÓN DEL NEUROMARKETING EN LAS ESTRATEGIAS DE VENTA DE LOS TOURS OPERADORES DE AVENTURA LES OTORGA UN VALOR AGREGADO A LOS PAQUETES DE AVENTURA</i>	146
FIGURA 26 <i>NIVEL DE INFLUENCIA DEL PRECIO DE LAS EXCURSIONES Y/O PAQUETES DE AVENTURA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS</i>	148
FIGURA 27 <i>NIVEL DE INFLUENCIA DE LA MARCA Y/O IMAGEN DEL PERÚ, ESPECÍFICAMENTE EN LA REGIÓN CUSCO, COMO DESTINO DE AVENTURA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS.....</i>	149
FIGURA 28 <i>GÉNERO.....</i>	150

FIGURA 29 LUGAR DE RESIDENCIA	151
FIGURA 30 EDAD	152
FIGURA 31 OCUPACIÓN.....	153
FIGURA 32 NIVEL DE CONOCIMIENTOS RESPECTO A LA EXISTENCIA DE ESTUDIOS SOBRE EL CEREBRO HUMANO CUANDO SE REALIZAN COMPRAS	155
FIGURA 33 NIVEL DE CONOCIMIENTO RESPECTO LOS ESTUDIOS SOBRE EL SEGUIMIENTO DE LA VISTA Y SU INTERACCIÓN EN PLATAFORMAS VIRTUALES	156
FIGURA 34 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE REALIDAD VIRTUAL	157
FIGURA 35 NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE REALIDAD VIRTUAL AUMENTADA APLICADA AL TURISMO	158
FIGURA 36 NIVEL DE CONOCIMIENTO RESPECTO AL NEUROMARKETING DIGITAL.....	159
FIGURA 37 PROBABILIDAD DE COMPRA DE UN PAQUETE TURÍSTICO DE AVENTURA INNOVADOR	160
FIGURA 38 MEDIDA EN QUE LA INFORMACIÓN DETALLADA QUE LE BRINDA LA AGENCIA DE VIAJES DE AVENTURA CONTRIBUYE A LA DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA.....	162
FIGURA 39 CALIFICACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA QUE REALIZAN LOS OPERADORES DE TURISMO DE AVENTURA EN LA REGIÓN DEL CUSCO	163
FIGURA 40 PORCENTAJE DE INFLUENCIA DE LA CALIDEZ DE LA ATENCIÓN Y AMABILIDAD QUE BRINDAN LAS AGENCIAS DE VIAJE TOUR OPERADORAS DE AVENTURA EN LA DECISIÓN DE COMPRA	164
FIGURA 41 PROBABILIDAD DE QUE ADQUIERA UN PAQUETE DE TURISMO DE AVENTURA BASADO EN SU EXPERIENCIA TURÍSTICA	165
FIGURA 42 MEDIDA EN QUE LA SECCIÓN DE COMENTARIOS EN PLATAFORMAS VIRTUALES INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA	166
FIGURA 43 MEDIDA EN QUE LAS REDES SOCIALES CONTRIBUYEN A SU DECISIÓN DE COMPRA DE UN PAQUETE TURÍSTICO DE AVENTURA ..	168
FIGURA 44 PROBABILIDAD DE INFLUENCIA DE SU NIVEL SOCIOCULTURAL SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA	169
FIGURA 45 PROBABILIDAD DE QUE ADQUIERA UN PAQUETE TURÍSTICO CUANDO SE PRESENTA UN ANUNCIO QUE INDIQUE COMPRE AHORA SU PAQUETE DE TURISMO DE AVENTURA Y PÁGUELO DESPUÉS.....	170

FIGURA 46 <i>MEDIDA EN QUE SUS MIEDOS INFLUYEN EN UNA DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA</i>	171
FIGURA 47 <i>MEDIDA EN QUE LOS PROTOCOLOS DE SEGURIDAD QUE BRINDAN LAS AGENCIAS DE VIAJE TOUR OPERADORAS INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA</i>	173
FIGURA 48 <i>MEDIDA EN QUE EL VALOR AGREGADO QUE BRINDAN LAS AGENCIAS TOUR OPERADORAS DE AVENTURA CONTRIBUYE A LA HORA DE DECIDIR EN SU COMPRA DE PAQUETES AVENTURA</i>	174
FIGURA 49 <i>MEDIDA EN QUE SUS IMPULSOS INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA, CUANDO PROMOCIONAN VIRTUALMENTE ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE AVENTURA</i>	175
FIGURA 50 <i>MEDIDA EN QUE SUS EMOCIONES PARTICIPAN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE UN PAQUETE TURÍSTICO DE AVENTURA</i>	176
FIGURA 51 <i>MEDIDA EN QUE LA MARCA Y UN RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL DE UNA AGENCIA DE VIAJES, INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA</i>	177
FIGURA 52 <i>MEDIDA EN QUE LA CALIDAD DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE AVENTURA INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA</i>	179
FIGURA 53 <i>MEDIDA EN QUE EL PRECIO DE UNA EXCURSIÓN DE AVENTURA INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA</i>	180

Presentación

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, y Señores miembros del jurado.

En cumplimiento al reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración el siguiente trabajo de investigación intitulado: **“Neuromarketing digital y proceso de decisión de compra en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco”**, con el objetivo de optar al Título Profesional de Licenciado en Turismo.

El presente trabajo de investigación, lo realizamos con el objetivo de Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra en las agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco, y para el desarrollo de la tesis, se ha aplicado un conjunto de pasos metodológicos que lo convierten en una herramienta de información que ayudará a mejorar la oferta turística de las agencias de viaje tour operadoras que se dedican a promocionar y vender paquetes turísticos de aventura en la Región del Cusco, aprovechando la geografía y los recursos con los que cuenta nuestro Departamento.

Sr. Decano y miembros del jurado, durante el desarrollo de la presente investigación, se han presentado distintas limitaciones, algunas causadas por la presencia del virus Covid – 19 que logró paralizar el flujo turístico a nivel internacional y generó limitaciones para determinar el número de la población y muestra, por lo mencionado, tenga usted la amabilidad de dispensar posibles errores involuntarios.

Los Tesistas

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo se relaciona el Neuromarketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco. Por medio de dicha investigación se busca determinar la relación de incidencia entre las variables.

Es una investigación cuantitativa a partir de un estudio descriptivo ya que, a través de la información recopilada sobre las variables de estudio, hemos podido tener un mayor control de los resultados numéricos y aproximarlos a la realidad. El enfoque del presente trabajo es correlacional porque se ha medido el grado de relación que existe entre las variables dependiente e independiente. Se han utilizado dos tipos de instrumentos de recolección de datos: entrevista (tour operadores) y encuesta (turistas) turistas. Así pudimos identificar dos perspectivas diferentes de nuestras variables.

Este trabajo es de diseño no experimental ya que nuestras variables carecieron de manipulación; y, por último, es transaccional puesto que la información recolectada se hizo durante un periodo de tiempo determinado y durante la elaboración de la tesis. Como resultado pudimos determinar que el proceso de decisión de compra de los turistas que visitan el destino Cusco está relacionado con la aplicación del neuromarketing digital en las agencias tour operadoras de aventura. También se pudo observar que la aplicación del neuromarketing en las plataformas digitales influye directamente en la decisión de compra de los turistas; ya que genera una predisposición emocional en el turista y en su decisión final favorable de compra.

Palabras Claves: Neuromarketing, Decisión de Compra, Neuroweb, Redes Sociales y Consumidor.

Abstract

This research work aims to determine how Digital Neuromarketing is related to the Purchase Decision Process in Adventure Travel Agencies and Tour Operators in the city of Cusco. Through this research we seek to determine the relationship of incidence between the variables.

It is a quantitative research based on a descriptive study since, through the information gathered on the study variables, we have been able to have a better control of the numerical results and bring them closer to reality. The approach of the present work is correlational because the degree of relationship between the dependent and independent variables has been measured.

Two types of data collection instruments have been used: interview (tour operators) and survey (tourists) tourists. Thus, we were able to identify two different perspectives of our variables.

This work is of non-experimental design since our variables lacked manipulation; and, finally, it is transactional since the information collected was done during a determined period of time and during the elaboration of the thesis.

As a result, we were able to determine that the purchase decision process of tourists visiting the Cusco destination is related to the application of digital neuromarketing in adventure tour operator agencies. It was also observed that the application of neuromarketing in digital platforms directly influences the purchase decision of tourists; as it generates an emotional predisposition in the tourist and in their final favorable purchase decision.

Keywords: Neuromarketing, Purchase Decision, Neuroweb, Social Networks and Consumer.

Introducción

El neuromarketing digital es una excelente herramienta de marketing que surgió gracias a la conjunción de la neurociencia (estudio del cerebro humano) y marketing digital. Concentra su potencial en el estudio de las emociones del consumidor y su aplicación en el mundo del turismo es prometedor ya que éste; al vender experiencias que originan emociones, encuentra muchas veces a través de él la efectividad para las decisiones de compra de excursiones turísticas.

El neuromarketing utiliza asimismo equipos utilizados en la neurociencia. Estas herramientas permiten el análisis de la mirada (eyetracking), las ondas cerebrales (electroencefalograma), etc. de los consumidores de tal forma que se obtenga información relevante para realizar los ajustes a cualquier anuncio, publicidad, página web, etc. para que estos sean más atractivos y capten la atención del consumidor final.

En el Perú, el neuromarketing se ha desarrollado con cierto recelo y por ahora se queda solamente en el ámbito académico. Su aplicación; sin embargo, tiene mucho camino por recorrer ya que con frecuencia se circunscribe al mercado de productos. Es menester entonces diseñar una estrategia que permita su aplicación al ámbito del turismo; específicamente al segmento de aventura. El perfil de turista que viaja en búsqueda de paquetes y/o excursiones que implican experiencias de riesgo y; por ende, de naturaleza emocional es un campo potencial en el que el neuromarketing o el neuromarketing digital puede coadyuvar a ajustar estos servicios ofertados a lo que los visitantes buscan en realidad. La región del Cusco cuenta con una oferta variada de paquetes de aventura; y, al margen de la pertinente infraestructura y/o facilidades en los atractivos; es evidente la débil gestión en lo que al marketing tradicional se refiere. El marketing tradicional ya no es suficiente; es por eso que, en el presente trabajo de investigación nos

aproximamos a una nueva visión del marketing, apoyados en la neurociencia, la tecnología, y apoyados en una serie de eventos que hacen que recientemente, y con frecuencia, ya no hace falta la presencia de los actores. En este caso puntual, un turista potencial podría aventurarse en su decisión de compra a través de las plataformas digitales que las agencias de viajes tour operadoras, poseedoras de servicios y facilitadoras de experiencias, hoy en día ofrecen.

En el primer capítulo del trabajo de investigación contempla el desarrollo del diagnóstico situacional del área de estudios, donde se aborda temas relacionados a la ubicación geográfica, extensión territorial y reseña histórica. Son datos que nos ayudan a entender el espacio donde aplicará el tema en estudio.

En el segundo capítulo se contempla la metodología y análisis de la investigación; asimismo, se indica el diseño de investigación, enfoque, alcance, unidad de análisis, población de estudio, las técnicas de recolección de datos, instrumentos, el procesamiento de los datos y la prueba de hipótesis.

En el tercer capítulo nos encontraremos con el sistema de propuestas que incluye los objetivos, generales y específicos, así como la fundamentación para la aplicación del Neuromarketing.

Finalmente encontramos las conclusiones y las recomendaciones planteadas.

ÁREA PROBLEMÁTICA

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

El turismo cumple un rol importante en el desarrollo de un país; impactando en diferentes ámbitos como lo económico, social, ambiental, cultural y político. De esta manera durante los últimos años se ha constituido como una actividad que contribuye en la disminución de índices de pobreza, benefactor del desarrollo sostenible y generador de grandes ganancias para las empresas privadas que están inmersas en esta “industria”.

La OMT estima que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentaron un 6% hasta 1.400 millones en el 2018, claramente por encima del crecimiento del 3.7 % de la economía mundial (Organización Mundial del Turismo, 2019). En base a las tendencias actuales, las perspectivas económicas y el índice de confianza de la OMT, se prevé que las llegadas internacionales crecerán entre 3% y un 4% el próximo año (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Este crecimiento correspondiente al movimiento de masas; obviamente, va de la mano con el desarrollo económico de un país. Mundialmente, el turismo se ha constituido como la tercera gran economía en generar ganancias correspondientes a exportaciones, generando \$5 billones de dólares al día (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Para el año 2018, correspondiente a América, el turismo generó \$334 billones de dólares en ingresos gracias a los 216 millones de turistas que arribaron a sus distintos destinos repartidos en Norteamérica, El Caribe, Centroamérica y Sudamérica (Organización Mundial del Turismo, 2019).

En el caso de Sudamérica específicamente, en el 2018 se tuvo el arribo de 37 millones de turistas generando \$ 29.9 billones de dólares. Perú, en este mismo año recibió a 4.419 millones de turistas generando ingresos de más 3,947 millones de dólares (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Como se puede apreciar los ingresos por turismo a nivel mundial no son nada despreciables. En Perú; sin embargo, aún falta trabajar al respecto para elevar esta cuota. En el 2011, según la información que proporcionó la Cuenta Satélite de Turismo se logró saber que el gasto promedio por turista fue de s/. 2 146,9 soles con una estadía media de 14,8 noches, alcanzando un monto total de s/. 4 754,9 millones (Cuenta Satélite de Turismo, 2021).

Se puede afirmar que el gasto que realiza el turista al comprar un paquete turístico es directamente proporcional a la capacidad que tienen los agentes de viaje de estimular este “proceso de compra”. Este ha sido y es un gran reto; aún más en la actualidad debido a la gran variedad de oferta presente en el mercado y a las diversas opciones que abruman al turista.

Sin embargo, durante los últimos años, y con el gran desarrollo científico y tecnológico, diversas áreas de la ciencia e investigación han ido implementando en sus procesos, nuevas herramientas que hacen más efectivos algunos de estos procesos de compra; procesos que hoy en día invaden inevitablemente los entornos digitales. Es así, que cualquier empresa o negocio turístico debe enfocarse en crear plataformas que permitan acercarse más a lo que “en realidad” busca el turista.

Una de estas tendencias mundiales, hoy en día, es la inclusión de la neurociencia en diferentes campos del conocimiento humano. El turismo no ha sido ajeno a esta tendencia ya que por sí misma se constituye en una actividad altamente competitiva que ha involucrado durante

los últimos años un alto crecimiento del movimiento turístico originando a su vez una gradual diferenciación de motivaciones y exigencias en cada segmento de turistas. Es así, que se ha estado aplicando la neurociencia a su complejo fenómeno para hacer más efectiva su operación y ofrecer servicios de alto valor para los visitantes.

El neuromarketing, aún muy a pesar de su “fase incipiente” ha ido generando durante las últimas décadas millones de ganancias en diferentes ámbitos del mercado; como ciencia, salud, servicios y ocio. La aplicación del Neuromarketing a los turistas, es una nueva forma que nos ayuda a conocer las motivaciones y necesidades de la gente mediante el uso de la tecnología de la neurociencia. Este grupo de técnicas que permiten lo ya mencionado se denominan “medidas psicofisiológicas” que están conformadas por: el Electroencefalograma (EEG), la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Eye Tracking, Conductividad Eléctrica de la Piel, Mediciones del Ritmo Cardíaco, entre otras.

Actualmente, las ferias internacionales organizadas por entidades del sector turístico, son testigos del impacto que el neuromarketing genera en el turismo y el poder potenciador que tiene en cada etapa del proceso de comercialización o venta de paquetes turísticos. De este modo, el neuromarketing se constituye como una excelente herramienta que nos ayuda a comprender, desde la perspectiva del turista, las razones y/o emociones por las que se guía al momento de decidir viajar, comprar el paquete turístico “x” o “y”, inclinarse por nuestro u otro destino turístico, formar parte de este u otro segmento de turismo, etc.; y al mismo tiempo, en contraste, nos permite determinar la oferta más aproximada y diseñada casi exclusivamente para esos segmentos especiales, mantenerlo motivado y trabajar en la difícil tarea de generar emociones positivas para así generar un recuerdo memorable y un grado de satisfacción alto.

El neuromarketing, asimismo, desencadena una explosiva y amplia información que podríamos aprovechar para “vender mejor” un destino turístico. Desde aprovechar la multisensorialidad mediante el uso de colores en nuestra página web, hasta incluir estímulos que generen emociones positivas y aumenten la posibilidad de decisión de compra, estímulos que viajan directamente al espectro de posibles respuestas en el cerebro del turista-objetivo.

Del mismo modo, la realidad virtual (RV), la realidad virtual aumentada (RA) y la realidad mixta (RM) juegan un papel importante dentro de este campo al permitir una relación más cercana con el turista ya que incorporan el movimiento, interacción del usuario con productos, visualización, evaluación y elección del producto (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, 2017).

El neuromarketing enfoca su estudio en un punto donde nace y termina todo: la emoción. El turismo hace emocionar; el turismo vende experiencias que originan emociones. El turismo puede tener un gran aliado que le ayude a determinar qué experiencias, servicios o productos turísticos estimulan al turista originando la decisión de compra; estudio que parte de la amplia gama de información que se puede obtener cuando se tiene una visión más específica y real del cerebro humano.

El neuromarketing, al estudiar el cerebro, a través de las herramientas de la neurociencia, puede ayudar a fortalecer la información que tengamos de él y contribuir a un conocimiento más profundo y exacto sobre los procesos emocionales y cognitivos del turista (Kastenholz et al., 2017). Este proceso de estudio y recolección de información se apoya durante su desarrollo también con la inclusión de *insights* que son pequeñas cápsulas de información que proporcionan una visión más clara sobre el funcionamiento del cerebro.

Si partimos de un enfoque en el que la clave del turismo está en generar emociones mediante la venta de experiencias; entonces, es evidente que el neuromarketing puede jugar un papel primordial en ayudar a entender estos procesos cognitivo-emocionales. De esta manera, el neuromarketing aplicado al turismo puede contribuir para el alcance de ese objetivo y proporcionar los fundamentos de un nuevo término en turismo – neuroturismo – que está aún en una fase embrionaria de desenvolvimiento (Kastenholz et al., 2017).

Consideramos que la operacionalización de los diferentes procesos que abarca el turismo debería al menos considerar en alguna de sus etapas el uso de este paquete de información como lo es el neuromarketing; de tal manera que se permita dar mayor efectividad a cada fenómeno. En el Perú; esta tendencia aún está en fase incipiente; por lo que es menester su aplicación inmediata conforme al comportamiento del turismo a nivel mundial.

Es así que planteamos que el agente que oferta el destino y/o experiencia asuma la aplicación del neuromarketing en este complejo fenómeno que significa el proceso de decisión de compra, haciendo hincapié en el mejoramiento de sus entornos digitales para crear una relación más estrecha con el turista. Esto es; específicamente que las Agencias de Viaje Tour Operadoras de Aventura de la ciudad de Cusco adopten gradualmente las herramientas que el neuromarketing provee para mejorar y hacer más efectivos sus procesos. En este caso, más específicamente, brindar mayor efectividad a su sistema de ventas; hacer del proceso de compra un fenómeno más dinámico y placentero para el turista.

El destino Cusco – Machupicchu posee a Machupicchu como principal atractivo; ícono entorno al cual giran los demás componentes como la ciudad de Cusco o el Valle Sagrado. Este área, es escenario de diferentes modalidades de turismo de aventura donde las agencias tour

operadoras del segmento de aventura se encuentran día a día frente al gran reto que es concretar una venta y que hasta la actualidad, se siguen ofertando productos turísticos mediante el sistema del Marketing tradicional, que en los últimos años no ha tenido un mayor realce y más aún no ha contribuido en incrementar las ventas de paquetes turísticos de aventura de manera considerable; no olvidemos que el incremento de ventas podríamos mejorar el nivel de ingresos económicos del sector, hotelero, restaurantes, transportistas, agencias de viaje y todos los sectores involucrados de manera directa e indirecta que se benefician con la presencia de los turistas cuyos gastos favorecen a nuestra economía regional y nacional, logrando que nuestra economía sea más dinámica y beneficiosa para nuestros habitantes que puedan logra mejorar la calidad de vida. En este contexto, es necesario indicar que a la Región del Cusco, aún elabora paquetes turísticos basados en el marketing convencional y prueba de ello se manifiesta en lo citado por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021), donde señala que el treinta por ciento de los turistas que llegan a la Región del Cusco lo hacen con Agencia de viajes; mientras que el 60 por ciento compra paquetes turísticos de manera presencial en una agencia de viajes de la Región del Cusco , este dato nos llama la atención y nos demuestra que el sistema de Marketing, no está siendo efectivo a la hora de llegar al consumidor, razones por el cual, el turismo dentro de nuestra región, se vio estancado y con ello la economía que ingresa a nuestro departamento.

Cabe indicar que en el Perú ya existen agencias de viaje que están aplicando el conocimiento del Neuromarketing como parte de su publicidad pero debemos señalar que la aplicación de dicha estrategia de ventas no están siendo aplicadas de forma integral y haciendo uso del total de las herramientas que forman parte del neuromarketing, en este entender debemos señalar algunos casos prácticos como se presentan en las agencias de viajes Nuevo Mundo

Viajes, Pangea Perú, Viajes Falabella entre otras agencias que ya hacen uso del neuromarketing con el fin de incrementar su nivel de ventas y así mismo debemos mencionar que las mencionadas agencias se encuentran entre las más ranqueadas en el Perú.

1.2 Formulación del problema

a. Problema general

¿Cómo se relaciona el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra en las agencias de viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco?

b. Problemas específicos

¿Cuál es la situación actual del neuromarketing como estrategia de venta aplicada por las agencias de viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco?

¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre el neuromarketing que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura en la Ciudad de Cusco?

¿Qué estrategias de venta incrementarían el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco?

1.3 Justificación de la investigación

El turismo en el Perú es una actividad económica que representa el 3,9 % del PBI nacional (Medición Económica del Turismo, 2016) abarcando diversos campos de actividad económica como alojamiento, recreación, agencias de viajes, alimentación, transporte, artesanía, etc. Esto se traduce en que el turista receptivo gasta en promedio S/. 2942.00 soles durante su estadía promedio de 10,8 noches en el Perú (Cuenta Satélite de Turismo, 2017); gasto que beneficia directa o indirectamente al sector público y privado.

¿Por qué?

Haciendo el estudio del sector turístico de la Región del Cusco, podemos observar que el nivel de ventas no ha cambiado de manera considerable y el incremento de ventas se encuentra casi estancado, lo que nos demuestra que el gasto turístico comparado con el que se tienen en otros destinos de la región, no es alentador. Aquí es donde nace la interrogante de porqué el turista extranjero decide comprar o no un paquete turístico cuya operación se realice en Perú. Este proceso de decisión de compra es un fenómeno muy complejo; y que, obviamente ya ha sido estudiado por diferentes campos del conocimiento humano. Aun así, consideramos que es necesario profundizar más su estudio ya que representa; hoy en día, una época en la que vender se ha convertido en algo esencial para las empresas, uno de los aspectos más importantes en el proceso de marketing.

¿Para qué?

El presente trabajo de investigación pretende brindar ideas para solucionar aspectos que están estrechamente ligados por el bajo índice de ventas que tienen las agencias de viajes tour operadoras de aventura en nuestra región; atacando varios aspectos en su desarrollo apoyándose en las nuevas tendencias mundiales científicas que hoy están muy ligadas a la tecnología; como lo es el neuromarketing. Para lograr este objetivo; ya que se encuentra con la limitante de carácter experimental; se optará por usar una metodología de investigación que pretende medir el grado de relación de las variables que la presente Tesis presenta, valiéndose de la creación de un modelo comparativo aplicado a otros países. Asimismo, se considerará dos unidades de análisis: agencias de viaje tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco y turistas que realizan su viaje en el destino Cusco – Machupicchu para realizar el análisis estadístico y validar el sistema de hipótesis propuesto.

El neuromarketing ha logrado incorporarse en los diferentes campos del conocimiento humano; y el turismo no ha sido la excepción. Consideramos que; apelando a experiencias en el ámbito internacional, si se logra implementar como parte del proceso de gestión de marketing turístico al neuromarketing podría otorgarnos valiosa información para mejorar el funcionamiento del sistema y mejorar su efectividad sobre todo en su naturaleza digital que es un entorno que actualmente presente la mayor interacción entre turistas y agencias de viaje.

Desde el mejor diseño de paquetes turísticos, la promoción turística, hasta el diseño de páginas web; el neuromarketing aplicado a turismo (neuroturismo) promete convertirse en una herramienta efectiva que ayude a conectar los dos componentes del mercado turístico: las empresas y el turista, creando un ambiente de constante interacción que permita desarrollar una oferta segmentada acorde a lo que el turista busca “realmente”. Esto se verá reflejado en la mayor efectividad de las estrategias de marketing que permita hacer del complejo proceso de compra; una herramienta para elevar el nivel de ingresos en las empresas turísticas.

1.3.1 Justificación teórica

El marketing juega un rol importante en cualquier empresa sin importar el rubro. Es por ello que sus los canales que se tomen en cuenta para llegar al público objetivo deben guardar convenientemente concordancia con sus objetivos inherentes. La neurociencia en los últimos años ha proporcionado herramientas para que esta concordancia se produzca de manera efectiva por lo que es menester moldearlo para el mundo del turismo. Hablar de neuromarketing en turismo no busca otra cosa más que acercarnos a los gustos e intereses del turista y lograr que este decida comprar este y/o aquel paquete turístico; y ahora más que nunca en un entorno digital donde las distancias simplemente ya no existen. Este trabajo busca contribuir con el

enriquecimiento de esas herramientas y por qué no coadyuvar al descubrimiento de otras. Después de todo una agencia tour operadora; en este caso específico de aventura, busca hacer conversiones de pautas de marketing en compras efectivas para generar rentabilidad.

1.3.2 Justificación metodológica

El neuromarketing digital aplicado al turismo podría generar nuevas ideas para optimizar el proceso de decisión de compra de los turistas. En el presente trabajo se han utilizado dos herramientas de recolección de datos dirigidos a dos grupos-muestra para así contrastar la información recolectada. Por un lado, se hizo una pequeña entrevista a las agencias tour operadoras y; al mismo tiempo una encuesta los viajeros. De esta manera al carecer de la oportunidad de hacer un estudio experimental se puede probar en tiempo real si los cambios o acciones que realizan las agencias tour operadores en su gestión de marketing afectan al comportamiento del turista-viajero.

1.3.3 Justificación práctica

La buena o mala aplicación de las herramientas de marketing condicionan el ciclo de vida de cualquier empresa. El mundo de turismo está obligado a utilizar las herramientas tecnológicas para garantizar su crecimiento. Con esta investigación se busca generar nuevas propuestas para coadyuvar a la mejor aplicación del marketing en el segmento de turismo de aventura; para de esta manera incrementar los niveles de ventas en las agencias tour operadoras de aventura de la región de Cusco; valiéndose de las herramientas de la neurociencia en un contexto digital del mundo actual.

1.4 Limitaciones de la investigación

El presente trabajo de investigación es vulnerable a las siguientes limitaciones:

Hermetismo de entidades del sector privado para proporcionar información real y confiable lo cual afectaría la confiabilidad de la investigación.

Carencia de presupuesto que limita la adquisición de equipos utilizados por el neuromarketing (Seguimiento Ocular, Resonancia Magnética Funcional, Electroencefalograma, etc.) que permitirían un tipo de investigación experimental y así adquirir datos más confiables.

1.5 Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar la relación entre el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra en las agencias de viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco

b. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del neuromarketing en la Ciudad de Cusco como estrategia de venta aplicada por las agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura.

Identificar el nivel de conocimiento sobre neuromarketing que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura en la Ciudad de Cusco.

Indicar las estrategias de venta que incrementarán el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco.

II. Marco Teórico Conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

2.1.1.1 Según Valencia (2017) en su tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, que fue realizado con el fin de optar el grado de Magister, en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Manizales de Colombia en el año 2017.

Resumen: La presente Tesis nos menciona que los mercados evolucionan y se adecua a los cambios con el fin de generar nuevos productos y servicios. La evolución del mercado ha hecho de que las empresas día a día elaboren estrategias de mercado con el fin de posicionar y fidelizar marcas, en este sentido debemos mencionar que el objetivo principal de la investigación es determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor, entre sus objetivos secundarios plantea identificar los motivos de compra de los consumidores, establecer las razones en la decisión de compra del consumidor e identificar la percepción de marca del consumidor.

La metodología empleada en el trabajo de investigación se basa en el método descriptivo a través de una investigación cuantitativa, la técnica aplicada es la encuesta y análisis de datos.

En cuanto a la muestra, se obtuvo de la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta que los jóvenes de hoy están más informados, son consumidores de tecnología, y también son llamados nativos digitales, debemos mencionar que son de mejor nivel educativo que las generaciones anteriores, y por lo dicho son mejores conocedores de productos sofisticados en la categoría de lujo; lo que nos llevó a la generación denominada millennials; jóvenes nacidos entre 1981 y

2000, que para el año 2016 son jóvenes entre 15 y 34 años de edad; a este rango se le incluyó un rango de 10 años menos, ósea los nacidos en 1971 personas de 35 a 44 años supuestamente con una profesión y estabilidad laboral, casados o divorciados y que presentan parte de la generación X (De 1965-1984).

Esta muestra se distribuye por edades según la proporción establecida para cada segmento o rango de edad; por lo cual el muestreo consistió en considerar categorías representativas desemejantes entre sí, y que cumplieran con gran homogeneidad con respecto a determinada característica como: el nivel educativo, la profesión, el género, el estado civil, etcétera. También debemos recordar que se tomó una muestra de 625 personas con un margen de error del 4%;

Los resultados revelan que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa.

La presente Tesis denominado “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, nos ayuda a entender que las empresas, día a día deben elaborar nuevas estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor, así mismo toda empresa se debe adecuar a los cambios y a la constante evolución de los mercados.

En tal sentido hacemos una comparación con las agencias de viajes tour operadoras de la ciudad de Cusco, donde dichas empresas aun no aplican el neuromarketing para la promoción turística, y se observa que no están adecuando sus ofertas a los cambios que vienen realizando muchas empresas turísticas en el mundo, esta debilidad podría manifestarse en disminución de la

demanda turística por no aplicar nuevas estrategias de mercado, debemos manifestar que no es adecuado resistirse a la evolución de los mercados porque podría originar su desaparición a mediano, corto y/o largo plazo. En este sentido nosotros realizamos la presente investigación científica donde argumentamos que las empresas tour operadoras deberían aplicar en neuromarketing digital con el fin de seguir adaptándose a los cambios en el mercado y así mismo incrementar sus ventas y fidelizar sus marcas.

2.1.1.2 Según Sáez y Zanini (2015), en su Tesis “El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de marketing”, que fue realizado con el fin de optar el grado de Licenciado, en la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Argentina de la Empresa en el año 2015.

Resumen: El trabajo de investigación se centra en la importancia que tiene el internet en nuestras vidas y como a través de ella se puede incrementar las ventas, sus diseños adecuados ayudaran en el proceso de decisión de compra que esta subdividido en: Determinantes internos del comportamiento que influyen en el proceso de compra, así como las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.

El objetivo principal del trabajo de investigación es comprobar el impacto de las búsquedas Online en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Entre sus objetivos secundarios nos plantea: Conocer qué fuentes importan más durante cada fase del proceso de investigación online, Constatar si para determinados productos predomina alguna fuente online en particular y por último plantea corroborar si los profesionales del marketing y las ventas consideran los medios online como herramientas claves del proceso de compra de sus consumidores.

La metodología del trabajo se basa en estudios explicativos y descriptivos enfocado a estudiantes y profesionales. Se realizaron encuestas y entrevistas. Encuestas a hombres y mujeres de 18 y 65 años de edad. Para la realización de esta investigación, las investigadoras hicieron entrevistas a Brand Manager de prestigiosas empresas multinacionales y a un experto en Marketing en Internet.

El método cuantitativo se preocupa por el control de las variables y la medida de resultados, expresados numéricamente. De tal manera de las observaciones se traducen en números y mediciones. Así mismo dentro de este método se aplicó a la encuesta.

El método cualitativo se centró en la descripción de los hechos observados para interpretarlos y comprenderlos dentro del contexto global que se produce con el fin de explicar los fenómenos. Aquí podemos ubicar las entrevistas. El tipo de investigación es exploratorio, dado que el tema a estudiar ha sido poco abordado y es un asunto actual que aún sigue evolucionando. No debemos olvidar que las técnicas elegidas para la recolección de datos fueron: la encuestas y la entrevista

Los resultados obtenidos permitieron observar que efectivamente, tanto los hombres como las mujeres, realizan investigaciones online previo a la decisión de la compra.

El trabajo de investigación “El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de marketing” habla sobre la importancia que tiene el internet en mercado actual y como a través de su aplicación podríamos incrementar las ventas. En tal sentido el uso adecuado del internet ayudará en el proceso de decisión de compra tomando en cuenta que tanto varones como mujeres deciden comprar luego de hacer búsquedas en Internet.

Mediante nuestro de trabajo de investigación podemos sugerir que las empresas tour operadoras deberían aplicar en uso de neuromarketing a la hora de promocionar nuestros productos turísticos, recordemos que no es una novedad el uso de internet, las empresas tour operadoras a diario lo usan para captar clientes pero hoy en día no solo basta promocionar nuestro producto mediante en internet a través de una página web creado por cada empresa que desea posicionarse en el mercado también se debe toman en cuenta los cambios globales que involucra la competitividad turística y para ello nuestro trabajo de investigación sugiere la aplicación del neuromarketing digital a la hora de crear sus páginas web publicitarias y de esta manera no solo se hace uso del internet sino que también se llega con mayor efectividad al cliente. Las agencias tour operadoras con el fin de promocionar sus productos hacen uso de la paginas web, y de las redes sociales como Facebook, pero aún no aplican el uso del neuromarketing digital y es a este punto donde se direcciona nuestro trabajo de investigación.

2.1.1.3 Según Ospina (2014), en su Tesis “Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor”, que fue realizado con el fin de optar al Título, en la Universidad Militar Nueva Granada – Colombia, en el año 2014.

Resumen: El trabajo de investigación trata sobre el Neuromarketing y como él nos permite medir sentimientos, emociones, y sensaciones, de las personas frente a un determinado estímulo. El Neuromarketing es utilizado por las grandes empresas como una herramienta de investigación de mercados que les permite utilizar al máximo sus recursos minimizando costos, lograr entender las reacciones de las personas frente a un spot, una valla , un comercial entre otros medios publicitario, es lograr entrar al pensamiento y al cerebro de los consumidores para conocer las sensaciones que tienen cuando ven alguna pieza publicitaria, así las empresas pueden

saber que reacción tendrán los consumidores frente a sus anuncios publicitarios dejando de invertir en campañas costosas que seguramente no van a tener una reacción favorable en su público.

El objetivo principal de la Tesis es: Analizar la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor. Y entre sus objetivos específicos menciona: Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, Identificar las herramientas utilizadas por el neuromarketing para medir las emociones de los consumidores y por último Establecer las variables que delimitan la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra.

El estudio aplicó metodología basado en la observación, así mismo aplicó el método de seguimiento ocular realizada por Steve Outing y Laura Rulel en *The Best of Eyetrack III*, de esta metodología se logró resultados que son muy útiles para elegir el mejor lugar para mostrar las marcas y que no pasen desapercibidas ante el consumidor y de esta manera ayudamos a tomar mejores decisiones de compra al consumidor. Por otro lado, ICON Multimedia está desarrollando una versión avanzada del Sociograph, que es un instrumento de medición psicobiológica. De las diferentes experimentaciones se pudo lograr resultados como: las personas que fueron parte de la muestra, tienden a mirar la esquina inferior derecha del computador y este lugar es el más adecuado para poner los logotipos de las diferentes marcas, a esta esquina inferior se le llama “corner of death”.

En definitiva, debemos mencionar que el neuromarketing debe aportar al estudio del comportamiento del consumidor y a su vez debe contribuir a crear anuncios más efectivos influyendo en la decisión de compra.

La Tesis titulada “Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor” se relaciona en gran medida a lo que pretendemos llegar con nuestro trabajo de investigación. El Neuromarketing nos permite medir los sentimientos, emociones, y sensaciones, que presentan los consumidores frente a un determinado estímulo. En cierta medida nos ayuda a conocer que es lo que realmente desea el consumidor y dicha información nos ayuda a crear productos diseñados a la medida de cada uno de ellos y así lograr tener mejores resultados a la hora de ofertar un producto y ayudaría al consumidor a tomar buenas decisiones a la hora de comprar un producto.

El Neuromarketing es una innovación que está siendo aplicado por grandes empresas y que les sirve como una herramienta de investigación de mercado que permitirá maximizar sus costos y hará que cada spot creado tenga mayor efectividad en pensamiento y al cerebro de los consumidores. De esta manera podemos decir que, si las empresas tour operadoras del Cusco aplicaran el neuromarketing como una herramienta de estudio de mercado tomando en cuenta que al Cusco arriban centenares de turistas, entonces podremos tener mejores resultados a la hora de ofertar nuestros productos turísticos.

2.1.1.4 Según Romero (2017) en su Tesis “Creación de estrategias de marketing basadas en el neuromarketing y benchmarking para atraer nuevos consumidores a la “Hostería San Vicente””, que fue realizado con el fin de optar al título de Ingeniero Comercial en el año 2017 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Objetivo: Estudiar los gustos y preferencias de los clientes al momento de elegir viajar a un complejo turístico u hostería con la finalidad de satisfacer sus necesidades durante el proceso de compra.

La mencionada Tesis plantea la creación de estrategias de marketing basadas en el Benchmarking y Neuromarketing para atraer nuevos consumidores a la Hostería San Vicente. El investigador realizó un análisis de FODA con el fin de conocer el estado actual de la Hostelería San Vicente, de esta manera logró obtener un diagnóstico para tomar mejores decisiones. Así mismo el investigador realizó estudios de mercado con el fin de conocer las preferencias de los clientes y de qué manera podrían satisfacer sus necesidades. El investigador luego de realizar el análisis de FODA y conocer las preferencias de los clientes, vio por conveniente la aplicación del Neuromarketing con la finalidad de obtener mejores resultados, incrementar ventas y atraer nuevos consumidores.

Recomendaciones: el investigador, recomienda utilizar el Neuromarketing al momento de realizar campañas publicitarias dependiendo el mensaje que se quiera transmitir, en caso de querer transmitir el precio se recomienda dar a conocer todas las experiencias y beneficios que tendrá el cliente, mientras que si se quiere comunicar los servicios de la hostería se recomienda transmitirlos mediante experiencias y emociones las cuales inducen al cliente a la toma de decisiones la cual concluirá con la compra del servicio

Conclusiones: El Investigador menciona que Ecuador es una potencia turística y cada año tiene un gran incremento de turistas que visitan al país, por lo que es una gran oportunidad para que la hostería abarque gran parte de este mercado. El investigador llega a la conclusión de que el Neuromarketing es una disciplina fundamental que estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas, por lo que al hacer un buen uso de esta disciplina se lograría atraer mayor cantidad de consumidores.

El trabajo de investigación denominado “Creación de estrategias de marketing basadas en el neuromarketing y benchmarking para atraer nuevos consumidores a la “Hostería San Vicente”” nos menciona que el neuromarketing es una disciplina que se ocupa de estudiar los procesos cerebrales que nos explican la conducta y la toma de decisiones del consumidor y al mismo tiempo nos dice que su buena aplicación lograría atraer mayor número de consumidores. En tal sentido nuestro trabajo de investigación se aúne a dicho pensamiento y planteamos que las empresas tour operadoras del Cusco deberían emplear dicha herramienta para poder impulsar y promocionar de mejor manera los atractivos con los que cuenta nuestra región. Mediante nuestra investigación podemos sugerir que las empresas del rubro turístico deberían realizar nuevos estudios sobre nuestro mercado haciendo uso de del neuromarketing y de esta forma podremos conocer los gustos y preferencias de los clientes para poder conocer sus preferencias y satisfacer sus necesidades durante el proceso de compra, y de tal manera podremos obtener mejores resultados, incrementar ventas y atraer nuevos consumidores.

Haciendo una comparación entre la Tesis “Creación de estrategias de marketing basadas en el neuromarketing y benchmarking para atraer nuevos consumidores a la “Hostería San Vicente”” y nuestra Tesis podemos decir que ambos buscamos la mejora de la oferta para generar mayor demanda e incrementar el desarrollo de nuestras localidades aprovechando al máximo los atractivos con los que cuenta nuestra región y aplicando nuevos avances tecnológicos.

2.1.1.5 Según Gonzales y Pérez (2016) en su Tesis “Neuromarketing: la nueva puerta hacia la mente del consumidor”. que fue realizado con el fin de obtener el grado del 2016 en la Universidad de Zaragoza de España.

Objetivo: Analizar la aplicación del Neuromarketing como herramienta de investigación del consumidor en el Sector de Alojamientos Turísticos Hoteleros.

El presente trabajo de investigación nos presenta al Neuromarketing como una nueva herramienta que fortalece la investigación de mercado y al mismo tiempo lo determina como un modelo de previsibilidad que permitirá obtener información adecuada, auténtica del cliente y así mismo el Neuromarketing ayudara a reducir y evitar los fracasos que se originan por el lanzamiento de nuevos productos y por otro lado ayudará a posicionar la marca de los diferentes productos y/o servicios. Los investigadores nos dicen que la Neuromarketing es una técnica donde se observa que la Neurociencia puede ser aplicado a diferentes campos y el presente trabajo veremos su aplicación al Marketing, y nos dan a conocer las acciones del Marketing sensorial y Marketing experiencial.

De esta manera podemos ver que los investigadores buscan analizar de manera más profunda las emociones del consumidor y darles lo que realmente desean. Para lograr ello se hará uso del EEG, Eye-tracking, entre otros que contribuyan a incrementar la oferta y demanda del sector turístico – hotelero. A través del empleo de dichos instrumentos se podrá identificar las necesidades más apreciadas del consumidor y teniendo los resultados se debe fortalecer las cualidades y corregir errores que ayuden a mejorar las experiencias de los clientes.

Mediante la lectura del presente trabajo pudimos ver las investigadoras reconocen que el Neuromarketing es un método poco conocido y su aplicación amerita costos elevados en el mercado y por ello sigue siendo un misterio.

Conclusiones: las investigadoras concluyen que el Marketing y la Investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas

con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sinnúmero de datos y posibilidades, como los proporcionados por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos. Por otra parte, concluyen que el Neuromarketing ofrece una mayor capacidad para atraer al público objetivo hacia la compra de un producto o servicio, además de que puede ser utilizado para mejorar el propio producto a los ojos del cliente, o para hacer que un anuncio sea de mayor agrado para el público. De lo que se trata es de optimizar los recursos. Las emociones tienen un peso mayor en la toma de decisiones de compra. Por lo tanto, podemos afirmar que sin emociones no nos podemos comunicar porque somos lo que sentimos.

La Tesis “Neuromarketing: la nueva puerta hacia la mente del consumidor” se ocupa de analizar la aplicación del Neuromarketing como herramienta de investigación del consumidor en el Sector de Alojamientos Turísticos Hoteleros. Mientras que nuestro trabajo de investigación está relacionado a la aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad del Cusco. En ambos casos, los trabajos de investigación pretenden aplicar el Neuromarketing con el fin de ayudar a reducir y evitar los futuros fracasos que se originan cuando se lanza un nuevo producto al mercado por otro lado la aplicación del neuromarketing nos ayudará a tener una nueva visión sobre nuestro mercado y los turistas que arriban a nuestra ciudad así mismo nos ayudara a posicionar la marca de los diferentes productos y/o servicios.

El neuromarketing para lograr objetivos hace uso de instrumentos de tecnología como EEG, Eye-tracking, RV. RA. RM., etc., los investigadores de mercado haciendo uso de dichos instrumentos lograrán tener mejores resultados a la hora de ofertar un producto y ayudarán a mejorar la toma de decisión al consumidor.

2.1.1.6 Según Granda (2022) en su Artículo “Neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista”, escrito en la revista Polo del Conocimiento; publicado el año 2022 – Ecuador, entre las páginas 438 – 548 de la edición N° 70 en el volumen N° 7.

Resumen: el presente artículo tiene como objetivo analizar el neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista, asimismo, la investigación nos ayuda a conocer el funcionamiento del cerebro humano y comprender como el turista percibe el producto turístico que se ofrece como parte del servicio.

La metodología aplicada, se basa en instrumentos que recogen información sobre potenciales turistas, entre los instrumentos más comunes aplicados al neuromarketing, se tiene el electroencefalograma, resonancia magnética funcional, magneto encefalografía, entre otros.

Los resultados revelan que el neuromarketing es aplicable a la publicidad offline y online, a la televisión, a diseños de packaging, visual merchandising o diseño web y software, entre otros.

2.1.1.7 Según Puente y Pinilla (2018), en su Artículo “Neurodiseño: aplicación de la Neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector Retail español”, escrito en la revista EAN; publicado el año 2018 – España, entre las páginas 181 – 196 de la edición N° 85 en el volumen N° 7.

Resumen: el citado artículo trata sobre la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que ayuden a entender la psicofisiología de las emociones de los clientes y que sean diferentes a los métodos de marketing tradicional que tenían como método resaltar el bien y/o servicio, en este contexto, el artículo tiene como objetivo identificar e interpretar, a través del uso

de herramientas descriptivas y neurocientíficas, el tipo de emociones que experimentan los usuarios al realizar procesos de compra online y cómo estas pueden influir en su decisión final.

La metodología aplicada, se basa en la utilización de herramientas tecnológicas capaces de identificar las necesidades del consumidor, dichas herramientas son: el electroencefalograma y la encuesta que fueron contrastados con el fin de evidenciar las emociones y la ergonomía de la web y como estas condicionan la decisión de compra del consumidor.

Los resultados demuestran que la decisión de compra por parte del consumidor, puede ser influido por factores emocionales y la ergonomía web.

2.1.2 Antecedentes nacionales

2.1.2.1 Según Esquivel y López (2015), en su Tesis “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014”, que fue realizado con el fin de optar el grado de Licenciada, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú en el año 2015.

Resumen: El trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de conocer la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo.

El Objetivo principal de la investigación se centra en determinar la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro Empresas del distrito de Trujillo, 2014. Y entre los objetivos secundarios, nos plantean los siguiente: describir a través de los vendedores cual es el comportamiento de los clientes frente al neuromarketing, Conocer las estrategias e instrumentos de marketing que usa la

empresa y por último determinar la relación de influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa.

El presente trabajo de investigación utilizó el método analítico, deductivo, inductivo y el estadístico; la técnica e instrumentos de recolección de datos se basó en la observación y la encuesta. Mediante la observación se determinó las actitudes y conductas que los clientes de la empresa tienen frente a la publicidad mostrada antes de realizar la compra, mientras que la encuesta se aplicó a los integrantes de la muestra. La Población y la muestra se basó en la encuesta aplicada a 12 Consultores Corporativos de la empresa Telcorp S.A.C., también se hizo la entrevista a los a 193 clientes de la empresa Telcorp.

En cuanto a los resultados, fueron presentados en cuadros estadísticos con números absolutos y porcentuales, los cuales aportaron distintas conclusiones entre las que destacan: el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C., además los clientes cuando toman una decisión de compra, estas vienen siendo influenciadas por alguna determinante no consciente, adquirida mediante la convivencia publicitaria, también se concluyó que existe una respuesta positiva e inmediata cuando la empresa realiza la publicidad de algún producto y/o servicio enfocada a lo sentimental o emocional, ya que los clientes suelen asignarle vida a las cosas creando conexiones duraderas. La empresa TELCORP S.A.C. por ser una distribuidora de Claro Empresas, cuenta con muchos medios de publicidad, a través de la empresa principal Claro, al alcance de todos los sentidos de tal manera que su radio de captación de atención del cliente es amplia y efectiva.

La investigación del “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo

2014”, trata sobre la influencia que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. distribuidora de Claro. En este caso vemos que la empresa tiene distintas formas de vender sus productos, si hacemos un recuento de las estrategias que aplica dentro del mercado tendremos la tv, radio, redes sociales sms, etc. y mediante las mismas pretende llegar a más clientes; en base ello, este trabajo de investigación pretende hacer incrementar sus ventas y opacar a la competencia aun sabiendo que claro y el resto de operadores venden productos similares y de las mismas marcas; por otro lado nuestro trabajo de investigación lo que busca es hacer que las empresas tour operadoras realicen un nuevo estudio de mercado haciendo uso de la herramienta del neuromarketing y sus instrumentos de evaluación de sentidos, con fin de conocer las necesidades de los consumidores y poder lograr satisfacer sus exigencias con estándares de calidad.

2.1.2.2 Según Carrillo y Garcia (2018) en su Tesis “El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL – Tarapoto, 2015”, que fue realizado con el fin de optar el grado de Licenciadas, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín – Perú en el año 2018.

La Tesis trata sobre el marketing Mix que incluye variables que son denominados como las cuatro “P”s y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción, cuya combinación estratégica va a permitir a la empresa influir en la demanda de su producto, facilitar la decisión de compra del cliente, satisfacción de deseos y necesidades, obteniendo a cambio valor de ellos mediante ventas, utilidades y lealtad, sin embargo existen empresas que utilizan ésta herramienta de manera empírica tal es el caso de la empresa Representaciones Montero EIRL dedicada a la importación y comercialización de equipos de aire acondicionado. Por ello la presente

investigación “El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto, 2015” tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015. Entre sus objetivos específicos plantea: analizar el marketing mix de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015, analizar la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015 y por último menciona evaluar el índice de correlación entre el marketing mix y la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL, Tarapoto, año 2015.

El método aplicado en la presente Tesis es el método descriptivo mediante el cual se describió la relación existente entre variables. Por otro lado, también debemos mencionar que es una investigación descriptiva que se ocupó de describir de manera ordenada y precisa ambas variables, en cuanto al tipo de investigación es de tipo básico y aplicado. El nivel de investigación es correlativo y la población está conformado por los clientes de la empresa durante el año 2015 que en este caso fueron 370 personas. Se recolectó datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación. El tipo de diseño de investigación es No Experimental y las técnicas e instrumentos de recolección de datos fue la encuesta realizada a los clientes.

De todo lo mencionado se llegó a los siguientes resultados: mediante el cuestionario se pudo observar la aplicación de la escala Likert que ayudo a determinar las dimensiones de ambas variables. Así mismo se calculó las frecuencias con sus respectivos gráficos.

La Tesis “El marketing mix y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Representaciones Montero EIRL – Tarapoto, 2015”, se basa en la decisión de compra de los clientes haciendo uso de marketing Mix que incluye variables que son denominados como las cuatro “P”s y son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción; mientras que nuestra Tesis se desarrolla en base al neuromarketing y la aplicación del mismo hará que el cliente pueda decidir mejor a la hora de la compra.

El neuromarketing ayuda a incrementar la promoción del producto y/o servicio, aunque los costos para su aplicación son algo elevados sin embargo la inversión es retribuida y podría ayudarnos a posicionar rápidamente a una empresa o hacer que una empresa que ya se encuentra en el mercado pueda diferenciarse de las demás.

2.1.2.3 Según Moreano (2014) en su Tesis “El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014”, que fue realizado con el fin de optar el Título de Ingeniero, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna – Perú en el año 2018.

Resumen: El trabajo de investigación trata sobre la relación que existe ente el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes de “American Racks S.A.”, la presente investigación surge de la necesidad de entender el comportamiento de compra que tienen los consumidores y cuál es la necesidad de comprar ciertos productos. Para entender dicho comportamiento de los clientes se tiene la necesidad de aplicar el neuromarketing.

El neuromarketing cumple el papel de facilitar la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes. El neuromarketing puede informar qué está pasando en el

cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconcientes.

El investigador, para el desarrollo de la Tesis plantea un objetivo general que es determinar si existe relación del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de American Racks –Tacna, 2014. Y entre sus objetivos específicos, nos menciona determinar el nivel de las siguientes dimensiones: Visual, Auditivo, Kinestésico, Factores sociales y Factores psicológicos.

En cuanto al diseño de investigación es de tipo No experimental – transversal; La población para el presente estudio es de 30 clientes que precisen la compra dentro de la tienda “American Racks” de la ciudad de Tacna. La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta y los instrumento a utilizar son los cuestionarios y ficha de observación.

Los resultados de la Tabla dan como resultado: primero se rechaza H_0 , y se concluye que el nivel de confianza es del 95% y así mismo podemos mencionar que el neuromarketing se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los clientes de la empresa American Racks.

La investigación realizado en la Tesis “El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014”, nos muestra la necesidad que tuvo la empresa para vender sus productos, de la misma manera nuestra Tesis demuestra la relación estrecha que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra de los clientes, no olvidemos que el neuromarketing cumple la función de facilitador y que nos puede brindar información precisa y verdadera sobre las necesidades de tienen los clientes. El neuromarketing nos puede dar

un informe sobre lo que está pasando en el cerebro de un cliente y teniendo dicha información podríamos proyectarnos a desarrollar mejores productos turísticos y de esta manera mejorar nuestros servicios turísticos

2.1.2.4 Según Flores y Ponce (2017) en Tesis “Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la Ciudad de Puno – 2017”, que fue realizado con el fin de optar al título de Licenciado en Turismo en el año 2017 en la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno – Perú.

Objetivo: Evaluar el grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno - 2017.

Los investigadores desean determinar ¿Cuál es el grado de aplicación del Neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno – 2017?, para lo cual ven por conveniente aplicar estrategias de Neuromarketing con el fin de incrementar o elevar las ventas de productos y servicios de las operadoras o minoristas y el transporte terrestre de la ciudad de Puno, la teoría se creó en base a un censo realizado a las agencias de viaje y turismo y a las empresas de transporte turístico que prestan servicio en la ruta Puno – Cusco y viceversa de nuestra ciudad a las que se aplicó una lista de cotejo.

La investigación basa sus estudios en estadísticas y mediante las cuales pretenden conocer y resolver sus deficiencias y al mismo tiempo pretenden satisfacer las necesidades de los turistas que arriban a la ciudad de Puno y visitan sus principales atractivos naturales y culturales que de un tiempo a esta parte fueron teniendo mayor acogida, es de conocimiento público que la ciudad de Puno es reconocido por su turismo vivencial el cual atrae centenares de turistas, los

mismos que requieren transporte adecuado, por esta razón se realizan los estudios correspondientes.

Recomendaciones: Los investigadores recomiendan que la Escuela Profesional de Turismo presente seminarios o elabore cursos de neuromarketing dirigido a los gerentes, administradores, counters, terramozas o terramozos, guías y otros de las agencias de viajes y turismo de la región de Puno y que sean preferentemente prácticos, sin menoscabar a la parte teórica del neuromarketing.

Conclusiones: los investigadores llegaron a la siguiente conclusión: el 29% de las agencias de viajes y turismo aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo, y el 39% de las empresas de transporte terrestre turístico aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo.

La Tesis el “Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la Ciudad de Puno – 2017” se encargó de evaluar el grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno - 2017 con el fin de incrementar las ventas de productos y servicios de las operadoras o minoristas y el transporte terrestre en la ruta Puno – Cusco. La Tesis se basa en la gran afluencia de turistas que gustan del turismo vivencial y así mismo menciona que el 29 % de las agencias de viajes y turismo aplican técnicas de neuromarketing en bajos niveles al igual que las empresas de transporte turístico en un 39 % y por ello recomiendan que la Escuela Profesional de Turismo de Puno presente seminarios o elabore cursos de neuromarketing dirigido a los gerentes, administradores, counters, guías, etc. Debemos mencionar que la investigación no nos informa que agencias son las que aplican el neuromarketing y mucho menos se ha encontrado que las empresas de transporte hayan aplicado

la herramienta del neuromarketing porque recordemos una cosa es querer que las empresas lo apliquen y otra que haya sido empleado como fomentador del desarrollo turístico. Por estas razones nosotros daremos a conocer los beneficios que podrían obtener las empresas si aplicaran el neuromarketing y durante las entrevistas que les realicemos será el momento preciso para sugerir a dueños y gerentes de las empresas para que apliquen dicha herramienta.

2.1.2.5 “Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú”, Artículo realizado por Chicoma-Ruiz, Giuliana del Pilar; Martel-Carranza, Christian Paolo y Torero Solano de Martel, Nathalie Zinzia, escrito en la Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades “Desafíos”; publicado el año 2020 – Huánuco, entre las páginas 37 – 43 de la edición N° 12.

Resumen: el citado artículo tiene como objetivo Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola de la ciudad de Huánuco, 2019; se toma en cuenta las estrategias de neuromarketing que emplea la empresa con el fin de incrementar su nivel de ventas.

La metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo del tipo básico, mientras que su diseño y el nivel de investigación es descriptivo correlacional; asimismo, se recolectó datos de los clientes mediante la aplicación de un cuestionario con el objeto de conocer el comportamiento de las variables de estudio

Los resultados demuestran que el neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los productos Coca-Cola en la ciudad de Huánuco, 2019. (Sig. = 0,001).

Conclusiones: la investigación concluye que el neuromarketing se relaciona de manera positiva con la decisión de compra que se corrobora con los resultados obtenidos y citados con anterioridad.

2.1.3 Antecedentes locales

2.1.3.1 Según Gonzales (2017), en su Tesis “Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco – 2017”, que fue realizado con el fin de optar al Título de Licenciada, en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables en la Universidad Andina del Cusco – Perú en el año 2017.

Resumen: El presente trabajo de investigación trata sobre la Empresa Peltroche Gym & Fitness, la investigadora plantea como objetivo general determinar la relación de los factores sociales de decisión de compra con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, Cusco – 2017 y los objetivos específicos son: determinar la relación de los Grupos de Referencia con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche gym & Fitness, Cusco – 2017, determinar la relación de los líderes de opinión con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, Cusco – 2017 y por último determinar la relación de la Familia con la Calidad de servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche gym & Fitness, Cusco – 2017.

La metodología aplicada en el presente trabajo se centra en los siguiente: El tipo de investigación es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional; la población de estudio estuvo conformada por 250 usuarios y el tamaño de la muestra 152 usuarios, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario elaborado

específicamente para este trabajo, las cuales fueron procesadas con el software estadístico SPSS v 22. Con los resultados de la investigación se determinó que los Factores Sociales de decisión de compra se relacionan de manera inversa con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios en la empresa Peltroche Gym & Fitness, establecido mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman en la correlación con un -0.231 ; la dimensión Grupos de Referencia se relaciona de manera inversa con la percepción de la calidad de servicio, tal como lo evidencia el valor de Rho de Spearman de -0.311 ; por otra parte la dimensión Líderes de Opinión presenta relación inversa con la calidad de servicio percibida por los usuarios mediante el sig bilateral: $0.024 < 0.05$; finalmente la dimensión Familia según los valores obtenidos mediante el sig bilateral: $0.991 > 0.05$, no presenta relación con la percepción de la calidad de servicio.

También debemos mencionar que para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide los Factores sociales de decisión de compra y Calidad de servicio percibida en los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco – 2017, se aplicó el método del Alpha de Cronbach, y para Calidad de servicio se aplicó el cuestionario que es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Los resultados obtenidos luego de aplicarse la encuesta a los usuarios del gimnasio Peltroche, se pudo evidenciar que un 48% refiere que casi siempre toma en cuenta la opinión de sus amigos, compañeros de trabajo, grupos al que quisiera unirse y las celebridades en su decisión de compra; mientras que el 15.8% expresa que siempre considera la opinión de los referidos grupos de referencia; en tanto que ninguno de los encuestados expresa no considerar su opinión; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel alto en cuanto a la consideración de los grupos referidos para la toma de decisiones por parte de los usuarios del servicio.

La investigación realizada sobre los “Factores sociales de decisión de compra y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Peltroche Gym & Fitness Cusco – 2017”, determina la relación de los factores sociales de decisión de compra con la Calidad de Servicio percibida por los usuarios. De esta Tesis pudimos absorber la decisión de compra y debemos resaltar que nuestro trabajo se caracteriza por ser innovador y único en este momento en la ciudad del Cusco. No se tiene referencias sobre antecedentes de trabajos relacionados al neuromarketing por esta razón podemos decir que nuestro trabajo de investigación contribuirá con las empresas tour operadoras y ayudará en la promoción y la decisión de compra de los turistas que deseen llegar a la región del cusco. Si bien es cierto podemos decir que nuestra investigación es una innovación en nuestra ciudad, pero más no así en a nivel nacional y mundial donde ya se tiene desarrollado cantidades de trabajos relacionados al neuromarketing y que han contribuido sustancialmente en sus respectivas localidades.

2.1.3.2 Según Alcocer (2018), en Tesis “Responsabilidad social empresarial y proceso de decisión de compra de los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco caso de estudio Backus S.A. 2017”, que fue realizado con el fin de optar el Título de Licenciado, en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco – Perú en el año 2018.

Resumen: El presente trabajo de investigación trata sobre la responsabilidad social empresarial que cobra cada vez mayor importancia por los impactos sociales y ambientales de la actividad empresarial a nivel global, nacional y regional. En tal sentido debemos mencionar que el investigador se plantea los siguientes objetivos: como objetivo general es determinar la

relación existente entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra de los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias; entre sus objetivos secundarios podemos mencionar que se pretende determinar la relación que existe entre la percepción de la gobernanza de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra, también determinar la relación que existe entre la percepción de los derechos humanos de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra, así mismo plantea determinar la relación que existe entre la percepción de las prácticas laborales de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra y por último plantea determinar la relación que existe entre la percepción del medio ambiente de responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra.

La metodología aplicada en el trabajo se puede determinar de la siguiente manera, primero la investigación es básica, con enfoque cuantitativo, descriptivo – correlacional y no experimental, tomando como población de estudio a los estudiantes del 8°, 9° y 10° ciclo de las tres Escuelas Profesionales que integran dicha Facultad.

En cuanto a la muestra se eligió a 246 estudiantes a quienes se les aplicó una encuesta sobre la percepción que tienen acerca de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra que realizan al consumir los productos de dicha empresa. Los hallazgos descriptivos de la investigación señalan que la percepción que tienen los estudiantes respecto a la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. es baja o muy baja (56.9%), con un promedio de 2.47 puntos en una escala de 1 a 4. De igual manera, el

proceso de decisión de compra señala que un 70.3% de los estudiantes tienen una decisión no responsable y poco responsable, con un promedio de 2.41 puntos en una escala del 1 al 5. Por otra parte, los hallazgos estadísticos, indican que la relación entre la percepción de la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A. y el proceso de decisión de compra de los estudiantes no es positiva moderada sino, positiva baja ($r=0.279$). Estos resultados evidencian claramente que en el proceso de decisión de compra de los productos de la empresa Backus S.A. los estudiantes universitarios no toman suficientemente en cuenta la responsabilidad social empresarial de la empresa Backus S.A.

La Tesis denominada “Responsabilidad social empresarial y proceso de decisión de compra de los estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco caso de estudio Backus S.A. 2017”, nos da a conocer que las empresas deben tener un papel activo en la sociedad y que deben contribuir con su desarrollo constante, en este sentido debemos mencionar que las empresas en el Cusco dedicados al sector turismo deberían contribuir con la sociedad generando trabajos, conservando el patrimonio natural y cultura, fomentando nuestra cultura, etc. por esta razón deseamos que las empresas apliquen el Neuromarketing no solo para influir en la decisión de compra sino también con un fin social.

2.1.3.3 Según Poblete (2021), en su Tesis “Neuromarketing, tecnologías de información y comunicación y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.”, que fue realizado con el fin de optar, al Título de Doctor en Administración, en la Escuela de Posgrado de la Universidad San Antonio Abad del Cusco – Perú en el año 2021.

Resumen: la citada investigación, tiene como objetivo Determinar la influencia del neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones en el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018. En este sentido, lo que busca el investigador, es demostrar la aplicación del neuromarketing puede contribuir con el posicionamiento de las empresas de turismo del Cusco.

Metodología: la metodología aplicada, es del tipo Cualitativo donde se observa la aplicación de estadísticos y la escala de Likert; el diseño empleado es no experimental; asimismo, la población a estudiar, está conformado por 126 agencias inscritas ante DIRCETUR, de los cuales se obtuvo la muestra para recolección de la información requerida en la presente investigación.

Resultado: luego de los trabajos estadísticos, se observó que el investigador, aplicó el estadístico de Rho de Spearman, que le ayudo a determinar que los valores obtenidos fueron 0,551; 0,646, y 0,651, lo que demuestra que el neuromarketing y las TIC's influyen de manera positiva en el posicionamiento de las agencias de viaje turísticos mayoristas del Cusco durante el periodo 2018, por lo tanto, existe una relación lineal entre las variables.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Neuromarketing

El neuromarketing puede ser definido como el área dentro del marketing que se encarga de comprender el efecto que tienen los estímulos de marketing en las respuestas sensoriales, cognitivas y afectivas de los consumidores (Ramsøy, 2015). Asimismo, puede informar qué está pasando en el cerebro constituyéndose una potente herramienta respecto al marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos meta conscientes (Braidot, 2009).

Comprender las razones y emociones por las que se guía una persona en el momento de tomar decisiones es una manera de humanizar el turismo ya que permite crear productos y servicios que se ajusten perfectamente a sus necesidades.

Entender la forma en que los estímulos sensoriales actúan en el cerebro humano es necesario para originar impacto que más tarde proporcionará la satisfacción del cliente. El neuromarketing abarca un amplio espectro de factores que van desde el estudio de los procesos cerebrales en el cliente hasta la fijación de precios en el lanzamiento de un producto.

El neuromarketing trae consigo una serie de herramientas poderosas que, en principio, proporcionan información valiosa respecto a las respuestas que adoptan los clientes ante estímulos generados. Estos estímulos generan emociones; y la razón por las que las emociones son tan importantes en neuromarketing es porque tienen gran relación con dos procesos cognitivos básicos: atención y memoria. Las situaciones emocionales capturan la atención. Así de sencillo (Ruiz, 2014).

Para comprender este amplio espectro de lo que significa el neuromarketing al día de hoy; podemos resaltar tres dimensiones.

2.2.1.1 Medidas psicofisiológicas. Los consumidores son irracionales, lo que significa que su toma de decisiones no sigue un proceso racional, premeditado y consciente (**Universidad San Ignacio de Loyola, 2019**). Para construir un mapa de información sobre los complejos procesos que ocurren en el cerebro del consumidor, el neuromarketing se ha valido de los siguientes instrumentos utilizados ya por muchos años por la neurociencia.

2.2.1.1.1 Electroencefalograma (EEG). Permite medir la actividad eléctrica del cerebro ante diversos estímulos de activación neuronal utilizando pequeños electrodos distribuidos en el cuero cabelludo (Braidot, 2009). Por ejemplo, durante un spot publicitario.

2.2.1.1.2 Resonancia magnética funcional (fMI). “La resonancia magnética funcional permite ver cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo” (Braidot, 2009). Esto permite que se nos proporcione información acerca de los sentimientos de aceptación, rechazo o indiferencia que se puede manifestar en nuestro cliente potencial respecto al lanzamiento de un producto o la oferta de un servicio. La mayor parte de estos estudios se realizan en institutos especializados (Estados Unidos y Alemania son los países más avanzados en la materia) (Braidot, 2009).

La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna, pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40000 veces más potente que el campo magnético de la tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada y después de que el sujeto realice determinadas tareas (Sarmiento, 2013).

Las técnicas de neuroimagen funcional permiten visualizar las zonas cerebrales discretas que se activan mientras se está realizando una tarea cognitiva o una operación mental. La resonancia magnética funcional (RMf) es una nueva técnica de neuroimagen funcional que ofrece notables ventajas sobre las anteriores, como la tomografía por emisión de positrones (TEP). La RMf posee una mayor resolución temporal y espacial, y carece de efectos nocivos (Vendrell, 1995).

2.2.1.1.3 Eyetracking (Gafas de seguimiento de la mirada). Es una herramienta utilizada para el análisis de la atención visual. Es muy importante para el neuromarketing ya que busca asociar la atención visual con las respuestas cognitivas y emocionales de los consumidores.

El eyetracking analiza lo que el consumidor está buscando (el punto de mirada en la pantalla), el movimiento de los ojos en relación con la cabeza, y la dilatación de la pupila (De Oliveira et al, 2015).

Para la mayoría de los científicos, el movimiento de los ojos puede ser considerado como un indicador claro de “a dónde está más enfocada la atención de una persona” para así ayudar a filtrar la información visual. Esto se traduce en que el grado de atención es originado por la percepción visual que se tiene ante un estímulo (Braidot, 2009).

2.2.1.1.4 Biofeedback. Traduce en una computadora las reacciones fisiológicas que se generan en el organismo como respuesta ante determinados estímulos valiéndose de pequeños sensores sobre la piel. Esta técnica permite saber qué piensa o siente verdaderamente un cliente (Braidot, 2009).

2.2.1.2 Realidad virtual. La realidad virtual permite al turista vivir la experiencia incluso antes de realizar el viaje en sí mismo. Uno de los aspectos vitales para atraer turista a un destino turístico es la capacidad que tiene cada espacio turístico para difundir su oferta. El turista de hoy también se caracteriza por ser “buscador de información” y concretar esa búsqueda.

La realidad virtual se ha desarrollado de la mano con la aparición de smatrphones, tablets, etc. que proporcionan tener un alto grado de conectividad a internet; una herramienta que no es ajena hoy en día en el campo turístico.

Esta tecnología consiste en la aplicación 3D como marco referencial para digitalizar, en este caso el patrimonio turístico, mediante técnicas de dibujo (Caro et al., 2015) de tal manera que permita transportar al turista al lugar y de esta manera crear una “experience previa” y un “estímulo sensorial” que influya en su decisión de viaje.

El neuromarketing también utiliza la realidad virtual como herramienta para obtener datos más precisos sobre el comportamiento del consumidor; y, es así que también puede valerse de esta tecnología para generar estímulos en el cerebro del consumidor y activar los procesos cognitivos y/o emocionales ya que la aplicación de esta tecnología permite apreciar la realidad; es decir, el atractivo turístico como es, complementar la información antes de la llegada del turista, aumentar la información visual en la propia visita; y, al mismo tiempo, ofrecer un valor añadido a la experiencia del turista de la mano de los dispositivos móviles (Caro et al., 2014).

Las gafas de realidad virtual ahora también se utilizan en turismo; para mostrar cómo son las habitaciones de un hotel, cómo es un atractivo, etc.

2.2.1.3 Realidad virtual aumentada. La realidad virtual aumentada permite proyectar o añadir datos e imágenes sobre las cosas que vemos en el mundo real a través de un dispositivo. En el caso del turismo, enriquece la experiencia del viajero ya que permite proporcionar un valor agregado al lugar que se está visitando mediante la disponibilidad de información extra sobre el lugar como ubicación, etc. Es decir, se constituye como un sustituto de la guía clásica en papel. Los sistemas de realidad aumentada combinados con geoposicionamiento y conectividad a internet, se conforman como las aplicaciones con más futuro en lo que a difusión de patrimonio se refiere al poseer los siguientes rasgos:

- Se aprecia la realidad, es decir el recurso natural tal y como es.

- Puede facilitar información antes del consumo del recurso.
- Puede complementar información en el propio destino. (Caro et al., 2014).

2.2.2 Neuromarketing digital

La tecnología hoy en día se constituye como elemento de gran influencia en nuestras vidas diarias; y como nuestras vidas están dirigidas inevitablemente por el entramado de sucesos que tienen lugar en nuestro cerebro; es menester profundizar los fenómenos que ocurren en él y su interacción con el entorno.

El neuromarketing y el marketing digital encajan perfectamente como elementos susceptibles de retroalimentarse gracias al entorno digital en el que están constantemente ligados. Definitivamente la comunicación es un proceso que se lleva a cabo de manera totalmente diferente en plataformas online y entornos offline; siendo el primero un fenómeno más efectivo. (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

Internet es un medio interactivo; y, como tal mantiene al cerebro de los usuarios más ocupado (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019). Esto nos proporciona un buen punto de anclaje para concentrar el enfoque en una “comunicación interactiva”; pero al mismo tiempo en el “motivo o interés del consumidor” respecto a la información que se les proporcione. Esto significa brindar contenido relevante para el usuario en las diferentes plataformas digitales como la página web y redes sociales ya que esta experiencia online activa los procesos inconscientes de los usuarios; procesos cognitivos que tienen real importancia en el proceso de decisión de compra: atención, percepción y memoria.

2.2.3 Neurotecnología

Al día de hoy se pueden medir una serie de fenómenos neurofisiológicos y bioquímicos (Ruiz, 2014), que permiten recolectar información sobre los complejos cambios que suceden en nuestro organismo durante una experiencia emocional.

Cuando se somete al cerebro a estímulos sensoriales (vista, oído, tacto) su actividad se revela en una serie de señales (eléctricas, magnéticas y químicas). Los neurocientíficos han desarrollado tecnologías para realizar mediciones de esta actividad (Castañeda et al., 2009).

El Neuromarketing ha tomado prestado estas técnicas para realizar sus estudios.

2.2.4 Neuroweb

Las decisiones que se toman durante el proceso de distribución de un producto o servicio mediante los diferentes canales disponibles en internet pueden resultar determinantes para una empresa. La interacción mediante la página web es un aspecto clave en cualquier proceso relacionado con turismo (promoción, difusión, venta, información, etc.). Esto significa enfocarse en la experiencia que tenga el usuario cuando visita alguna página web. Es decir, considerar puntos de interacción entre la empresa y el cliente, como mantener la sencillez, jugar con el precio, ordenar los productos o servicios en categorías, gestionar la selección de colores y la posición de los botones de acción.

Una herramienta importante en este campo es el eyetracking. El eyetracking proporciona información sobre el punto a donde se dirige la mirada de la persona, el tiempo que pasa en ese punto; el movimiento de sus ojos en relación a su cabeza, la dilatación pupilar y el número de parpadeos (De Oliveira et al., 2015). Se ha logrado comprobar mediante el uso del eyetracking que los consumidores prestan real atención en los comentarios de clientes previos; en sus

experiencias y/o comentarios. Por lo que el diseño de las páginas web deben tener en consideración este tema. Es decir, como pudimos ver antes, si se genera atención; y, por lo tanto, percepción, es muy probable que también se genere una emoción que desencadene el proceso de compra.

Interactuar y estar a la vanguardia en un campo de acción tan inmenso como lo representa el internet es una tarea complicada hoy en día. Y más, cuando el internet es un conjunto de redes interconectadas en todo el mundo; y que se ha convertido en uno de los grandes motores de cambio de la comunicación actual (Galí et al., 2000).

El Internet proporciona al sector turístico la facilidad de modificación y actualización de información (Galí et al., 2000); por lo que, mediante el uso del neuromarketing; en este caso digital, se debe crear distintas páginas de información de acuerdo al *target* del segmento turístico elegido.

2.2.5 Neuromarketing y redes sociales

Interactuar y estar a la vanguardia en un campo de acción tan inmenso como lo representa el internet es una tarea complicada hoy en día y más, cuando el internet es un conjunto de redes interconectadas en todo el mundo; y que se ha convertido en uno de los grandes motores de cambio de la comunicación actual (Galí et al, 2000).

El Internet proporciona al sector turístico la facilidad de modificación y actualización de información (Galí et al, 2000); por lo que, mediante el uso del neuromarketing; en este caso digital, se debe crear distintas páginas de información de acuerdo al *target* del segmento turístico elegido.

2.2.5.1 Redes sociales. La comunicación es un proceso dinámico; caracterizado por una interacción permanente entre ambas partes (Braidot, 2009); es decir, entre las empresas turísticas y el turista que desea viajar, está viajando o que ya realizó el viaje. En este campo de interacción, las redes sociales juegan un papel importante ya que son una plataforma en la que los turistas se encuentran y que aportan gran información sobre esos encuentros a través de los datos que obtenemos de esas plataformas (**Universidad San Ignacio de Loyola, 2019**). El número creciente de usuarios en las diferentes Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) se ha convertido en un aspecto muy importante a tomar en cuenta para los profesionales de marketing turístico porque de acuerdo a sus tendencias se podrá adoptar la mejor estrategia de marketing. Generar estímulos mediante estos canales suponen un gran aporte al proceso neurobiológico que busca la decisión de compra del turista.

2.2.5.1.1 Facebook. Esta plataforma constituye al día de hoy, una de las más importantes herramientas de interacción social; y, por ende, un lugar virtual en el que es factible encontrar potenciales consumidores. Diversos estudios han demostrado que los usuarios de Facebook conceden a la red social importancia vital para apoyar sus decisiones de compra (Miranda et al., 2015); basada principalmente en la utilidad percibida.

Las empresas hoy en día deberían trabajar también en la creación de segmentos destinados a la generación de contenidos y opiniones por parte de los fans, optando por ejemplo por incentivar su participación a través de preguntas, encuestas o aspectos relacionados con la marca (Miranda et al., 2015).

2.2.5.1.2 Instagram. El consumidor, usuario, cliente o turista en nuestro caso, se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias empresariales en el mundo

del marketing. Esto implica conocer más acerca de los pensamientos y sentimientos experimentados durante los procesos que se llevan a cabo para satisfacer sus necesidades.

Al mismo tiempo, este cliente está sujeto a la constante evolución tecnológica y de la sociedad. Instagram, junto a otras plataformas de interacción social, se ha convertido en uno de los principales canales usados por las empresas; y que influyen enormemente en el comportamiento de la gente dada su enorme posibilidad de brindar información de forma rápida y permitir dar el respaldo a dicha información mediante el marketing de influencia.

Esto se traduce en el uso de influencers para realizar dicha tarea. Por ejemplo:

Famosos (actores, deportistas, etc.): aprovechan sus miles de seguidores para hablar sobre una determinada marca.

Líderes de opinión: son personas que dan su opinión sin que la marca se los pida.

Comunicadores: también conocidos como bloggers, que tienen un cierto número de seguidores y que se han convertido en expertos en cierta área determinada. Se les contrata para que promocionen una marca o un determinado producto.

Exploradores: son aquellos influencers que buscan las últimas tendencias de internet compartiendo aquellas marcas que les gusta.

Consumidores: son aquellos que prueban nuevos productos y servicios para dar su opinión al respecto.

Las redes sociales como Instagram permiten la interacción constante entre la gente y los influencers, de tal manera que estos últimos se conviertan en personas que admirar, seguir e imitar. Asimismo, permite a estos últimos ganar dinero gracias a las empresas que buscan posicionar su marca y/o vender productos o servicios al usuario final (Guerrero, 2017).

2.2.5.1.3 YouTube. Una de las tendencias mundiales respecto al marketing es incluir dentro de sus herramientas a las redes sociales. Por ende, Youtube se ha visto inundado de estrategias de marketing. En lo que respecta al turismo, se ha constituido en una poderosa herramienta; junto a otras, para brindar información al turista.

Youtube es actualmente una de las plataformas digitales que permite alojar y visualizar videos de manera sencilla y gratuita. De esta manera cualquier usuario puede compartir experiencias propias o ajenas y así proporcionar valiosa información directamente al potencial viajero y/o turista. Esta información tiene un carácter particular ya que muchas veces no está disponible en ninguna otra plataforma digital. Por lo tanto, es evidente, que estaríamos ante un potente generador de estímulos que podrían tener gran influencia en el proceso de decisión de compra. Asimismo, constituirse como poderosa herramienta dentro del inmenso abanico con los que cuenta el neuromarketing.

2.2.5.2 Teoría de colores. El color juega un papel importante en la percepción que tenemos sobre los productos y/o servicios que consumimos. Esto se interpreta gracias a la psicología de color que es de vital importancia en el campo del marketing. Es decir, puede crear una idea positiva o negativa; y, así mismo, un arsenal de emociones respecto a las marcas ya que definen su identidad.

Para algunos autores, todos los colores se producen gracias a la mezcla de cuatro colores, así como la incidencia de la luz y la sombra en los mismos (Arroyo, 2018).

Goethe; en su libro “Teoría del Color” publicada por primera vez en 1810, hace un análisis de observación y reflexión sobre el fenómeno cromático; plasmando el estudio de las

modificaciones psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición de los diferentes tipos de colores (Arroyo, 2018).

Entre otras teorías, hay algunas que manifiestan que las asociaciones que hacemos de los colores no son cuestión de gusto, sino que se determinan por nuestras experiencias y circunstancias (Heller, 2004).

Es muy importante conocer la teoría básica de los colores ya que su uso o su combinación pueden crear rechazo, aceptación, armoniosidad, etc.

- ❖ Los colores primarios son: rojo, amarillo, azul y no son resultado de ningún tipo de mezcla.
- ❖ Los colores secundarios son los que se obtienen de la mezcla de los primarios: verde, naranja y violeta.
- ❖ Los colores complementarios son los que mutuamente se excluyen de su propia mezcla; y que, sin embargo, crean mayor contraste: azul-naranja, rojo-verde, amarillo-violeta.

2.2.6 Bases biológicas del neuromarketing

2.2.6.1 Dimensión cerebral. El cerebro humano es una de las construcciones biológicas más impresionantes de la especie humano. Gracias a su evolución, hoy se puede hablar de diferentes campos de la investigación científica que abordan su estudio. El neuromarketing se apoya en las bases de la neurociencia para su aplicación ya que su parte física que soporta este inmenso entramado incluye el comportamiento de neuronas, la acción de neurotransmisores en zonas o regiones específicas del cerebro que se desencadenan gracias a los estímulos a los que somos expuestos día a día.

2.2.6.1.1 Cerebro. El cerebro es el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes (Braidot, 2009).

En un mundo donde todos los sectores se están comoditizando, donde todos saben igual y se ven igual, el cerebro no tiene la capacidad de diferenciar y tomar una decisión de compra (Klaric, 2014). Se dice que las decisiones de compra son mayormente de tipo emocional. Las emociones se originan en nuestro cerebro, y a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes (Braidot, 2009); por lo que uno no se imagina lo arriesgado que suele ser nuestro cerebro cuando compra (Klaric, 2014).

El cerebro está presente directamente en los diferentes procesos cognitivos básicos en los que se apoya el estudio del neuromarketing. Atención, Memoria, Percepción. Se ha logrado descubrir que el cerebro funciona como Google, ya que utiliza una serie de algoritmos en el proceso inconsciente para elegir una marca que satisfaga sus necesidades (Walvis, 2008).

2.2.6.1.2 Cerebro triuno. En 1952, Paul Mc Lean formuló la teoría del cerebro triuno. Estos tres niveles del cerebro humano funcionan de manera interconectada; funcionando cada uno de ellos con carácter específico. Estos niveles se conocen como sistema reptiliano, sistema límbico y córtex o cerebro pensante.

El cerebro reptiliano es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo (Braidot, 2009). En el centro de su sistema se encuentra el hipotálamo que regula las conductas instintivas y emociones primarias. De este nivel depende la decisión de compra instintiva; aquellas cosas que están directamente conectadas con el instinto de supervivencia (Klaric, 2014).

El hipocampo relacionado directamente con el aprendizaje y la memoria; y la amígdala, ligada funcionalmente con la inyección de miedo, son estructuras que conforman el sistema de las emociones o sistema límbico. De este nivel depende la decisión de compra emocional (Klaric, 2014); que se ha constituido uno de los principales objetos de estudio del neuromarketing.

Las experiencias relacionadas con el dolor, por ejemplo, se activan en una estructura denominada ínsula. Esto es importante en el campo del neuromarketing ya que un estímulo materializado en algún producto o servicio que active esta emoción; disminuirá y/o anulará el proceso de compra.

El córtex, cerebro pensante o neocórtex es el resultado de la evolución de millones de años. Es la sede del pensamiento elevado y las funciones cognitivas más elevadas como el razonamiento abstracto y el lenguaje (Braidot, 2009). De este nivel depende la decisión de compra racional (Klaric, 2014). Asimismo, está dividido en los dos hemisferios cerebrales; derecho e izquierdo (Braidot, 2009); aspecto que es muy tomado en cuenta en el proceso de recolección de información por parte del neuromarketing.

El nivel de memoria de los tres cerebros es diferente. Si imaginamos que se trata de discos duros, el cerebro límbico y el córtex serían los más grandes, pero con capacidades bastante diferenciadas (Klaric, 2014).

2.2.6.1.3 Neuronas. Las neuronas son las células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria, la capacidad visuoespacial y el razonamiento (Braidot, 2009). Las zonas de interacción entre las neuronas se llaman sinapsis, formando redes complicadas que estamos lejos de conocer por completo (*Pasantes, 2018*). A

estas redes se les conoce como “arborización dendrítica” y permite una comunicación veloz y precisa entre las distintas zonas cerebrales.

Estas conexiones neuronales son importantes en el campo del neuromarketing ya que solamente se activarán cuando la estrategia de comunicaciones sea lo suficientemente fuerte. Por lo tanto, estas estrategias deben estar bien diseñadas cuando se quieren incluirlas en proceso de marketing como lanzamiento de producto, posicionamiento de marca, fijación de precios, determinación de canales y búsqueda de generar experiencias que influyan en la conducta del consumidor.

2.2.6.1.4 Hemisferios cerebrales. La neurociencia analiza los mecanismos responsables de nuestra actividad mental como el pensamiento, la imaginación y el lenguaje (Braidot, 2009); campos de acción cerebral que están presentes en nuestra vida diaria; y que, inevitablemente se constituyen en factores determinantes de nuestras decisiones.

El conocimiento sobre los hemisferios cerebrales es factible de aplicarse de diversas maneras en el campo del neuromarketing. Este permite segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada (Braidot, 2009), que permita llegar de manera efectiva a la mente del cliente. Muchas veces, la gente no sabe por qué compra las cosas; pero eso sí, siempre quiere parecer inteligente, por lo que necesita justificar de forma racional sus decisiones ante sí misma y ante los demás (Klaric, 2014).

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que están interconectadas por una estructura denominada “cuerpo calloso” que actúa como vía de comunicación entre ambos. Sin embargo, sus funciones toman rumbos diferentes.

Hemisferio izquierdo. El hemisferio izquierdo del cerebro controla el lado derecho del cuerpo. Procesa la información en forma analítica y secuencial. Está estrechamente ligado con la habilidad científica y capacidad de abstracciones (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

El pensamiento lineal, lógico, verbal, realista, numérico y razonador es el predominante en este hemisferio (Braidot, 2009). Su entramado neuronal es más denso que el hemisferio derecho.

Hemisferio derecho. El hemisferio derecho controla el lado izquierdo del cuerpo. Procesa la información en forma holística (Braidot, 2009). Está relacionado con el pensamiento creativo, la música, el arte, la creatividad, el color y las emociones (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

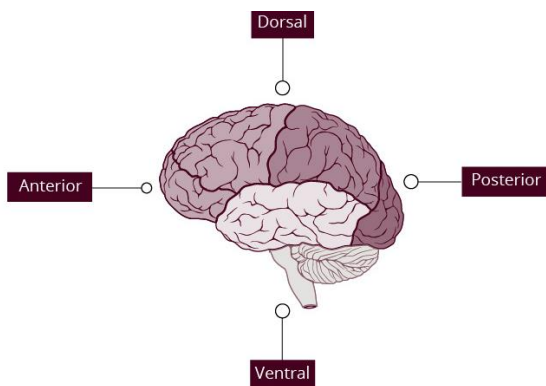
Segmentar el mercado y diseñar una estrategia de marketing adecuada son una muestra clara de lo que busca el neuromarketing al obtener información de un mercado objetivo con respecto al predominio de uno u otro hemisferio cerebral.

Por ejemplo, si se quiere fijar un precio a un producto o servicio, y lo que se busca es disminuir la sensibilidad a este, es aconsejable usar imágenes, etc., que impacten el hemisferio derecho; susceptible ante valores como la amistad, el amor o la belleza; antes de que el izquierdo (sensible a los cálculos y la lógica) pueda intervenir (Braidot, 2009).

2.2.6.1.5 Regiones del cerebro.

Figura 1

Regiones del Cerebro



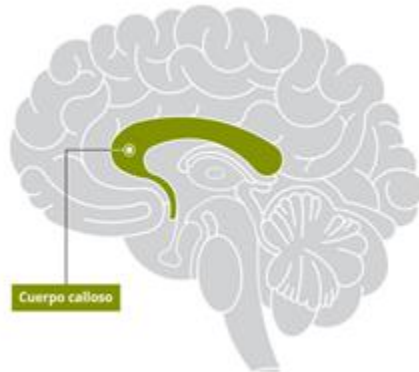
Nota. Universidad San Ignacio de Loyola, 2019

El cerebro se puede dividir espacialmente en las áreas que se describen en la Figura 1. Es así, que se pueden encontrar las zonas anterior-posterior también conocidos como rostral-caudal; las zonas ventral-dorsal con algunas subdivisiones utilizando sus variaciones de inferior-superior. Asimismo, las zonas medial-lateral para aquellas zonas que se encuentran en el medio y en los laterales (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

Encéfalo. Ubicado en la cavidad craneana y se ocupa de las funciones voluntarias. Es la parte superior y de mayor masa del sistema nervioso central (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

Cuerpo caloso. Es el haz de fibras nerviosas más extenso del cerebro humano.

La parte externa del cerebro es un tejido nervioso: la corteza cerebral. En la parte posterior de la masa principal de cerebro se encuentra el cerebelo.

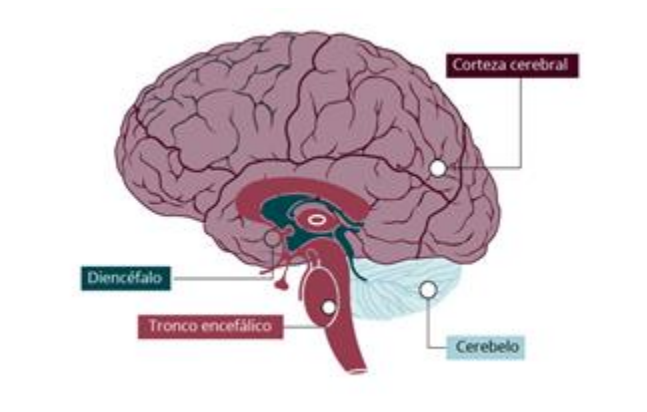
Figura 2*Cuerpo Calloso*

Nota. Universidad San Ignacio de Loyola, 2019

Diencéfalo. Contiene el tálamo que procesa la mayor parte de información que llega a la corteza a través de los sentidos, y el hipotálamo, que regula la temperatura del cuerpo. Lleva a cabo muchas funciones relacionadas con necesidades, deseos y placeres (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

Tronco encefálico. Transmite información entre el cerebro y el cuerpo. Controla automatismos y reflejos como la respiración y el ritmo cardíaco (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

2.2.6.1.6 Cerebelo. Posee conexiones con los hemisferios cerebrales que permiten el funcionamiento motor (movimiento, postura, equilibrio), así como también procesos ligados a aspectos emocionales y cognitivos (atención y procesamiento de lenguaje) (*Universidad San Ignacio de Loyola, 2019*).

Figura 3*Corteza Cerebral*

Nota. Universidad San Ignacio de Loyola, 2019

Principales áreas del cerebro

2.2.6.1.7 Corteza cerebral. Es el área cerebral donde se concentran los más importantes procesos mentales de naturaleza racional como las percepciones, el aprendizaje, el lenguaje, los pensamientos y la toma de decisiones (*Universidad San Ignacio de Loyola, 2019*).

La corteza cerebral está dividida en 4 grandes zonas:

Lóbulo frontal. Ocupa un tercio del cerebro. Ver Figura 3. Está considerada como otra zona de convergencia de sensaciones, emociones y pensamiento (*Universidad San Ignacio de Loyola, 2019*). Asimismo, en este se ubica la Corteza Motora encargada de controlar la acción de los músculos voluntarios, especialmente dedos y músculos del habla (*Sanchez y Stefany, 2017*). Está estrechamente ligado con los procesos cognitivos (aprendizaje, memoria, percepción) por lo que se afirma que se encuentra en los seres más complejos evolutivamente hablando. Esto se traduce a realizar un papel importante en la planificación y control ejecutivo.

Algunas funciones que están relacionadas con el comportamiento del consumidor son las siguientes (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019):

- ❖ Elección del consumidor.
- ❖ Planificación de acciones a largo plazo.
- ❖ Impulsividad o ausencia de control.
- ❖ Manipulación de objetos.
- ❖ Experiencia hedónica: percepción del placer ante el consumo de productos o servicios.

Lóbulo temporal. El lóbulo temporal se encuentra en la parte ventral del cerebro. Ver Figura 3. Se constituye como una “zona de convergencia” que recibe información masiva de los diferentes sentidos (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019). Está asociado con funciones auditivas, comprensión oral, memoria, aprendizaje y emociones. El neuromarketing gracias a la información proporcionada por esta parte del cerebro facilita respuestas a los objetivos que se plantean (Sanchez y Stefany, 2017).

Lóbulo parietal. Está situado en la parte dorsal del cerebro. Ver Figura 3. Está asociado a funciones mentales como la atención y la consciencia, la autoconsciencia, el razonamiento social, la navegación junto con el sentido y la representación corporal (movimiento, cierto tipo de reconocimiento) (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019). Es el que contiene la Corteza Somatosensorial, relacionado con la corteza motora en lo que tiene que ver con el reconocimiento de objetos a partir del tacto y su huella mnémica, procesando información referente al dolor, posición del cuerpo y temperatura (Sanchez y Stefany, 2017).

En relación al neuromarketing, está estrechamente ligado con la *atención descendente* (la capacidad de los consumidores de enfocarse en artículos particulares y, al mismo tiempo, la

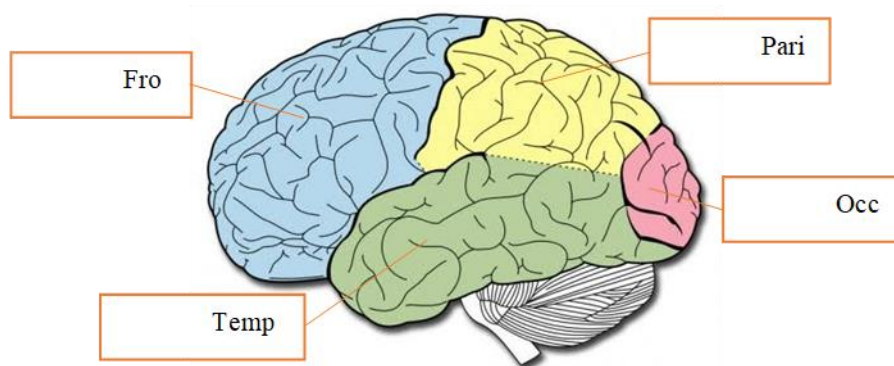
decisión de buscar información sobre productos servicios o marcas), el *manejo de producto* (capacidad de los humanos de usar los productos en general como el portátil, móvil, etc.), y la *navegación del producto* (indica la asistencia de los clientes durante la navegación en tiendas virtuales o páginas web) (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

Lóbulo occipital. El lóbulo occipital se encuentra en la zona posterior del cerebro humano. Ver Figura 3. Permite optimizar el flujo de la información. Contiene la corteza visual que tiene función en los estímulos de la retina (Sanchez y Stefany, 2017), y asimismo crear una representación del mundo.

En relación al neuromarketing permite que el consumidor enfoque su atención en el reconocimiento de marcas y productos mediante el reconocimiento de la densidad, el contraste, el brillo, el color, la orientación y otras propiedades visuales. Este se conoce como la función “*Atención bottom-up*” (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

Figura 4

Regiones Cerebrales



Nota. Universidad San Ignacio de Loyola, 2019

2.2.6.2 Procesos cognitivos. La psicología ha descrito una serie de etapas interdependientes, que definen diferentes momentos del pensamiento. Estas etapas se pueden agrupar en procesos cognitivos básicos o simples, y procesos cognitivos complejos o superiores. Dentro de los procesos cognitivos básicos tenemos los procesos sensoriales (sensación, percepción, atención y concentración) y representativos (memoria, imaginación e incluso el sueño). Los principales procesos racionales son el pensamiento, el lenguaje, la inteligencia y la creatividad (**Ortiz, 2009**).

Para efectos de estudio del neuromarketing, los procesos más representativos son la atención, la percepción y la memoria, ya que se pueden producir sin la intervención consciente del sujeto y tienen una raíz biológica (Fuenmayor y Villasmil, 2008).

2.2.6.2.1 Atención. La atención está referida al momento en que la persona empieza a “captar activamente” los estímulos del medio. Está relacionada con la teoría de la capacidad de Banyard, que se refiere a cuánta atención se puede prestar en un momento determinado; y cómo esta puede cambiar dependiendo del grado de motivación (Fuenmayor y Villasmil, 2008).

Este proceso es muy importante en neuromarketing ya que el consumidor canalizará su atención en relación al estímulo proporcionado.

Uno de los aspectos de los que se preocupa el neuromarketing es observar qué regiones cerebrales se activan durante el proceso de control de la atención visual y espacial (esto se realiza mediante el uso de fMRI); considerando de que la cantidad de información que es potencialmente disponible a través de los sentidos es mucho mayor que la que el cerebro puede manejar (Braidot, 2009). De esta manera, se puede tener un mejor panorama sobre los procesos que originan en la mente del consumidor ante una experiencia de percepción.

Por lo tanto, los estímulos originados a partir, por ejemplo, de packaging son muy importantes a la hora de influir en la decisión de compra del consumidor.

2.2.6.2.2 Percepción. La percepción es cómo se interpreta y se entiende la información que se ha recibido a través de los sentidos (Fuenmayor y Villasmil, 2008).

Cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza (Braidot, 2009); por lo tanto, la interacción con los estímulos sensoriales e interacción cultural determina la percepción que un cliente tiene sobre un producto o servicio.

La percepción no solo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019). Puede variar entre varios individuos que se exponen a una misma realidad.

La percepción depende de: la atención, la distorsión y la retención selectiva (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019); asimismo influyen en el comportamiento del consumidor, por lo que es más importante que la realidad cuando se habla de neuromarketing. Por lo tanto, el trabajo del neuromarketing es elevar la percepción que tienen los consumidores sobre un producto específico; ya que, previamente antes de la posible decisión de compra, estos realizarán una comparación entre caracteres de varios productos (por ej.: el precio). De esta manera coadyuva al rendimiento de las marcas.

Por otra parte, la percepción sensorial abarca un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que un individuo los registre, esto es, por debajo de su umbral de consciencia (Braidot, 2009).

2.2.6.2.3 Memoria. La memoria es la facultad de retener y evocar información del pasado; y, al mismo tiempo, las interpretaciones que se hacen de ello (Fuenmayor y Villasmil, 2008). Esto nace de un proceso de codificación que forma representaciones mentales relacionadas directamente con entes acústicos, naturaleza de olores, elementos visuales, etc.

La memoria depende significativamente del sistema atencional, que tiene asiento anatómico en la corteza prefrontal del cerebro y se encuentra conectado con estructuras del sistema límbico, responsables de la motivación y procesamiento de las emociones (Braidot, 2009).

Por esta razón el neuromarketing apela a este proceso haciendo hincapié en las relaciones que puedan tener ciertos estímulos presentes (por ej.: fragancia de una oficina) con recuerdos del consumidor para desencadenar paquetes de emociones y que puedan tener como resultado final un proceso de compra, lo que significa nuestro comportamiento como consumidores.

La memoria está constituida por varios sistemas de memoria:

Memoria Sensorial: Permite recordar la información sensorial para que se procese en el cerebro. Eso dura menos de un segundo.

Memoria a Corto Plazo: Permite retener una parte de la información en la mente consciente. Dura más de un minuto, mientras el cerebro es consciente de ello.

Memoria a Largo Plazo: Recopila recuerdos del pasado lejano, incluso las experiencias pasadas y los conocimientos aprendidos del pasado. Es la más importante para las marcas y el branding (Genco et al., 2013).

2.2.6.3 Sesgos cognitivos. Un sesgo cognitivo es un error que se produce cuando las personas procesan e interpretan información en el mundo real (**Universidad San Ignacio de Loyola, 2019**).

La toma de decisiones y juicios *erróneos* que hacen las personas con respecto a estímulos del mundo real son originados por los sesgos cognitivos. Muchas veces estos nacen cuando intentamos tomar alguna decisión de la manera más racional posible. Sin embargo, al tener información abundante y compleja nuestro cerebro no estaría en la capacidad de procesarlo cabalmente

2.2.6.4 Neuroinsights. Conocimiento teórico sobre el funcionamiento del cerebro gracias al cual se consigue comprender mejor a los consumidores.

2.2.6.5 Neurotransmisores. Los neurotransmisores son sustancias químicas generadas por el cuerpo humano que transmiten información entre las neuronas a través de unos puntos de contacto llamados sinapsis.

Las sensaciones de deseo, motivación, placer, miedo son generadas en el cerebro mediante la acción de estos neurotransmisores y juega un papel primordial en el comportamiento del consumidor a la hora de decidir comprar.

Algunos neurotransmisores que resaltan en el estudio del neuromarketing son los siguientes:

2.2.6.5.1 Dopamina. La dopamina se produce en el sistema nervioso central, en las estructuras profundas del tronco cerebral y del cerebro medio. Es responsable de la sensación de deseo y motivación. Además, está vinculado al sistema de placer y anticipación (**Universidad San Ignacio de Loyola, 2019**).

2.2.6.5.2 Serotonina. La serotonina se genera en el sistema nervioso central y periférico. Sus principales funciones están relacionadas con la temperatura corporal, el estado de ánimo, el sueño, el dolor, el apetito, la regulación de ira, la motilidad y la modulación del dolor (*Universidad San Ignacio de Loyola, 2019*).

2.2.6.5.3 Acetilcolina. La acetilcolina se desarrolla en el sistema nervioso central, la estructura profunda del cerebro medio y la protuberancia. Las funciones principales de la acetilcolina están vinculadas a la producción de acciones relacionadas con la cognición, la memoria y la excitación, la regulación de la capacidad de procesar información sensorial, y de acceder a la que se encuentra almacenada (*Universidad San Ignacio de Loyola, 2019*).

2.2.6.5.4 Oxitocina. La oxitocina está asociada también con el comportamiento social, ya que los niveles más altos de oxitocina producen una mayor confianza interpersonal, la vinculación entre parejas, e incluso también afecta a la atención (*Universidad San Ignacio de Loyola, 2019*).

2.2.6.5.5 Endorfina. Tiene función analgésica, revitaliza el sistema inmunológico, se produce por el ejercicio, las caricias, contacto con la naturaleza, la música clásica y la risa (Sanchez y Stefany, 2017).

2.2.6.5.6 Epinefrina o adrenalina. Liberada en momentos de sorpresa o susto. Preparan al cuerpo para la acción (Sanchez y Stefany, 2017).

2.2.6.5.7 Feniletilamina (FEA). Moléculas orgánicas que producen euforia, alegría, a su vez generan la producción de las hormonas dopamina y oxitocina (Sanchez y Stefany, 2017).

2.2.6.6 Dimensión emocional.

2.2.6.6.1 Satisfacción. Las prioridades de cada turista respecto a la satisfacción de sus necesidades varían considerablemente por causa de diversos factores. Esta información nos puede proporcionar el neuromarketing indagando los procesos profundos del cerebro para descubrir las verdaderas razones de su comportamiento.

Aspectos como las percepciones del cliente, cultura en la que se desenvuelve, grupos de influencia, características de personalidad, etc. se toman muy en cuenta durante este proceso.

2.2.6.6.2 Decisión de compra. Los procesos de compra son siempre principalmente emocionales (Braidot, 2009), por lo que las estrategias de neuromarketing que se implementan se enfocan en ese campo principalmente. El punto de partida debe ser siempre una comprensión de las necesidades tanto individuales como sociales.

A cada tipo de necesidad le corresponde un tipo de esfuerzo; es decir, que la prioridad que tengamos respecto a la satisfacción de cada necesidad influirá enormemente en el proceso de decisión de compra. Además, las necesidades genéricas y derivadas juegan un rol importante en el desenlace de ese proceso (Braidot, 2009). Satisfacer simplemente nuestra sed (necesidad genérica) hasta inclinarse por elegir esta u otra marca de bebidas para satisfacerla (necesidad derivada) es un claro ejemplo de este fenómeno.

La mayor parte de las decisiones de compra están basadas en deseos, sentimientos y emociones (Braidot, 2009), muchas veces de carácter no consciente. Según Antonio Damasio, las mejores decisiones que toman las personas no proceden de su mente racional, sino de la intuitiva, emocional (Damasio, 1999).

En el ámbito del turismo, por ejemplo, las distintas opciones que tengamos: automóvil, bus, tren o avión y todo lo que forme parte de cada medio, como calidad de servicio, colores de

la marca, memoria de la marca determinan en gran medida a un nivel no consciente la dirección de ese proceso.

2.2.6.6.3 Fidelidad de marca. Las marcas representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y su desempeño (*Kotler Marketing Group, s.f.*); además que muestran la calidad intrínseca de los productos y aseguran a los consumidores que han tomado una buena decisión (*Wheeler, s.f.*).

La fidelidad de marca es un factor muy importante porque conecta a los consumidores “emocionalmente” con las empresas. Las empresas, buscan, por ende, volverse indispensables y crear relaciones de por vida (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

Para lograr este nivel de comportamiento del consumidor respecto a una marca; se crean varios puntos de contactos con el objetivo de generar estímulos.

Estos puntos de contacto tienen la posibilidad de crear marca o destruirla; y en conjunto, representan lo que se denomina “customer experience” (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019), o experiencia del consumidor.

2.2.6.7 Neuroturismo. Las técnicas que se utilizan en el neuromarketing permiten analizar tanto las conductas observables como aquellas que tienen su origen en motivos no cerebrales (Braidot, 2009). La aplicación del neuromarketing es factible de realizarse en diversos campos de investigación; y el turismo no ha sido la excepción desde su aparición.

Ya que el neuromarketing implica analizar los procesos cerebrales para explicar la conducta de compra (Braidot, 2009); se ha convertido en una poderosa herramienta en el turismo ya que parte de una premisa “emocional” para explicar el comportamiento del turista. El turismo

vende experiencias; y, al vender experiencias es inevitable que el entramado de su sistema gire en torno a la generación de emociones.

Generar emociones y ganarse un lugar en los sentimientos del turista es un reto de cualquier estrategia de marketing actual (Aimar, 2009). Es esta la razón por la que el neuromarketing ayuda a la comprensión de estos complejos procesos incorporando tecnologías que son heredades de la neurociencia.

2.2.6.8 Importancia del neuromarketing en turismo.

2.2.6.8.1 Segmentación de mercados. Las acciones de marketing que una compañía adopta están directamente relacionadas con el targeting que no es otra cosa que tener un mercado segmentado y atacar esa pequeña área. Esto supone dividir una base de datos en grupos basados en uno o varios criterios (*Universidad San Ignacio de Loyola, 2019*), que permita personalizar el producto o servicio ofrecido para, consecuentemente, efectivizar las estrategias de marketing adoptadas.

Si alguna compañía de viajes desearía vender su producto turístico y; lo que es más significativo, satisfacer las necesidades del turista; utilizando las herramientas del marketing se aproximaría significativamente a la consecución de estos dos puntos.

La segmentación efectiva implica indagar el modo en el que el cerebro procesa la información y cómo se registran sensorialmente los atributos del producto y/o servicio (Braidot, 2009), (el aroma, el sabor, la belleza y practicidad del diseño) que son de vital importancia en el binomio turista – destino turístico. Esto es, cuál es la percepción del turista frente a estos estímulos y cómo es de determinante en su comportamiento como consumidor.

El efecto último de este proceso de segmentación se ve representado en un “target” que es el *buyer persona* (cliente tipo) que es un patrón que tiene la empresa sobre el tipo de cliente que quiere atraer (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

Uno de los métodos de avanzados para la segmentación de mercados que permite la obtención de esta información es la segmentación neurobiológica; a diferencia del “targetting tradicional” que estaba basado principalmente en el ámbito geográfico (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019). Este enfoque intenta encontrar grupos homogéneos en el mercado sobre las bases de procesos neurobiológicos diferenciales (Braidot, 2009), y que está referido al estilo que adoptan las personas, luego de alcanzar un nivel de madurez cerebral, para procesar información y tomar decisiones. Asimismo, está ligado con el funcionamiento cerebral en su diferenciación por género. Esto proporcionaría una segmentación más efectiva ya que considera aspectos de la arquitectura cerebral de ambos sexos; debido a que éstas influyen en la forma de percibir y procesar la información reflejándose en la conducta de compra y consumo (Braidot, 2009).

Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (ntic) y Neuromarketing Aplicados al Turismo

Durante los últimos años ha surgido un nuevo tipo de turista que se desenvuelve en la conexión de dos campos: tecnología y naturaleza; esto, traducido, inevitablemente en la búsqueda de *nuevas experiencias*. Para este menester, un gran número de destinos turísticos hoy en día ha visto la necesidad de implementar el uso de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) para el desarrollo de sus productos.

Consideramos que el uso de las TICs y el neuromarketing aplicado a turismo juegan un rol importante en el sistema turístico; especialmente en nuestro país.

La disponibilidad de información es muy importante para el turista, antes (porque es una ventana para atraer al turista al destino), durante (porque permite enriquecer la información ya existente; y complementar así el elemento emocional) y después del viaje (para mejorar la imagen del destino, buscar la fidelización del cliente y que consecuentemente atraiga más visitantes) (Caro et al., 2014).

2.2.7 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se remonta al inicio de la humanidad cuando el hombre vio por conveniente crear productos para satisfacer sus necesidades. De esta manera comenzó a aprovechar los recursos que la naturaleza le brindó y con el tiempo empezó a transformarlos. Cuando la propiedad privada se estableció como concepto; surgió la necesidad de especializarse en la creación de ciertos bienes que posteriormente fueron siendo intercambiados mediante actividades como el trueque. Dichos intercambios de productos se dieron por miles de años hasta la creación de la moneda que reemplazó la forma de pago que se conocía inicialmente. En la actualidad el trueque persiste en menor escala en algunas ferias que se dan en la región andina. De esta manera iniciamos los conceptos que se tienen sobre el proceso de decisión de compra y la forma como los conceptualizan los diferentes investigadores:

Iniciemos con la palabra compra, ¿Qué son compras?, al respecto Román (2009) nos dice: “la palabra compras describe un proceso que incluye lo siguiente: surgimiento de una necesidad, su ubicación, elección del proveedor. Compra, es una la función elemental e importante para utilizar actividades y promover el bienestar humano” (p. 14).

Por su parte la compra para Escrivá et al. (2014) “consiste en buscar las fuentes de suministro y adquirir las mercancías suficiente para el desarrollo de la actividad empresarial, con el fin de satisfacer la demanda” (p. 4).

A través de la investigación pudimos ver que el término decisión de compra es la pieza clave del comportamiento del consumidor. Así, por ej. Para Barboza (2012), dice:

Los hombres le dedican mucho tiempo al estudios de marketing, todo ello con el fin de conocer el comportamiento de las personas y saber sus gustos y preferencias a la hora de comprar sus productos, en este entender hoy en día se busca satisfacer las necesidades de los hombres conociendo sus preferencias. (p. 2)

El proceso de decisión de compra también puede ser denominado como “Procedimiento de Compra”, así lo menciona Román (2009), y nos dice:

Las compras que realizan las diferentes compañías pueden variar significativamente de acuerdo a su funcionamiento o rubro, dos empresas pueden ser similares en funcionamiento, pero no tienen las mismas necesidades de compra. De esta manera el investigador nos menciona las etapas indispensables por las que atraviesa el proceso de compra y son:

- Reconocimiento de una necesidad.
- Descripción de la necesidad (...).
- Determinación y análisis de las posibles fuentes de abastecimiento.
- Determinación de precio y los términos.
- Preparación y asignación de la orden de compra.
- Seguimiento y o expedición de la orden.

- Recepción e inspección de los artículos.
- Liquidación de la factura y pago al proveedor.
- Mantenimiento de registros. (p. 55)

Según Barboza (2012), nos indica que la decisión de comprar, es todo un proceso por el cual el consumidor tiene que atravesar con el fin de satisfacer sus necesidades, dichas etapas son las siguientes:

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas de la compra (Barboza, 2012).

Así mismo debemos mencionar que el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. También debemos manifestar que el proceso de compra se inicia antes de la misma compra ósea desde el momento que surge la necesidad y que continuará un tiempo después donde se califica el grado de satisfacción que obtuvo el consumidor. En estas etapas no se debe considerar las compras de rutina porque ellas obvian algunas de las etapas o invierten su orden (Kotler y Armstrong, 2008).

Para Schiffman y Lazar (2010), El proceso de decisión de compra también puede ser denominado como “modelo de toma de decisiones del consumidor” y nos manifiestan que: “El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida. Tales etapas se representan en el

modelo de toma de decisiones del consumidor” (p. 18). Ver figura N° 1 “Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor”

De la misma manera rescatemos lo escrito por Monferrer (2013) donde se ocupa del:

Análisis de las diferentes etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra. Para ello se utiliza el modelo basado en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Se debe tener en cuenta que el consumidor no siempre pasará por todas ellas por ejemplo en algunos casos es probable que el consumidor pase de la etapa del reconocimiento de la necesidad a la etapa de decisión de compra de manera directa y obviando las demás etapas. A continuación se desarrollará la etapas del proceso de decisión de compra de manera detallada. (p. 83)

2.2.7.1 Etapas del proceso de decisión de compra.

2.2.7.1.1 Identificación o reconocimiento de la necesidad. La identificación o el reconocimiento de la necesidad es la primera etapa del proceso de decisión de compra y para ello debemos citar los conceptos que plantean algunos investigadores sobre el particular.

Según Barboza (2012) nos dice: Los individuos sienten necesidades a cada momento y de las mismas necesidades nace el deseo de comprar distintos productos para satisfacer la carencia de algo. Se dice que este sería el punto de partida para la decisión de compra.

La identificación de la necesidad es el punto de partida para evaluar el proceso de decisión de compra en este sentido debemos resaltar lo mencionado por Kotler y Armstrong (2008) que nos dicen: Todo proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad, los consumidores reconocen los problemas o las necesidades que tienen, los estímulos pueden ser

internas y externas por ejemplo las necesidades internas podrían ser el hambre, la sed o el sexo, etc.; las mencionadas pueden incrementar según pase el tiempo incluso podría poner en riesgo la vida de las personas si no se satisface dicha necesidad. Por otro lado, también se menciona que existen estímulos externos por ejemplo cuando una persona conversa sobre marcas de autos y sobre su funcionabilidad, podría influir en la forma de pensar del consumidor y ayudaría en la toma de decisión sobre que automóvil comprar.

También podemos mencionar que: “El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado” (Monferrer, 2013, p. 83).

Así mismo Monferrer (2013) nos menciona que: Se menciona que hay diferentes tipos de necesidades como, por ejemplo: básico, afectivo y social; las necesidades básicas pueden ser el hambre, la sed, el calor, etc. pueden determinar el funcionamiento del cuerpo humano y la permanencia de la vida del hombre, estas necesidades son originadas por estímulos internos. Por otro lado, los estímulos externos se pueden manifestar en las necesidades de tipo afectivo y social como por ejemplo ser parte de un grupo, sentirse integrado, la necesidad de estatus, ser reconocido en sociedad, etc.

Las empresas del sector terciario, trabajan con el fin de identificar las necesidades de los consumidores, para ello van creando mecanismos que ayuden a identificar las necesidades de los compradores y poder crear nuevos productos que satisfagan dichas necesidades.

2.2.7.1.2 Identificación o búsqueda de alternativas. Ya habiendo identificado o reconocido la necesidad que se tiene, se debe buscar alternativas que ayuden a satisfacer las necesidades y para ello citaremos lo siguiente:

Qué productos pueden satisfacer su necesidad, cuánto cuesta, dónde se compra, cómo puede pagarse, qué otro producto se necesita de modo complementario, etc. Este paso puede durar más o menos, de acuerdo a la importancia que tenga para el individuo la compra. No tanto en función del precio, sino más bien de la relevancia que la necesidad tiene para el sujeto (Barboza, 2012).

La búsqueda de alternativas o búsqueda de la información como lo manifiestan Kotler y Armstrong (2008), puede ser conceptualizado como:

Los consumidores que están interesados en un determinado producto, pueden actuar de diferente manera por ejemplo si el impulso del consumidor es fuerte entonces es posible que satisfaga su necesidad con el producto más cercano a él, mientras que si el impulso no es tan fuerte entonces puede guardar la necesidad en su memoria y satisfacerla buscando alternativas que el mercado le provee y puede hacer comparaciones de acuerdo a su búsqueda.

La búsqueda de información es determinante al momento de la decisión de compra y así lo menciona Monferrer (2013) que nos dice: De la información que se obtenga dependerá la toma de decisión del consumidor. Para ello es necesario que los consumidores dispongan del tiempo para poder informarse de mejor manera sobre el producto que deseen consumir, la equivocación podría traer como consecuencia la repercusión en su imagen, implicaciones sociales, gastos innecesarios, etc. en este sentido se puede distinguir dos niveles de búsqueda de información:

Búsqueda de atención intensificada: en este caso los consumidores no llevan a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un

determinado producto, concentran su atención a anuncios, opiniones de amigos, sugerencias familiares, escuchan a grupos sociales, etc.

Búsqueda activa de información: en este caso el consumidor sí intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas para ello recurre a material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, y todo aquello que le de información sobre lo que pretende consumir.

La Identificación de alternativas nos ayudaran a satisfacer nuestras necesidades y para ello citaremos lo siguiente:

Cuando se haya reconocido la necesidad, entonces se pasa a identificar las formas o los medios capaces de satisfacer la necesidad y para ello se tiene que identificar el producto que puede ser una determinada marca, una experiencia y talvez tenga que recurrir a sus recuerdos. Lo importante es determinar la alternativa que nos ayude a satisfacer lo que se requiere, basándonos en:

La cantidad de información que el consumidor tenga y la confianza del consumidor en esa información. (Stanton et al., 2007).

2.2.7.1.3 Evaluación de alternativas. Sobre el particular debemos mencionar, que ya habiendo buscado las alternativas sobre lo que deseamos, ahora se procede a evaluar las alternativas encontradas y para ello citamos lo siguiente:

El comprador o consumidor, luego de haber recopilado información sobre lo que pretende adquirir tal como se indica en la etapa anterior, ahora tiene que dirigirse al mercado donde analizará los distintos productos que pueden satisfacer sus necesidades. Es en esta parte donde las empresas compiten cuerpo a cuerpo por captar al cliente, todas las empresas utilizan

diferentes estrategias de marketing para captar la atención del cliente y hacer que este consuma lo que dicha empresa oferta (Barboza, 2012).

Al respecto también podemos decir que la evaluación de alternativas es una fase importante en el proceso de decisión de compra ya que de ella dependerá la buena satisfacción de las necesidades y para ello mencionamos lo dicho por Kotler y Armstrong (2008):

Los consumidores con el tiempo adquieren diferentes actitudes y hábitos hacia determinadas marcas, los consumidores acostumbran evaluar las alternativas y con el tiempo se hace un hábito adquirir un producto y se fideliza la marca y se genera una compra por rutina en algunos casos las personas realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente sobre lo que quieren adquirir y en otros casos solo compran por impulso. Existen ocasiones donde el consumidor toma decisiones en base a la opinión de amistades, familiares y otras personas cercanas a ellos, en algunos casos se recurre al asesoramiento de expertos o de vendedores que puedan recomendar los productos.

También debemos citar lo dicho por Monferrer (2013):

Los profesionales en marketing hacen diferentes estudios para saber cómo procesa el consumidor la información que recibe y cómo influye en su decisión de compra, debemos de tener en cuenta que esto no es fácil ya que todas las personas no son iguales y el patrón de comportamiento difiere por diferentes razones como por ejemplo: edad, sexo, condición social, estados psicológicos, etc. por esta razón los trabajos que realizan los hombres de marketing es arduo tomando en cuenta que el consumidor luego de reconocer la necesidad compara productos, selecciona y compara entre marcas competidoras.

Para tomar una buena decisión de compra, se debe evaluar las alternativas y para ello resaltemos lo siguiente:

Luego de identificar las alternativas de satisfacción, los consumidores deben evaluar las alternativas para poder tomar una decisión, por ejemplo, si uno manifiesta tener la necesidad de alimentos, entonces debe preguntarse como desea satisfacer esa necesidad, donde lo debe realizar y talvez puede evaluar los precios de dichos alimentos, y otros criterios que ayuden a toma de decisión. (Stanton et al., 2007).

2.2.7.1.4 Decisión de compra. Al respecto debemos mencionar lo dicho por Kotler y Armstrong (2008), que nos dice:

Los compradores son muy influenciados durante la toma de decisiones durante la compra de sus productos, algunos se dejan llevar por el precio, otros prefieren las marcas reconocidas, mientras que otros se dejan influenciar por el Marketing y campañas que se realizan por diferentes medios.

El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Debemos tomar en cuenta que pueden ocurrir sucesos inesperados que podrían alterar la intención de compra. Por ejemplo, un amigo puede contarte de lo decepcionado que esta del automóvil que compró y que tu pretendías comprar, esta es una clara muestra de que la opinión cuenta. Así mismo podrías animarte a comprar un auto cuando ves que la competencia bajo sus precios, son situaciones que podrían influir a la hora de la toma de decisión de compra.

La decisión de compra es un proceso que asumen los compradores y para ello debemos mencionar que:

Todo consumidor para adquirir un producto pasa por un proceso de decisión y para ayudar a que decidan por una determinada marca es que intervienen los hombres de marketing quienes son los responsables que el consumidor decida; el trabajo del marketing definirá porque producto un consumidor se inclinará. Por ejemplo, si un consumidor menciona que esta aburrido entonces como se debe satisfacer dicha necesidad ya que la compra pasa por una serie de etapas lógicas (Stanton et al., 2007).

No basta solo con reconocer que se tiene una necesidad, también se debe reconocer las necesidades insatisfechas, para ello mencionamos lo escrito por: Stanton et al., (2007):

Todas las personas tienen necesidades, pero recordemos que todas nuestras necesidades no fueron ni son satisfechas como uno desearía y que nos generan incomodidades. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decisión de compra, inicia con la motivación interna como hambre, sed, sueño, entre otros que el consumidor requiere satisfacer.

También debemos mencionar lo escrito por Monferrer (2013) que nos manifiesta al respecto:

Durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores (...) que pueden alterarla en última instancia.

Estos son:

Actitudes de otras personas: se refiere a influencias ejercidas en el último momento por otras personas que puedan alterar la intención inicial del consumidor (ej.: el dependiente que nos atiende nos empuja hacía la compra de otra marca).

Factores situacionales no previstos: aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial. (ej.: quedarse en paro, que ya no quede producto, que su precio haya subido, etc.). (p. 87)

2.2.7.1.5 Evaluación o comportamiento post – compra. La evaluación o el comportamiento Post – Compra se puede conceptualizar como:

Después de adquirir un producto, se viene el consumo donde veremos si el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y se logrará ver el comportamiento poscompra, este resultado se obtendrá de la observación y los resultados que genere la evaluación. La información será de suma importancia para el mercadólogo que planteará lo siguiente: ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si los productos no cumplen con las expectativas del cliente, los consumidores quedarán decepcionados e insatisfechos, mientras que si los productos cumplen con las expectativas los consumidores quedarán satisfechos y más aún si los productos exceden las expectativas que el consumidor tenía quedará encantado incluso podría fidelizar producto y marca que podrían ser recomendados a las personas más cercanas.

Casi todas las compras consideradas importantes producen disonancia cognoscitiva, o molestia causada por un conflicto posterior a la compra. Los consumidores, después de una compra pueden quedar satisfechos con los beneficios encontrados en una determinada marca y se sentirán tranquilos con la compra, más aún si se enteran las desventajas de las marcas que no compraron (Kotler y Armstrong, 2008).

La evaluación post – compra para Monferrer (2013) es:

(...) el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. Esto se debe a lo que se conoce como disonancia cognitiva, que recoge el estado de duda respecto a la decisión tomada que se genera en el consumidor en el momento inmediatamente posterior a la compra. En este sentido, desde el área de marketing de la empresa se debe tratar de reforzar la creencia de la «compra bien hecha» con tal de lograr la satisfacción, confianza y lealtad de sus consumidores, factores que favorecerán la repetición de compra. (p. 88)

Tomada la decisión de compra siempre nos embarga la duda y decimos “habremos elegido lo correcto”, para ello resaltemos lo siguiente:

Cuando una persona realiza una compra, a menudo surgen interrogantes como ¿será correcto el producto adquirido?, ¿satisfacerá nuestras necesidades?, entre otras interrogantes que son normales y que las personas entran en una fase de inseguridad que se le denomina disonancia cognitiva poscompra que no es más que un estado de ansiedad producto de la inseguridad ante las distintas ofertas que se le presentaron (Stanton et al., 2007).

2.2.7.2 Dimensiones e indicadores del proceso de decisión de compra. El proceso de decisión de compra se remonta al inicio de la humanidad, el hombre para satisfacer sus necesidades, tuvo que pasar por diferentes pruebas por ejemplo satisfacer el hambre no eran tan sencillo como hoy en día, la necesidad del vestido y otros fueron difíciles de satisfacer en ocasiones no cumplían con satisfacer lo deseado. En la actualidad es todo un conflicto tomar decisiones a la hora de comprar ya que para satisfacer una necesidad existen diversas alternativas que varían en precio y marca. De esta manera podemos deslindar las dimensiones e indicadores que conforman el proceso de decisión de compra y que se manifiestan a continuación:

2.2.7.2.1 Factores socio – culturales. Estos factores ejercen una gran influencia en el comportamiento de compra. Los especialistas en marketing hacen constantes evaluaciones y estudios de mercado con el fin de conocer el papel o rol que desempeña la cultura, la subcultura y las clases sociales en el comprador. Los expertos en marketing nos dan a conocer quienes influyen en la toma de decisiones del comprador (*Monferrer, 2013*).

Cultura. La cultura puede ser conceptualizado de distintas maneras, en nuestro trabajo de investigación, citaremos algunos que se acomodan a nuestro tema de trabajo y más específico al proceso de decisión de compra, para ello resaltamos el trabajo realizado por Kotler y Armstrong (2008):

Nos dicen que la cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano es adquirido y se aprende en gran parte al formar parte de una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia. La cultura que una persona haya adquirido también influye en la decisión de compra, las familias transmiten conocimientos y vivencias que adquirieron en sociedad y que las diferencias de otras sociedades porque forma parte de una cultura en particular.

Clase social. El término de clase social, sirve para clasificar a las personas de acuerdo a su estatus económico, ingresos mensuales, nivel de educación entre otras que ayudan a diferenciarse dentro de la sociedad, estas clasificaciones, no son recientes, se vienen dando desde la edad antigua y es producto del comportamiento y la ideología de los pueblos (Kotler y Armstrong, 2008).

Familia. La familia es considerada como el núcleo de la sociedad y al respecto se ha realizado cantidad de investigación sobre sus miembros. Los mercadólogos hacen constantes

estudios para conocer el rol que desempeñan los integrantes de la familia, se intenta conocer la función del esposo, de la esposa y de los hijos, así mismo se intenta conocer la participación de algunos familiares con quienes se puede convivir como hermanos, padres, tíos, etc. cada uno de los miembros pueden tener influencia sobre la compra de diferentes productos y servicios.

La participación del esposo – esposa puede variar según la categoría de productos y según sus necesidades, los roles de compra pueden cambiar cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan, por ejemplo, el incremento de ingresos familiares puede hacer que varíe la compra, así como el estilo de vida (Kotler y Armstrong, 2008).

Así mismo debemos mencionar que:

Los estudios realizados por los mercadólogos determinan que los usuarios no siempre son los que toman las decisiones para el momento de la compra, por esta razón los investigadores tratan de identificar al miembro de la familia que toma las decisiones y de esta manera elaborar productos de acuerdo a la necesidad de quien es capaz de direccionar la compra (Mita, 2006).

2.2.7.2.2 Factores personales.

Ocupación. Las ocupaciones y/o profesiones de las personas pueden influir en la compra de bienes y servicios. Por ejemplo, los obreros tienden a comprar ropa de trabajo con algunas características en particular como, por ejemplo, ser más resistentes y talvez en colores más oscuros mientras que los ejecutivos pueden comprar trajes elegantes acordes a la función que cumplen. Los mercadólogos tratan de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Se tiene registros que existen compañías que se especializan en elaborar productos direccionados a grupos determinados, estas empresas fueron

creados por la necesidad que tienen los grupos ocupacionales y que hasta ese momento nadie satisfacía sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2008).

Con este concepto también coincide lo dicho por Monferrer (2013), que nos indica que:

Las personas compran bienes y servicios de acuerdo a sus ocupaciones, por ejemplo, las personas no profesionales, pueden comprar prendas amplias y cómodas para trabajar con mayor soltura, mientras que los profesionales pueden adquirir prendas como ternos y corbatas

Situación económica. Existen profesionales en marketing que realizan estudios sobre el mercado de bienes y servicios con el objetivo de crear productos acordes a sus necesidades e ingresos económicos. Los precios influyen de manera significativa durante el proceso de decisión de compra, ya que de ello dependerá la adquisición de los bienes y poder satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2008).

De lo citado, es necesario resaltar que la disponibilidad económica, representado por medio de sus ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son elementales para elegir el producto que el consumidor desea adquirir (Monferrer, 2013).

Edad y estilo de vida. Las personas compran a cada comento de su vida bienes y servicios, las compras que realizan van acorde a la edad por ejemplo la ropa que utilizamos nunca será la misma ya que según incrementamos de edad cambiamos de estilo además se debe tomar en cuenta la moda que es otro factor que influye al momento de tomar la decisión. Otros ejemplos podrían ser los muebles que a menudo se cambian de acuerdo al gusto, la moda e ingreso económico (Kotler y Armstrong, 2008).

Según Monferrer (2013) dice: “A lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo” (p. 78).

En cuanto al estilo de vida podemos mencionar lo dicho por Kotler y Armstrong (2008), que dicen:

El estilo de vida de las personas se expresa por medio de la psicografía que es una disciplina que mide las dimensiones de los consumidores, por ejemplo, se puede realizar evaluaciones del tipo de trabajo, sus pasatiempos, círculo social, tipo de alimentos, gustos y preferencias de moda. Todos esto determina el estilo de vida que llevan los consumidores.

2.2.7.2.3 Factores psicológicos.

Motivación. Las necesidades surgen a cada momento, es esta la razón por el cual las personas desean satisfacer a cada instante cada una de las necesidades que se les presente, que podrían ser de naturaleza biológica como el hambre y sed o podrían ser psicológicas que se manifiestan a través del reconocimiento y las preferencias; las necesidades suelen convertirse en un motivo cuando adquieren gran intensidad que le impulsa a buscar la forma de satisfacerlo (Kotler y Armstrong, 2008).

También podemos mencionar lo dicho por Mita (2006), que dice “La motivación puede describirse con la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha” (p. 28).

Las motivaciones surgen constantemente, son infinitas y conlleva a que las personas adquieran diversos productos que ayuden a satisfacer sus necesidades (Monferrer, 2013).

Percepción. El actuar de las personas depende de la forma de percepción que tiene cada hombre. La percepción nos ayuda a entender la situación según lo creamos conveniente, la percepción adquiere información a través de los sentidos como la visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Las personas pueden tener diferentes percepciones de un mismo estímulo a causa de tres procesos como son: la atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva (Kotler y Armstrong, 2008).

La percepción también puede ser definida de la siguiente manera:

Es la forma como las personas perciben el mundo que nos rodea. Dos o más personas pueden estar frente a un mismo estímulo y bajo las mismas condiciones, pero cada una de ellas lo reconocerá e interpretará de manera individual de acuerdo a sus propias perspectivas. De esta debemos señalar que la percepción es el proceso por medio de la cual los individuos interpretan los estímulos de acuerdo a su realidad. Un estímulo puede ser una marca de producto, un anuncio u otro que llamen la atención de la persona que lo recepcionan por medio de los sentidos (Mita, 2006).

Dos personas pueden tener las mismas motivaciones incluso pueden estar en la misma situación, pero esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; se debe tomar en cuenta que las personas son diferentes y cada uno percibe la situación de distinta manera, es decir que cada persona es capaz de organizar e interpretar la información de manera individual.

La percepción es el proceso por el cual las personas son capaces de seleccionar, organizar e interpretar la información que nos ayude a conformar una imagen con significado del mundo (Monferrer, 2013).

Experiencia y aprendizaje. La experiencia del consumidor ayuda en la elección de los productos, la experiencia es producto del aprendizaje cotidiano y que puede conllevar a la fidelización o rechazo de productos.

Todo aprendizaje genera cambios en el comportamiento humano, los aprendizajes derivan de la experiencia. El aprendizaje es un proceso por medio del cual los individuos adquieren conocimientos que ayudaran a elegir mejor a la hora de comprar. Con cada compra los consumidores adquieren nuevas experiencias que ayudarán a tomar mejores decisiones y en menor tiempo (Monferrer, 2013).

El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo.

Un impulso se convierte en motivo cuando se le dirige hacia un objeto de estímulo específico, un impulso es un estímulo interno que exige acción. Por ejemplo, el impulso de una persona para la actualización propia podría motivarla a comprar una cámara digital. Las personas tienen en mente comprar cámaras digitales y para ello recurre a muchos indicios o estímulos que determinarán que cámara comprar. Los consumidores constantemente recurren a opiniones de terceros, se pueden dejar guiar por los precios, pueden ser fieles a una determinada marca, en fin,

existen cantidades de motivadores que harán que las personas se inclinen por un determinado producto (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2.8 Teorías generales

2.2.8.1 Teoría del turismo. Sobre el particular, debemos resaltar los siguientes conceptos sobre el turismo y su aplicación en el entorno global y son:

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Organización Mundial del Turismo, 1994).

2.2.8.2 Teoría del marketing. El marketing no solo es vender y anunciar productos, ni tampoco se resume a hablar y vender. El marketing se ocupa de satisfacer las necesidades del cliente. Los mercadólogos tienen que entender bien las necesidades de los consumidores, y de esta manera podrán desarrollar productos con mayor valor, se les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”.

El marketing es un conjunto de herramientas que trabajan de forma conjunta para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. De manera general se puede decir que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

Desde el punto de vista del negocio, el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2.8.3 Teoría del marketing digital. El marketing es un conjunto de principios y prácticas que tiene como objetivo potenciar la actividad comercial, consiste en crear un entorno de participación donde el emisor que es la empresa y el receptor que es el cliente, deben estar al mismo nivel con el fin de personalizar el modo de trato.

Dentro del neuromarketing digital, los clientes y vendedores se hallan en un mismo nivel, se le ofrece al cliente productos y servicios personalizados; así mismo la publicidad que se diseña es personalizada, esto nos ayuda a medir rápidamente los resultados gracias al uso de estadísticas (Miranda y Estrella, 2017).

2.2.8.4 Teoría de la neurociencia. La neurociencia es el estudio científico del sistema nervioso en especial se ocupa de estudiar el cerebro. Puede estudiar desde aspectos sencillos como mover un dedo, hasta aspectos complejos que involucran la conciencia y es en este punto que la neurociencia aporta al neuromarketing.

Tradicionalmente se considera a la neurociencia como una subdisciplina de la biología, pero en la actualidad es una ciencia multidisciplinaria que se nutre de muchas ciencias como la psicología, la química, la lingüística, la genética, sistemas y otros que permiten tener una visión mucho más amplia del cerebro humano. A pesar de la alta complejidad del cerebro humano, la neurociencia está aportando conocimientos que explica cómo funcionan nuestros pensamientos, sentimientos, motivaciones y comportamiento; y cómo todo esto influye en las experiencias, las relaciones sociales, la alimentación y las situaciones en las que estamos (Campos, 2014).

2.3 Marco conceptual

Aprendizaje: Cambios en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia (Kotler y Armstrong, 2008).

También podemos mencionar que el aprendizaje es: “El proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro conexo” (Mita, 2006, p. 58).

Actividad turística: Aquella actividad destinada a prestar los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009).

Atractivo turístico: Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011).

Calidad: Aporte de valor al cliente, dado por el cumplimiento de estándares idóneos de gestión, operaciones, equipamiento, infraestructura y difusión que mejoren la oferta turística; permitiendo el cumplimiento de normativas vigentes del rubro (Programa Foco Destino, 2018).

Calidad total: Es una estrategia integradora que congrega los esfuerzos de todo el personal de una empresa, formando grupos de trabajo para definir, desarrollar, mantener y mejorar la calidad de los productos o servicios con el fin de lograr la máxima satisfacción del cliente a la vez que se minimizan los costes (Escrivá et al., 2014).

Capital humano: Conjunto de conocimientos generales o específicos del rubro turístico, que el recurso humano de las empresas de cierto sector o territorio requieren para mejorar sus capacidades productivas y generar un mejor servicio (Programa Foco Destino, 2018).

Circuito turístico: Es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega al mismo sitio luego de circundar y/o bordear una zona. Provee la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011).

Clases sociales: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares (Kotler y Armstrong, 2008).

Divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares (Monferrer, 2013).

Clúster turístico: Son concentraciones geográficas de grupos de empresas e instituciones enlazadas que constituyen un sistema de valor (Gobierno Regional Cusco, 2009).

Comportamiento del consumidor: Es la forma de actuar de los consumidores, se manifiesta por medio de la evaluación y como las personas deciden invertir su tiempo, dinero y esfuerzo. El comportamiento del consumidor presenta interrogantes como ¿Qué comprar? ¿para qué comprar?, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el definitiva de estas evaluaciones conllevan a compras futuras, y cómo lo realizaran (Schiffman y Lazar, 2010).

Compra compulsiva: Según Wolman (1973) dice: "la ausencia de consideraciones cognitivas" ocurre cuando el consumidor experimenta una urgencia repentina, siendo a menudo poderosa y persistente, de comprar algo inmediatamente (Universidad del Norte Colombia, 2004, p. 6).

Consumo: El cliente 'vuelve a casa' y consume el producto. La experiencia de consumo propiamente dicha (Barboza, 2012).

Corredor turístico: Es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega a sitios diferentes luego de realizar la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011).

Costes: Es el importe monetario que una empresa destina a la elaboración del producto que fabrica o a la prestación del servicio que desea ofrecer a sus clientes (Escrivá et al., 2014).

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación (Monferrer, 2013).

Decisión de compra: Es la selección de una acción a partir de dos o más alternativas seleccionadas” Comúnmente los consumidores deben tomar decisiones todo el tiempo respecto a la compra o no de productos básicos, decisiones de compra de marca, elegir en que canal de comercialización realizar la compra y por último como pagar ésta. Por tanto, es importante para los mercadólogos conocer como los consumidores toman sus decisiones respecto a la compra de bienes y servicios, con el fin de diseñar estrategias comerciales más efectivas (Mita, 2006).

Destino: Un espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. El Destino atrae a turistas con producto(s) turístico(s) perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor, al ordenamiento de los atractivos disponibles y a una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011).

Destino turístico: Espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares que cuenta con atractivos y servicios, accesibilidad, respaldo de la población local y una marca que lo comercializa (SECO - Mincetur, 2014).

Destino principal de un viaje: Es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Disonancia cognoscitiva: Molestia del comprador causada por un conflicto posterior a la compra (Kotler y Armstrong, 2008).

Diversificación: Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa (Kotler y Armstrong, 2008).

Entorno habitual: Zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Estrategia de marketing: Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing (Kotler y Armstrong, 2008).

Excursionista: Visitante cuyo viaje no incluye pernoctación (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Familia: puede ser definida como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o por adopción y que residen conjuntamente. En la mayoría de los casos existen tres tipos de familias:

Pareja casada: Un esposo y una esposa recién casados o parejas de más edad que ya han educado a sus hijos.

Familia nuclear: Un esposo, una esposa y por lo menos un niño.

Familia extendida: La familia nuclear junta con por lo menos un abuelo viviendo dentro del hogar.

Gasto turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Infraestructura: Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre las más importantes tenemos: Transporte, servicios básicos y Comunicaciones (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011).

Innovación: Investigación, planificación e implementación de nuevos productos, servicios y/o procedimientos que mejoren las capacidades competitivas empresariales o del territorio, reflejado por un alto nivel de diferenciación que logre ser reconocido y valorado por el mercado (Programa Foco Destino, 2018).

Inversión: Colocación de capital que permitan la adquisición e implementación de activos fijos y mejoramientos de infraestructura en las empresas y/o atractivos turísticos.

Know how turístico: Aplicación práctica de la información, tecnología, herramientas y procedimientos en una determinada región (Global Travel Consulting, 2018).

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio (Kotler y Armstrong, 2008).

Mercadólogos: Les interesa conocer cómo y porque los consumidores toman de decisiones de compra, lo cual les permite tomar mejores decisiones estratégicas de

mercadotecnia; si se comprende el comportamiento del consumidor es posible prever la forma en que los consumidores reaccionaran ante las estrategias que se planteen, posibilitando obtener ventajas competitivas a las empresas (Mita, 2006).

Motivo: también denominado impulso, es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla (Kotler y Armstrong, 2008).

Motivo de un viaje turístico: El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Necesidad: Todo individuo tiene necesidades; algunas son innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son fisiológicas; incluyen a las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, abrigo y sexo. Debido a que son necesarias para el sostenimiento de la vida biológica, las necesidades biogenéticas se consideran necesidades primarias o motivos (Mita, 2006).

Operador de turismo: Aquel que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus servicios dentro del territorio nacional para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viaje y turismo (mayoristas o minoristas); pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2006).

Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo (Kotler y Armstrong, 2008).

Planta turística: Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc. (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011).

Precio: El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Prestadores de servicios turísticos: Personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011) (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009).

Producto turístico: Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011).

Recurso turístico: Expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011) (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009).

Ruta turística: Puede ser un circuito o un corredor turístico, su particularidad es el concepto temático que adquiere a través de los atractivos o lugares de interés que la componen. Por ejemplo: “La ruta del Pisco”, La Ruta de los Museos”, etc. (SNIP, 2011, p. 19).

Satisfacción del cliente: Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador (Kotler y Armstrong, 2008).

Servicios Turísticos: Son los servicios proporcionados a las personas que desean hacer turismo (visitantes). Pueden ser de dos tipos: privados y públicos (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011).

Segmentación de mercado: Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes (Kotler y Armstrong, 2008).

Servicio al cliente: Comprende las actividades que realiza una empresa para que el cliente reciba un producto o servicio de la forma y en el momento que lo ha solicitado, con el fin de satisfacer sus necesidades (Escrivá et al., 2014).

Targeting: Proceso que involucra la investigación de las percepciones de los clientes, como también sus particularidades. Parte desde el análisis del mercado potencial, una selección del segmento y una estrategia de posicionamiento (Braidot, 2009).

Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011).

Turismo de aventura: Modalidad de turismo que consiste en desarrollar actividades al aire libre con un nivel de riesgo intrínseco.

Turismo receptivo: Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptivo (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Turista: Visitante cuyo viaje incluye una pernoctación (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Tour operador: Aquel que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas y Mayoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al cliente (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016).

Unidad productiva de turismo: Para efectos de esta guía, la unidad productiva en todo proyecto de turismo se encuentra conformada por los siguientes componentes: el recurso turístico, el centro soporte y la accesibilidad entre ellos (Sistema Nacional de Inversión Pública, 2011).

Viajero: Es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.

Viaje turístico: Todo desplazamiento de una persona fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Visita: Hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico (Organización Mundial del Turismo, 2008).

Visitante: Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados (Organización Mundial del Turismo, 2008).

2.4 Marco legal y normativo

- Ley General de Turismo N° 29408
- Artículo 1, que declara el turismo y su tratamiento como política prioritaria del Estado para el desarrollo del país.
- Artículo 3, 3.3., que incentiva la existencia de una oferta turística competitiva.
- Artículo 5, 5.12., que asigna la formulación de planes y estrategias nacionales de promoción del turismo interno y recepto al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Artículo 17, que promueve el desarrollo e innovación de productos turísticos sostenibles e idónea diversificación de la oferta turística nacional.
- Artículo 20, que promueve la promoción de la inversión en turismo.
- Artículo 38, que asigna la tarea de fomentar la calidad turística al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, gobierno regionales y locales.
- Artículo 41, que promueve la promoción turística en el ámbito nacional e internacional de acuerdo a la implementación y desarrollo de planes estratégicos.
- Ley de Protección y Defensa del Turista – Ley N° 28982
- Ley Orgánica de Gobiernos Regionales – Ley N° 27867- Art. 63°. - Función en Turismo
- Ley de Patrimonio Cultural- Ley 28296
- Ley de Áreas Naturales Protegidas - Ley N° 26834
- Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008-2018
- Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR

- Plan Estratégico Regional de Turismo de la Región – PERTUR
- Reglamento de Canotaje Turístico. Decreto Supremo N° 004-2008-MINCETUR

2.5. Hipótesis y variables

2.5.1 Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el Neuromarketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco.

b. Hipótesis específicas

Actualmente, el Neuromarketing no está siendo aplicado como estrategia de Marketing por todas las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco.

Del nivel de conocimiento que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura sobre el Neuromarketing en la ciudad de Cusco, dependerá el incremento de ventas de las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad del Cusco.

Las estrategias planteadas en la presente investigación, contribuirán a incrementar el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco.

2.5.2 Identificación de variables e indicadores.

2.5.2.1 Variable independiente

Neuromarketing Digital

2.5.2.2 Variable dependiente

Proceso de Decisión de Compra

2.5.2.3 Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES			
<p>NEUROMARKETING DIGITAL</p>	<p>Neuromarketing Digital</p> <p>Es un área dentro del Marketing que nos ayuda a comprender el efecto que tienen los estímulos de marketing en las respuestas sensoriales, cognitivas y afectivas de los consumidores, por esta razón tienen gran relación con dos procesos cognitivos básicos: atención y memoria (Ramsøy, 2015)</p>	<p>La presente variable, será medido por medio de la entrevista que se realizaran a los representantes de las agencias de viaje tour operadoras, además se observará el diseño que tiene la página web de la empresa</p>	<p>D1: Dimensión Tecnológica</p>	<p>Electroencefalograma Eyetracking Realidad Virtual Realidad Virtual Aumentada</p>			
			<p>D2: Dimensión Cerebral y Emocional</p>	<p>Conocimiento sobre Neuromarketing Conocimiento sobre Cerebro Triuno Conocimiento sobre Hemisferio Cerebral Conocimiento sobre Teoría de Colores</p>			
			<p>D3: Neuroweb y Redes Sociales</p>	<p>Aplicación del Neuromarketing Redes Sociales Estrategias de Venta Sección de Comentarios en Plataformas</p>			
			<p>D1: Características del Consumidor</p>	<p>Factores Socio-Culturales Protocolos de Seguridad</p>			
			<p>D2: Reconocimiento de la Necesidad</p>	<p>Gustos y Preferencias Miedo Experiencia</p>			
			<p>D3: Esfuerzos de Marketing de la Empresa</p>	<p>Valor Agregado Precios</p>			
				<p>Marca</p>			
			<p>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</p>	<p>Proceso de Decisión de Compra</p> <p>Conjunto de sucesos que desencadenan en la toma de decisión del consumidor con el objetivo de satisfacer una necesidad. La decisión de comprar, es todo un proceso por el cual el consumidor tiene que atravesar con el fin de satisfacer sus necesidades (Barboza, 2012)</p>	<p>La presente variable, será medido por medio de la encuesta que se realizaran a los turistas que se encuentran en el Cusco y realizan actividades turísticas de aventura</p>	<p>D1: Características del Consumidor</p>	<p>Factores Socio-Culturales Protocolos de Seguridad</p>
						<p>D2: Reconocimiento de la Necesidad</p>	<p>Gustos y Preferencias Miedo Experiencia</p>
<p>D3: Esfuerzos de Marketing de la Empresa</p>	<p>Valor Agregado Precios Marca</p>						

2.5.2.4 Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo se relaciona el Neuromarketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco?	Determinar la relación entre el Neuromarketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco	Existe una relación significativa entre el Neuromarketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco	Hipótesis General V. I. Neuromarketing Digital V.D. Proceso de Decisión de Compra	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Electroencefalograma ❖ Eyetracking ❖ Realidad Virtual ❖ Realidad Virtual Aumentada 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encuesta ❖ Entrevista ❖ Observación 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuestionario
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA				
1. ¿Cuál es la situación actual del Neuromarketing como estrategia de venta aplicada por las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco?	1. Diagnosticar la situación actual del Neuromarketing en la Ciudad de Cusco como estrategia de venta aplicada por las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura.	1. Actualmente, el Neuromarketing no está siendo aplicado como estrategia de Marketing por todas las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco	1ra Hipótesis Específica V. I. Situación actual del Neuromarketing V.D. Estrategia de venta	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aplicación del neuromarketing ❖ Redes sociales ❖ Estrategias de ventas ❖ Sección de comentarios en plataformas 		
2. ¿Cuál es el Nivel de conocimiento sobre el Neuromarketing que tienen los prestadores de servicio de turismo de Aventura en la Ciudad de Cusco?	2. Identificar el Nivel de conocimiento sobre Neuromarketing que tienen los prestadores de servicio de turismo de Aventura en la Ciudad de Cusco	2. Del nivel de conocimiento que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura sobre el Neuromarketing en la ciudad de Cusco, dependerá el incremento de ventas de las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad del Cusco.	2da Hipótesis Específica V. I. Nivel de conocimiento sobre Neuromarketing V.D. Nivel de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimiento sobre Neuromarketing ❖ Conocimiento sobre Cerebro Triuno ❖ Conocimiento sobre hemisferio cerebral ❖ Conocimiento sobre teoría de colores 		
3. ¿Qué estrategias de venta incrementarían el Proceso de Decisión de Compra del turista en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco?	3. Indicar las estrategias de venta que incrementarán el Proceso de Decisión de Compra del Turista en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco	3. Las estrategias planteadas en la presente investigación, contribuirán a incrementar el Proceso de Decisión de Compra del Turista en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco	3ra Hipótesis Específica V. I. Estrategias de venta V.D. Incremento del proceso de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Factores socioculturales ❖ Protocolos de seguridad ❖ Gustos y preferencias ❖ Percepción peligrosa (miedo) ❖ Experiencia ❖ Valor agregado ❖ Descuentos y promociones (precio) ❖ Marca 		

CAPÍTULO I

Diagnóstico Situacional del Área de Estudios

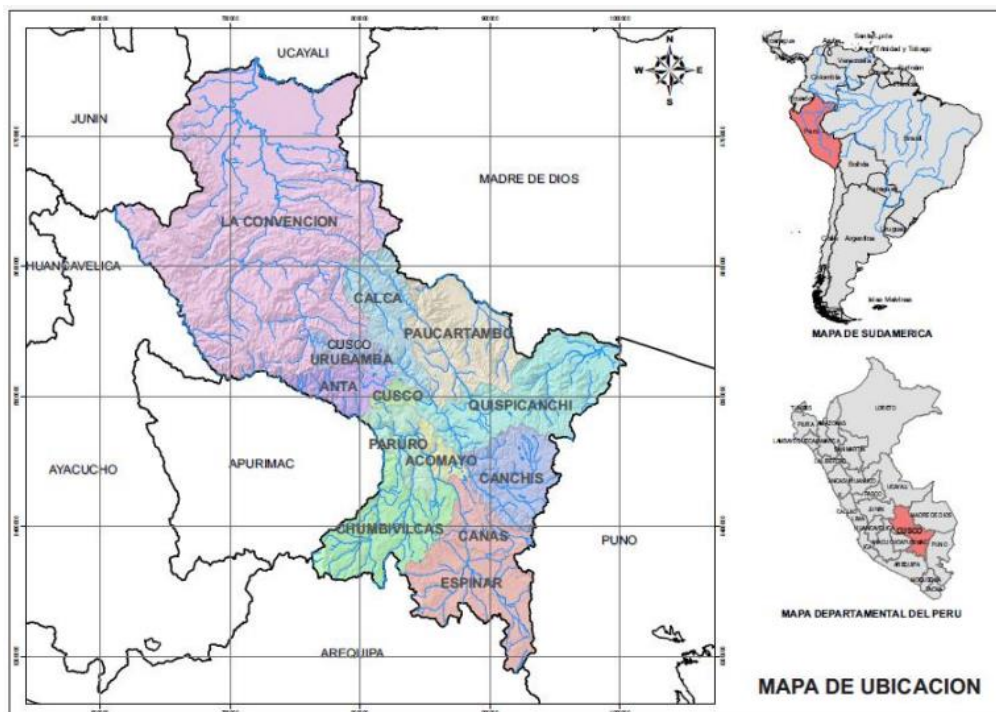
1.1 Aspectos generales

1.1.1 Ubicación geográfica

El Departamento del Cusco, se halla ubicado en la parte Sur – Oriental del territorio peruano. Su punto más bajo es la Isla Mishahua que se halla a 277 msnm y se ubica en el distrito de Echarate de la Provincia de La Convención, mientras que su punto más alto lo representa el nevado del Ausangate que se halla a 6364 msnm que está ubicado en el Distrito de Ocongate de la Provincia de la Quispicanchis. Como altitud referencial se considera a la Plaza de Armas del Cusco que se encuentra a 3399 msnm. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Figura 5

Mapa de Ubicación del Cusco



Nota. Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco, 2018

1.1.2 Extensión territorial

La región del Cusco, presenta una extensión territorial de 72 076.15 km², lo que representa un 5.59% del total de la extensión del territorio peruano, siendo el 5to de mayor tamaño. Nuestra región, topográficamente es muy accidentada y heterogéneo y se divide en tres regiones: la región andina, ocupa el 53% y es el de mayor tamaño; le sigue la selva alta o faja sub andina que ocupa el 28% y finalmente se cuenta con selva baja o llanura, que representa el 19% del total del territorio cusqueño (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

1.1.3 Coordenadas geográficas

Tabla 1

Coordenadas Geográficas del Cusco

ORIENTACIÓN	NORTE	SUR	ESTE	OESTE
Latitud Sur	11°13'19"	15°20'25"	13°00'00"	12°16'30"
Longitud W	72°59'52"	70°00'36"	70°21'41"	73°57'45"
Lugar de referencia	Confluencia de los ríos Mishahua y Urubamba	Cerro Acoitauca, cota 4925 msnm; límite entre Puno, Arequipa y Cusco.	Sobre el río Inambari cerca al centro poblado Chaspi	Confluencia del río Mantaro con el río Apurímac.

Nota. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018

1.1.4 Coordenadas UTM

La Dirección Desconcentrada del Cusco (2018) nos menciona que el Cusco, se encuentra ubicado entre las coordenadas UTM.

Zona 19L

Este: 177533m. E

Norte: 8503754m. S

1.1.5 Límites del departamento del Cusco

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), nos indica que los límites del Cusco son como sigue:

Norte: Departamento de Ucayali.

Sur: Departamento de Arequipa.

Este: Departamentos de Madre de Dios y Puno.

Oeste: Departamentos de Apurímac y Ayacucho.

1.1.6 Demarcación política

El Departamento del Cusco, tiene como capital a la ciudad del Cusco. Políticamente está conformado por trece provincias y 112 distritos que a continuación se detallan:

Tabla 2

Demarcación Política del Cusco

PROVINCIA	CAPITAL	ALTITUD (msnm)	N° DISTRITOS	SUPERFICIE (KM2)	ÁREA EN %
01) Acomayo.	Acomayo	3207	7	932.86	1.32
02) Anta.	Anta	3337	9	1 943.76	2.61
03) Calca.	Calca	2928	8	3 539.48	6.14
04) Canas.	Yanaoca	3913	8	2 087.44	2.93
05) Canchis.	Sicuani	3554	8	3 962.07	5.56
06) Chumbivilcas.	Sto. Tomás.	3660	8	5 355.93	7.47
07) Cusco.	Cusco	3399	8	530.18	0.86
08) Espinar.	Yauri	3915	8	5 249.85	7.39
09) La Convención.	Quillabamba	1047	14	31 249.85	41.52
10) Paruro.	Paruro	3051	9	1 970.18	2.76
11) Paucartambo.	Paucartambo	2906	6	5 799.47	8.51
12) Quispicanchis.	Urcos	3150	12	7 375.22	10.94
13) Urubamba.	Urubamba	2871	7	1 447.32	2.0
TOTAL			112	72 076.15	100.00

Nota. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018

1.1.7 Reseña histórica del Cusco

1.1.7.1 En época preinka. El Valle del Cusco, tiene presencia humana desde 5 mil años a.C. aproximadamente y señal de ello podemos observar la presencia de pintura rupestre y trabajos líticos en diferentes sectores del Cusco.

Hace mil años a.C. se tiene la presencia de los primeros asentamientos culturales sedentarios con la presencia de la cultura Marcavalle que se desarrolló en este valle donde su población estaba dedicada a la cerámica y a las formas iniciales de agricultura. Luego, surge la cultura Chanapata para hacer de la agricultura la principal fuente y soporte de la economía ocupando mayor extensión territorial.

Siguiendo el desarrollo histórico en el valle del Cusco, surgen las denominadas culturas del Estado Regional donde sobre salen Qotakalli, Killki, y Lucre; además se tiene la presencia de la cultura Wari que se ubica en el sector de Pikillacta; dichas culturas se desarrollaron entre el año 500 a 1000 d.C. y luego le dieron pase a la formación de la cultura Inka.

1.1.7.2 En época inka. La Cultura Inka logró establecer el dominio absoluto en el ámbito político, social y militar en la región de Cusco. Existen muchas teorías acerca de su origen. Sin embargo, es menester hablar de la ciudad de Cusco como su capital ejerciendo este título con máxima jerarquía durante muchos años. Durante esta época Cusco fue centro y ombligo del mundo para la cosmovisión del hombre andino. Muestra fiel de esta afirmación es el gran número de sitios arqueológicos que hoy se pueden encontrar en la región de Cusco.

Los campos en los que la cultura Inka sobresalió fueron los siguientes: arquitectura, agricultura, milicia, textilera, cerámica, etc. Cabe mencionar que los Inkas alcanzaron un alto nivel de tecnología y superaron en demasía a las culturas predecesoras. Sin embargo, absorbieron inevitablemente el conocimiento que estas poseían. La sociedad Inka llegó a ser sometido por los

españoles desde 1532, lo que originó el resquebrajamiento cultural de la sociedad más grande que surgió en América precolombina.

1.1.7.3 En época virreinal. La primera etapa de la llegada de los españoles, es conocida como colonización que se da entre 1532 a 1542, durante este periodo se dieron las guerras civiles entre españoles y la resistencia de los inkas hacia el dominio español, posterior a 1542 se inicia la etapa virreinal donde prevalece la influencia española en América Latina y se observa el poder de la iglesia que va adquiriendo cada vez más protagonismo sobre las costumbres de la población local. Este fenómeno se ve reflejado en la cerámica, pintura, arquitectura, etc. Durante varios años el Cusco estuvo subyugado bajo dominio de la corona española y recién se logra expulsar a los españoles luego de arduas batallas que se dieron entre 1821 a 1824; para luego ingresar a la vida republicana que hoy tenemos.

1.2 Aspecto social

1.2.1 Aspectos demográficos

Según el INEI – Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas, nos señala que la zona urbana del Departamento del Cusco, cuenta con 731 252 habitantes, lo que representa el 60,7% de la población censada; mientras que la zona rural, está conformado por 474 275 habitantes, que representa el 39,3%.

Tabla 3*Distribución Poblacional del Cusco*

PROVINCIA	Población Urbana	Población Rural	POBLACIÓN – 2017
01) Acomayo.	10 384	12 556	22 940
02) Anta.	16 907	39 299	56 206
03) Calca.	28 308	34 847	63 155
04) Canas.	3 870	28 614	32 484
05) Canchis.	59 677	36 097	95 774
06) Chumbivilcas.	15 794	50 616	66 410
07) Cusco.	432 662	14 926	447 588
08) Espinar.	33 241	24 341	57 582
09) La Convención.	57 019	90 129	147 148
10) Paruro.	-----	25 567	25 567
11) Paucartambo.	3 990	38 514	42 504
12) Quispicanchis.	38 049	49 381	87 430
13) Urubamba.	31 351	29 388	60 739
TOTAL	731 252	474 275	1 205 527

Nota. INEI – Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades

Indígenas

1.2.2 Estructura poblacional

La población urbana y rural de la región de Cusco concentra un alto índice de población relativamente joven entre 0 a 64 años. El rango 00-14 años representa un 34,4% de la población, el rango 15-64 años representa un 59,4 % mientras que a partir de los 64 años la población va reduciendo en número representando tan solo el 6,2%. La edad promedio de la región de Cusco es de 27.2 años. Actualmente, según el censo del 2007, la población femenina oscila alrededor del 50,1%; mientras que la masculina oscila alrededor del 49.9%.

La población urbana representa el 55% frente al 45% de la población rural. Este detalle nos muestra lo tan arraigada aún que está la vida al campo y las actividades agropecuarias dentro de la región.

La población con acceso al sistema educativo regular oscila alrededor del 76%. Esto se manifiesta para el rango de edad de entre 6 a 24 años.

La población económicamente activa representa un 69.3% para los hombres y 39.5% para las mujeres. Según la actividad económica los sectores de agricultura, ganadería, caza y silvicultura agrupan en conjunto al mayor porcentaje de la PEA (población económicamente activa) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

1.3 Aspecto económico

1.3.1 Actividad agrícola

Se caracteriza principalmente por el uso de tecnología tradicional y estacional, siendo la época de lluvias las que garantizan la buena producción de diversas clases de cultivos de productos como: papa, habas, quinua, maíz, así como café y cacao.

La producción; sin embargo, se limita a pequeñas extensiones de tierra, lo cual inevitablemente no satisface la demanda de los mercados.

El principal valle agrícola lo representa el valle del río Vilcanota – Urubamba que produce diversidad de productos agrícolas que se siembran desde la puna hasta la selva baja.

1.3.2 Actividad ganadera

La ganadería en el Cusco, se desarrolla de manera tradicional y se caracteriza por ser extensiva, no tecnificada y de baja inversión económica; la mayor cantidad de ganadería se representa en camélidos, ovinos, vacunos, caprinos, porcinos entre otros que forman parte de la dieta alimenticia de los pobladores cusqueños; además debemos señalar que las zonas de mayor producción son los altiplanos de Yauri y Yanaoca donde existe cantidad de ovinos, camélidos y vacunos.

1.3.3 Actividad turística

Esta actividad es una de las principales dentro del marco económico de la región. Inevitablemente y afortunadamente genera empleos directos e indirectos a lo largo de sus canales de operación. Sectores como el de agricultura, ganadería, transporte, comercio, etc. gozan de un beneficio gracias a su crecimiento.

La región del Cusco cuenta con una creciente oferta turística ya que año a año se apertura nuevas rutas turísticas que, gracias al marketing implementado, se vuelven populares rápidamente. Sin embargo; en materia de planificación y desarrollo del destino, aún hay mucho camino por recorrer.

Una pésima planificación del espacio turístico, un bajo conocimiento del know how turístico, la informalidad del sector, la ausencia de base legal para controlar las operaciones de las agencias de viaje, etc. significan actualmente una amenaza; y al mismo un reto para las organizaciones publico/privadas.

Cusco, como poseedor de uno de los atractivos de mayor jerarquía del continente, está llamada a ser modelo en gestión y planificación del turismo, implementando nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del turista.

1.3.3.1 Actividades de turismo de aventura en la región del Cusco. Según la DIRCETUR (2009), nos menciona que, en el 2021, las principales actividades de turismo, serán las formas de turismo vivencial, de naturaleza y aventura, ya que las mencionadas actividades constituyen la principal motivación de los destinos turísticos del Cusco. Según el PERTUR CUSCO, registra que el 28% de los turistas extranjeros que visitan el Cusco, han realizado alguna forma de turismo de aventura en nuestra región y el más destacado es el trekking o

caminatas, además se debe resaltar que el Destino Cusco – Machupicchu cuenta con zonas urbanas, zonas rurales y comunidades indígenas que se ubican entre el ande y la selva cusqueña.

Según la Dinámica Turística de la Región del Cusco, esta cuenta diferentes categorías que a continuación se detallan:

Tabla 4

Categorías del Turismo en Cusco

Experiencias	
Culturales	Arqueología
	Historia
	Arquitectura
	Místico
Cultura Viva	Gastronomía
	Vivencial
	Participativo
Aventura	Caminata
	Ciclismo
	Cabalgata
	Extremo
Naturaleza	Canotaje
	Observación de flora y fauna
Salud y Bienestar Personal	Visita a áreas Naturales y Protegidas
	Termalismo
	Compras

Nota. DIRCETUR, 2009

Diagnóstico Situacional del Neuromarketing Digital en la Región de Cusco

Como ya se mencionó, el neuromarketing puede ser definido como el área dentro del marketing y la neurociencia que se encarga de comprender el efecto que tienen los estímulos de marketing en las respuestas sensoriales, cognitivas y afectivas de los consumidores (Ramsay, 2015). El neuromarketing se apoya en el uso de herramientas como el eyetracking, el electroencefalograma, etc., que nos ayudan en la recolección de respuestas.

El neuromarketing y el marketing digital encajan perfectamente como elementos susceptibles de retroalimentarse gracias al entorno digital en el que están constantemente ligados. Definitivamente la comunicación es un proceso que se lleva a cabo de manera totalmente diferente en plataformas online y entornos offline; siendo el primero un fenómeno más efectivo. (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019).

Según los datos obtenidos mediante la observación, el neuromarketing digital en la región de Cusco, se encuentra en una etapa incipiente. Sin embargo, el marketing en el entorno digital durante los últimos años ha experimentado un alto nivel de uso por parte de las empresas. Aunque, es necesario recordar que según datos de Promperú (Perfil del Turista Extranjero que visita Cusco-2018) el 60% de turistas adquirió su paquete turístico en una agencia física; y tan solo el 30% lo hizo de manera virtual. Es en este punto donde es menester potenciar cada etapa del proceso de decisión de compra en el entorno digital mediante la aplicación del neuromarketing. Por lo mencionado, es necesario que las agencias de viajes tour operadoras dedicadas a las actividades de aventura en la región del Cusco deban capacitarse e informarse sobre los beneficios que le brinda el neuromarketing, que nos ayudará a repotenciar el turismo en nuestra región y poder cambiar los datos estadísticos brindados por PROMPERU y a su vez podremos tener mayor número de turistas en la región del Cusco que sedeen adquirir actividades de turismo de aventura.

Diagnóstico Situacional del Proceso de Decisión de Compra en la Región de Cusco

Según Barboza (2012), nos indica que la decisión de comprar, es todo un proceso por el cual el consumidor tiene que atravesar con el fin de satisfacer sus necesidades, dichas etapas son las siguientes:

- Reconocimiento de la necesidad.

- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas de la compra (Barboza, 2012).

Así mismo podemos mencionar que el proceso de decisión de compra consta también de la decisión de compra “per se”, y el comportamiento posterior a la compra. (Kotler y Armstrong, 2008).

En la región de Cusco, aún se sigue empleando herramientas tradicionales de marketing; y que, sin duda su efectividad, podría elevarse aplicando solamente principios y herramientas del neuromarketing. Mediante el neuromarketing, se puede impulsar el proceso de venta, solo será cuestión de que las empresas tour operadoras de la región del Cusco, consideren al neuromarketing como opción que ayude a incrementar las ventas y contribuya con el proceso de decisión de compra dentro de nuestro entorno geográfico.

Diagnóstico Situacional de la aplicación del Neuromarketing digital en el proceso de decisión de compra en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Región de Cusco

Las agencias de viajes tour operadoras del segmento de aventura de la región de Cusco utilizan evidentemente con bastante frecuencia el entorno digital para influir positivamente en el proceso de decisión de compra de los turistas. Es evidente que las herramientas que utilizan son las derivadas del marketing tradicional llevadas a cada plataforma virtual: páginas web, redes sociales, etc.

Internet es un medio interactivo; y, como tal mantiene al cerebro de los usuarios más ocupado (Universidad San Ignacio de Loyola, 2019). Las redes, nos proporcionan un buen punto de anclaje para concentrar el enfoque en una “comunicación interactiva”; pero al mismo tiempo en el “motivo o interés del consumidor” respecto a la información que se les proporcione. Esto

significa brindar contenido relevante para el usuario en las diferentes plataformas digitales como la página web y redes sociales ya que estas experiencias online activan los procesos inconscientes de los usuarios; procesos cognitivos que tienen real importancia en el proceso de decisión de compra: atención, percepción y memoria.

Es importante mencionar que la aplicación del neuromarketing en el entorno digital para hacer más efectiva cada etapa del proceso de decisión de compra por el que pasa el turista puede ser realmente decisiva para elevar la rentabilidad de las agencias tours operadoras de aventura; si tomamos como ejemplo experiencias tan exitosas como: la aplicación del eyetracking en el diseño de las páginas web como TripAdvisor o sitios de Expedia Group; así como también para el diseño de menús para Hoteles y Restaurantes. (San Francisco State University, 2018)

Considerando que Cusco se encuentra en el 2do lugar de preferencia para turistas extranjeros que realizan alguna actividad de aventura según datos de Promperú del 2021 (Perfil del Vacacionista Extranjero de Aventura) y que según ese informe estadístico al menos 66% de los turistas que visitan Perú realizan alguna actividad de aventura, la aplicación del neuromarketing digital en cada etapa del proceso de decisión de compra supondría una inmersión a elevar el nivel de ese porcentaje teniendo como beneficiario a la región de Cusco; y por ende a los tour operadores de aventura.

CAPÍTULO II

Metodología y Análisis de la Investigación

2.1 Tipo y nivel de investigación

2.1.1 Tipo de diseño de investigación

Una de las decisiones más importantes en el trabajo de investigación es la elección del método, de ello dependerá obtener resultados validos que se relacionen directamente con los objetivos que planteamos en nuestra investigación, así mismo el método nos ayudará a adquirir información, de la misma manera podremos analizarlos y finalmente conseguir resultados que contribuyan con la sociedad. El trabajo de investigación es del tipo no experimental y transaccional donde aplicaremos encuestas y haremos uso de la escala de Likert.

2.1.2 Enfoque de la investigación

Los trabajos de investigación pueden adquirir diferentes enfoques como el cuantitativo, cualitativo o mixto, en nuestro trabajo de investigación nos inclinaremos por el enfoque cuantitativo.

2.1.2.1 Cuantitativo. Durante del desarrollo de la presente Tesis, hemos decidido emplear el método cuantitativo para que nos ayude a tener un mejor control sobre las variables que participan en nuestro trabajo de investigación, así mismo debemos mencionar que este método nos ayuda a medir el resultado de nuestras variables y de tal forma obtener resultados numéricos que se aproximen a la realidad. Mediante este tipo de investigación podremos recolectar y analizar datos relevantes relacionados al cerebro y el mercado que nos ayudaran a conocer el comportamiento de los consumidores potenciales dedicados a realizar turismo de aventura. Asimismo, nos basaremos en datos estadísticos que nos proporcionará el SPSS, con el cual podremos validar las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación.

2.1.3 Alcance de la investigación

2.1.3.1 Descriptivo. “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población y se pronostica un hecho o dato” (Hernández et al., 2014, p. 92).

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo, la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y su interrelación (Behar, 2008).

Nuestro trabajo de investigación tiene como objetivo principal “determinar la relación entre la aplicación del neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco; para ello utilizamos el estudio descriptivo que nos ayudará a describir de manera ordenada y precisa las variables que intervienen en el presente trabajo de investigación. Así mismo nos ayudará a detallar las características importantes de las agencias de viaje tour operadoras de la ciudad del Cusco que se dedican al turismo de aventura.

2.1.3.2 Correlacional. El enfoque correlacional es aplicado en el presente trabajo de investigación porque se pretende medir el grado de relación entre las variables dependiente e independiente. De esta forma mediremos la relación de la variable neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra.

2.1.4 Diseño de la investigación

2.1.4.1 No experimental. Nuestro trabajo de investigación es de diseño no experimental, en la realización de nuestra Tesis nuestras variables carecen de manipulación. Nosotros tenemos como variables en neuromarketing y el proceso de decisión de compra los cuales no manipularemos y se analizará los fenómenos de la realidad después de su ocurrencia.

2.1.4.2 Transeccional. El diseño de investigación que aplicamos es el Transaccional o Transversal que se realiza en hechos y fenómenos de la realidad, en un determinado tiempo. Recolectaremos información a través de las entrevistas en un determinado momento y describiremos el comportamiento de las variables.

2.2 Unidad de análisis

Las unidades de análisis serán las siguientes:

- Agencias de Viaje tour operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco
- Turistas que arriban a la ciudad de Cusco que realizan actividades turísticas correspondientes al segmento de Aventura.

2.3 Población de estudio

La población objeto de estudio será el total de Agencias de Viaje Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco y los turistas que gustan del turismo de aventura, todos los datos son obtenidos de DIRCETUR con el fin de tener una población exacta.

2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra debe ser representativo ya que se tomará en cuenta datos generales de la población elegida que representará a toda la población a estudiar. Nuestra área de estudio para efectos de recolección de datos se limitará a la provincia de Cusco y se selecciona

de las agencias de viaje tour operadoras que se dedican al turismo de aventura, así mismo consideramos a turistas que practican actividades de aventura.

2.5 Técnicas de selección de muestra

Para la selección de la muestra de la Población 1 (Agencias de Viaje Tour Operadoras de Aventura de la ciudad de Cusco) se considerará el número de ellas. Según la DIRCETUR, este número corresponde a 48 agencias.

Para la selección de la muestra de la Población 2 (Turistas que realizan su viaje en el destino Cusco – Machupicchu) se utilizará la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

n = Muestra Inicial

N = Población total

Z = 1.96 intervalo de confianza (Confianza del 95%)

p = Probabilidad de aciertos (0.5)

q = Probabilidad de errores (0.5)

e = 0.05 error de estimación

Para determinar esta muestra se tomará en cuenta los datos estadísticos proporcionados por la MINCETUR que corresponden al primer trimestre del año 2020. Estos datos corresponden al número de turistas que ingresaron al Santuario Histórico de Machupicchu, atractivo principal del destino Cusco-Machupicchu durante el mes de enero del 2020, ingresaron 78 640 extranjeros y 33 598 nacionales; en el mes de febrero del 2020, ingresaron 57 702 extranjeros y 29 479 nacionales, finalmente en el mes de marzo del 2020, ingresaron 30 572 extranjeros y 10 307

nacionales. En resumen, podemos mencionar que, en el primer trimestre del año 2020, ingresaron al Perú 240 298 turistas.

De esta manera se tendría una muestra de la población de:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(240\ 298)}{(0.05)^2(240\ 298 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

Los 384 turistas que arroja como dato la fórmula del muestreo, son la representación de turistas que ingresan al Cusco y realizan diferentes actividades turísticas. Sin embargo, para obtener un número más aproximado de turistas que realizan actividades de aventura se considerará el 28% de esta muestra total, información que se precisa en datos estadísticos del PERTUR y que corresponden a turistas que realizan actividades netamente de aventura en Cusco. De esta manera se tiene un número total de 107 turistas aproximadamente que serán la nueva muestra de los turistas que realizan específicamente actividades de turismo de aventura.

2.6 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos nos ayudó a obtener información directa sobre el proceso de decisión de compra de paquetes turísticos, ya que la información la hemos obtenido de los turistas y representantes de las diferentes agencias tour operadoras que brindan el servicio en la región del Cusco. Los instrumentos que empleamos, fueron los siguientes:

2.6.1 Análisis documental

Los documentos que analizamos son fuentes de primera y segunda mano para darle mayor realce y validez al presente trabajo de investigación entre los que resaltamos el análisis de artículos, libros, Tesis, resultados estadísticos, así como la tabulación, interpretación y el análisis de los resultados obtenidos.

2.6.2 Encuesta

Por medio de la encuesta hemos podido recolectar información de manera directa de los turistas nacionales e internacionales que llegaron al Cusco. Para aplicar dicha técnica, previamente hemos realizado un conjunto de preguntas que fueron validados antes de aplicarlo por medio del instrumento denominado cuestionario.

La encuesta nos ayudó a conocer sobre la manera más frecuente de comprar paquetes turísticos por parte del consumidor y a la vez nos ayudó a saber de qué forma podríamos llegar a tener mayor éxito durante el proceso de venta.

2.6.3 Entrevista

Hemos realizado entrevistas a los directivos de las empresas tour operadoras dedicados al turismo de aventura, ellos nos brindaron información a través de la aplicación del cuestionario, asimismo, pudimos saber si aplican o no el neuromarketing como una estrategia de ventas y pudimos conocer cuáles son sus estrategias de marketing más habituales a la hora de captar clientes.

2.6.4 Observación

Mediante la técnica de la observación pudimos recolectar información sobre las páginas web de las empresas tour operadoras. Hemos observado las páginas web y resulta que son muy similares en estructura y contenido con algunas variaciones, lo que nos demuestra que la mayoría de las agencias ofertan productos turísticos de manera similar y bajo los mismos parámetros.

2.7 Técnicas de análisis e interpretación de la información

Lo primero que realizamos, fue la recolección de datos que se logró por medio del instrumento denominado cuestionario y se utilizó la técnica de la entrevista, observación y encuesta. Seguidamente se ordenó y clasificó la información copiada y para ello se empleó el

programa Microsoft Excel; por último, hemos aplicado el programa estadístico SPSS 25 para vaciar la información y generar tablas de frecuencia y gráficos que fueron interpretados y analizados de acuerdo a su naturaleza.

2.8 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Para demostrar la verdad o falsedad de nuestra hipótesis, hemos recurrido a los estadísticos de prueba de Pearson y Spearman; luego de haber vaciado los datos al programa estadístico SPSS 25, se procedió a contrastar la hipótesis con el fin de determinar cuál de las hipótesis será la aceptada.

2.9 Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

2.9.1 Procesamientos, análisis e interpretación de datos obtenidos de las agencias tour operadoras de aventura de la ciudad del Cusco

Preguntas generales

1) Tiempo de experiencia de las empresas en el mercado turístico

Número de Encuestados: 42

❖ Validos	42
❖ Perdidos	00

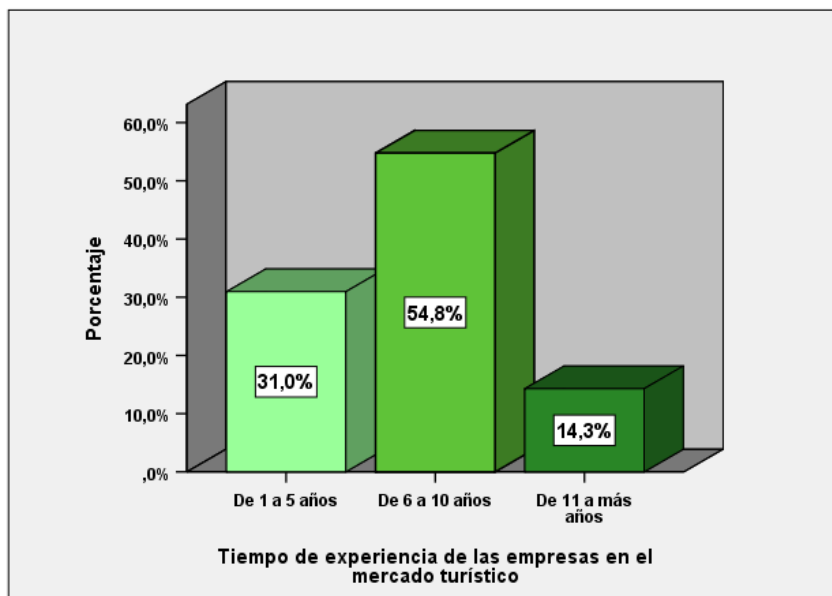
Tabla 5

Tiempo de experiencia de las empresas en el mercado turístico

Tiempo de Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
1-5 años	13	31,0
6-10 años	23	54,8
de 11 a más años	6	14,3
Total	42	100,0

Figura 6

Tiempo de experiencia de las empresas en el mercado turístico



El siguiente gráfico nos muestra los resultados con respecto a la experiencia que tienen las empresas tour operadoras consultas en el mercado turístico de la región del Cusco. Del 100% de las agencias encuestadas, el 54,8% manifiesta que tiene entre 6 a 10 años de experiencia. El 31,0% entre 1 a 5 años de experiencia y el 14,3% manifiesta tener más de 11 años en el mercado turístico. Dichas estadísticas nos ayudan a conocer el rango de experiencia de las empresas tour operadoras que operan en el mercado turístico de nuestra región.

2) ¿Su empresa cuenta con estrategias de marketing?

Número de Encuestados: 42

- ❖ Validos 42
- ❖ Perdidos 00

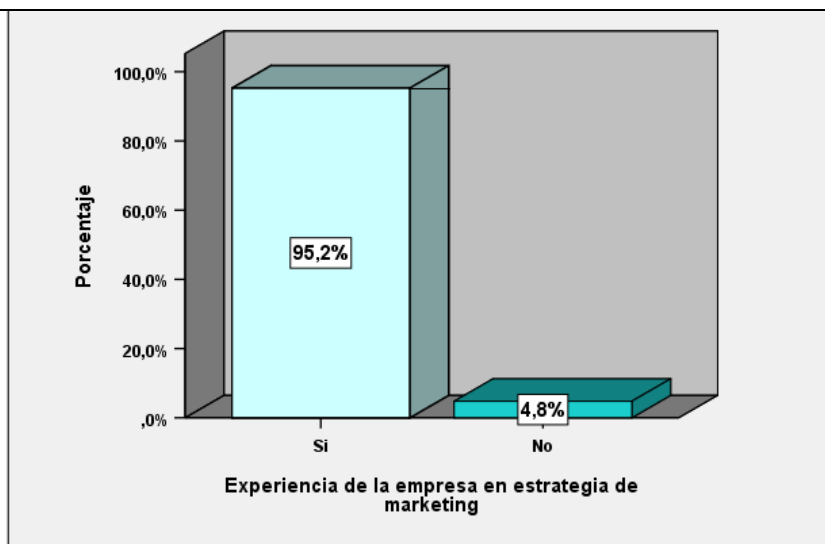
Tabla 6

Experiencia de la empresa en estrategia de marketing

Figura 7

Experiencia de la empresa en estrategia de marketing

Aplican estrategias de marketing	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	95,2
No	2	4,8
Total	42	100,0



Respecto de la experiencia de las empresas en estrategias de marketing, los resultados muestran que un 95.2% de las empresas presentan experiencia en el uso de estrategias de marketing, mientras que un 4.8% no la tienen.

3) ¿Tiene conocimientos sobre Neuromarketing digital?

Número de Encuestados: 42

- ❖ Validos 42
- ❖ Perdidos 00

Tabla 7

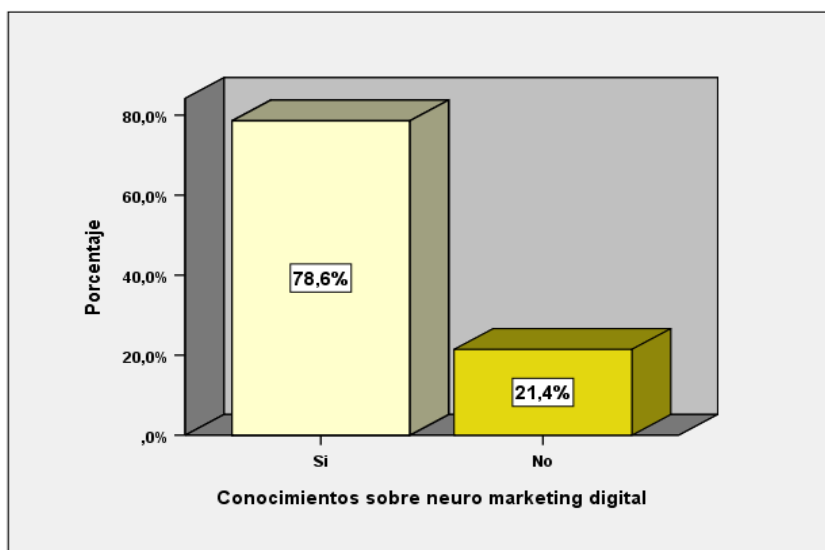
Conocimientos sobre Neuromarketing digital

Tiene conocimientos sobre Neuromarketing	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	78,6

No	9	21,4
Total	42	100,0

Figura 8

Conocimiento sobre Neuromarketing digital



En el siguiente gráfico podemos observar el conocimiento sobre neuromarketing digital que las agencias tour operadoras de aventura manifiestan tener. Del 100% de agencias entrevistadas, el 78,6% refiere que sí tiene conocimientos de neuromarketing digital; mientras que el 21,4% refiere que no.

Preguntas específicas

1) ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Electroencefalograma?

Tabla 8

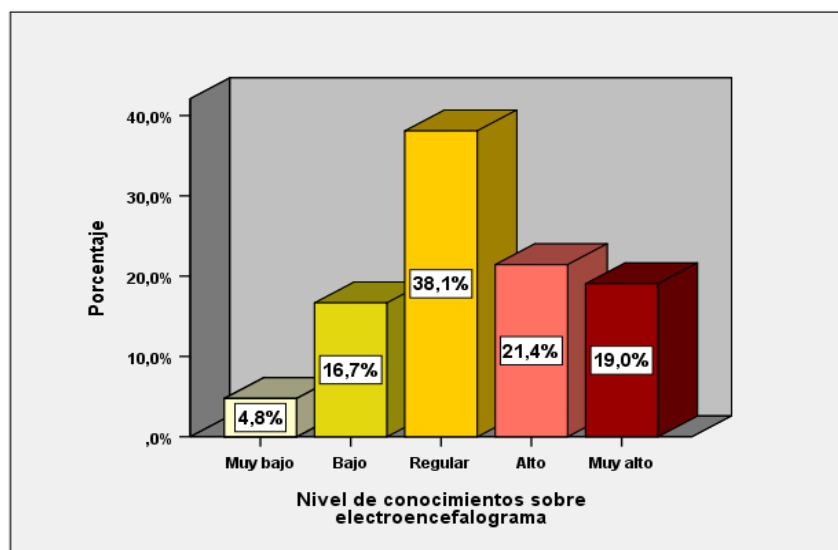
Nivel de conocimiento sobre Electroencefalograma

Nivel de conocimiento sobre Electroencefalograma	Frecuencia	Porcentaje
---	-------------------	-------------------

Muy bajo	2	4,8
Bajo	7	16,7
Regular	16	38,1
Alto	9	21,4
Muy alto	8	19,0
Total	42	100,0

Figura 9

Nivel de conocimientos sobre electroencefalograma



Los resultados para el nivel de conocimiento sobre electroencefalograma muestran que del total de encuestados un 4.8% presenta un nivel muy bajo de conocimiento, el 16.7% en nivel bajo, el 38.1% un nivel regular de conocimiento, el 21,4% en nivel alto y el 19.0% un nivel muy alto de conocimientos sobre electroencefalograma.

2) ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Eyetracking aplicado a plataformas virtuales?

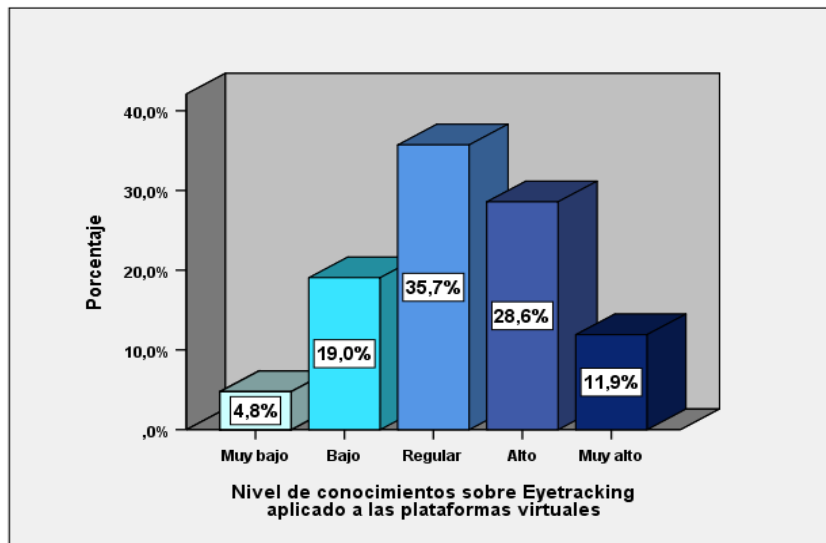
Tabla 9

Nivel de conocimientos sobre Eyetracking aplicado a las plataformas virtuales

Nivel de conocimiento sobre Eyetracking	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	4,8
Bajo	8	19,0
Regular	15	35,7
Alto	12	28,6
Muy alto	5	11,9
Total	42	100,0

Figura 10

Nivel de conocimientos sobre Eyetracking aplicado a las plataformas virtuales



El nivel de conocimiento sobre Eyetracking aplicado a las plataformas virtuales es muy bajo en un 4.8% de los operadores de turismo, mientras que un 19.0% presenta un nivel bajo, el 35.7% en nivel regular, el 28.6% en nivel alto y tan sólo un 11.9% posee un nivel de conocimientos muy alto.

3) ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Realidad Virtual?

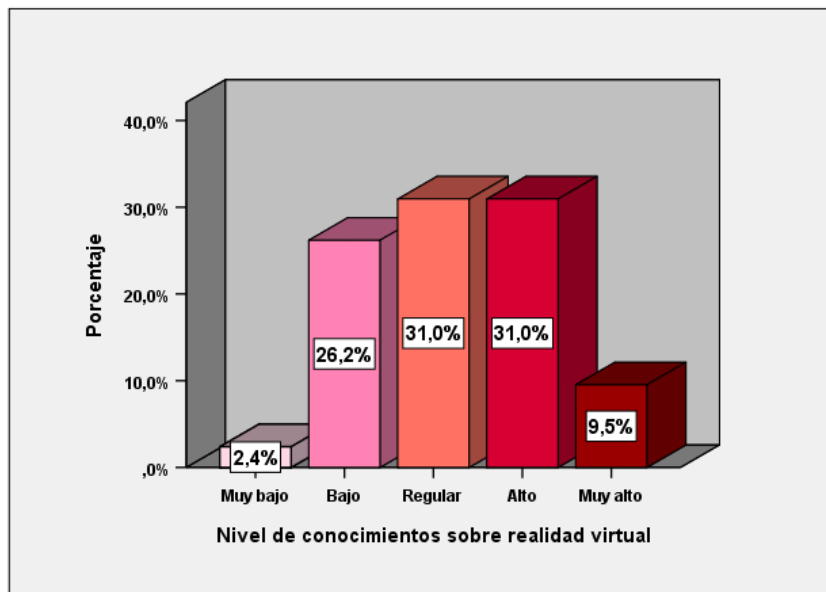
Tabla 10

Nivel de conocimientos sobre Realidad Virtual

Nivel de conocimientos sobre Realidad Virtual	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	2,4
Bajo	11	26,2
Regular	13	31,0
Alto	13	31,0
Muy alto	4	9,5
Total	42	100,0

Figura 11

Nivel de conocimientos sobre Realidad Virtual



Respecto del conocimiento sobre la realidad virtual, los resultados muestran que un 2,4% de los operadores de turismo consultados tienen un nivel muy bajo de conocimientos sobre esta

materia, mientras que el 26.2% presenta un conocimiento bajo, el 31.0% un conocimiento regular, el 31.0% un conocimiento alto y un 9.5% un conocimiento muy alto.

4) ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Realidad Virtual Aumentada aplicado al turismo?

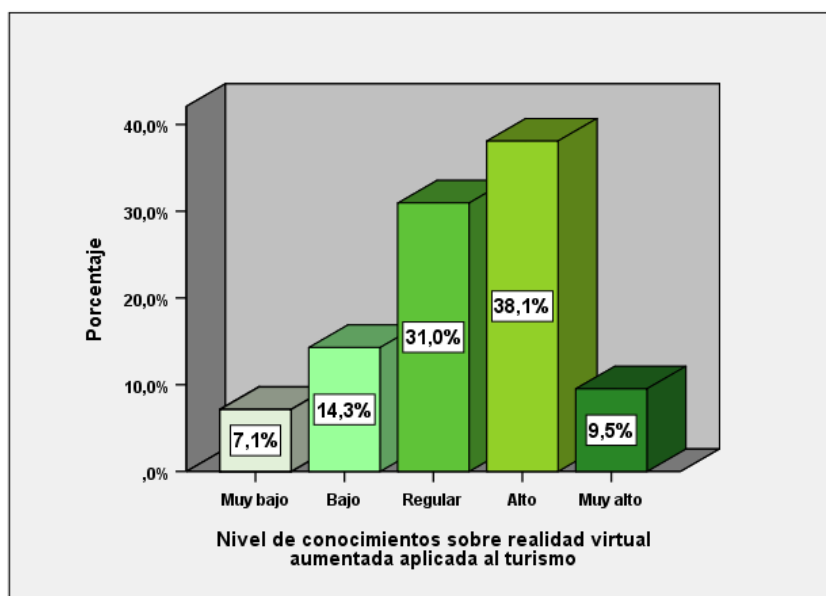
Tabla 11

Nivel de conocimientos sobre Realidad Virtual Aumentada aplicada al turismo

Nivel de conocimientos sobre Realidad Virtual Aumentada	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	7,1
Bajo	6	14,3
Regular	13	31,0
Alto	16	38,1
Muy alto	4	9,5
Total	42	100,0

Figura 12

Nivel de conocimientos sobre realidad virtual aumentada aplicada al turismo



En cuanto al nivel de conocimiento sobre realidad virtual aumentada aplicada al turismo los resultados obtenidos muestran que el 7.1% de los operadores de turismo consultados presentan un nivel muy bajo de conocimiento al respecto, el 14.3% un nivel bajo, el 31.0% en nivel regular, el 38.1% en nivel alto y el 9.5% un nivel muy alto

5) En la actualidad, cómo calificaría la aplicación del Neuromarketing como estrategia de venta

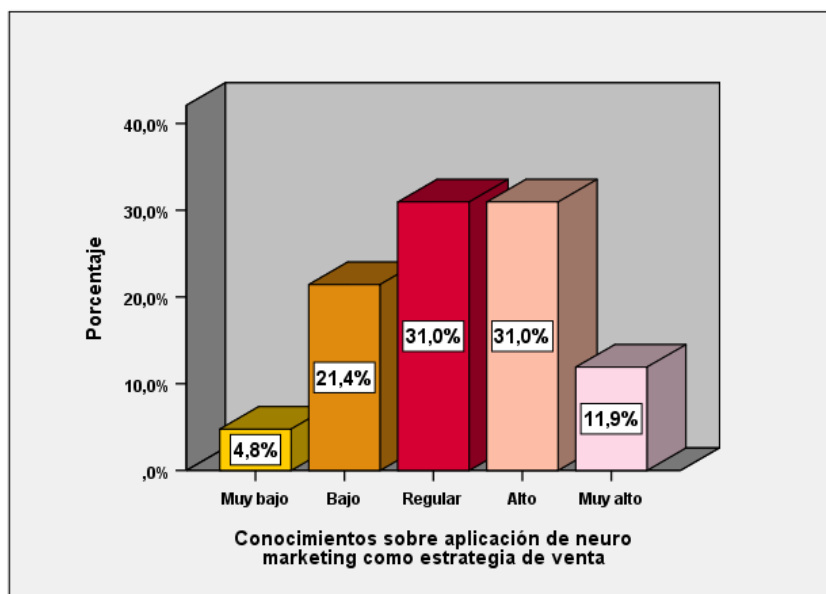
Tabla 12

Calificación a la aplicación de Neuromarketing como estrategia de venta

Calificación al Neuromarketing como estrategia de venta	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	4,8
Bajo	9	21,4
Regular	13	31,0
Alto	13	31,0
Muy alto	5	11,9
Total	42	100,0

Figura 13

Calificación a la aplicación de Neuromarketing como estrategia de venta



La aplicación de neuromarketing como estrategia de venta resultan ser muy bajas para un 4.8% de los encuestados, mientras que el 21, 4% presenta un nivel bajo, el 31.0% en nivel regular, otro 31.0% en nivel alto y un 11.9% un nivel muy alto de conocimiento.

6) Según su percepción, en qué medida las agencias tour operadoras de aventura de Cusco aplican pautas de Neuromarketing en su publicidad.

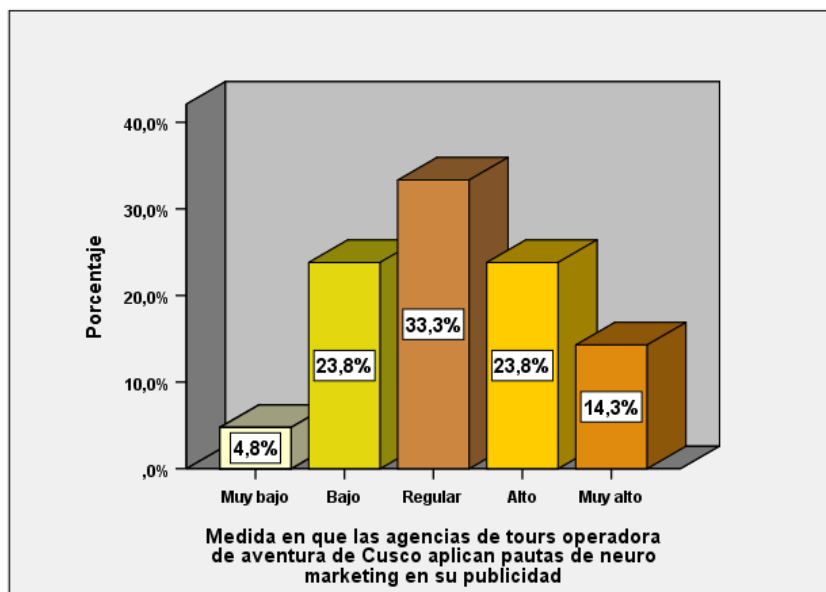
Tabla 13

Medida en que las agencias de tours operadora de aventura de Cusco aplican pautas de Neuromarketing en su publicidad

Las agencias aplican pautas de Neuromarketing en la publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	4,8
Bajo	10	23,8
Regular	14	33,3
Alto	10	23,8
Muy alto	6	14,3
Total	42	100,0

Figura 14

Medida en que las agencias de tours operadora de aventura de Cusco aplican pautas de Neuromarketing en su publicidad



La tabla y figura anteriores muestran que un 4.8% de las agencias operadoras de aventura de Cusco aplican pautas de neuro marketing en su publicidad en un nivel muy bajo, mientras que el 23.8% presenta un nivel bajo de aplicación, el 33.3% en nivel regular, el 23.8% en nivel alto y un 14.3% un nivel muy alto.

7) ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Neuromarketing digital?

Tabla 14

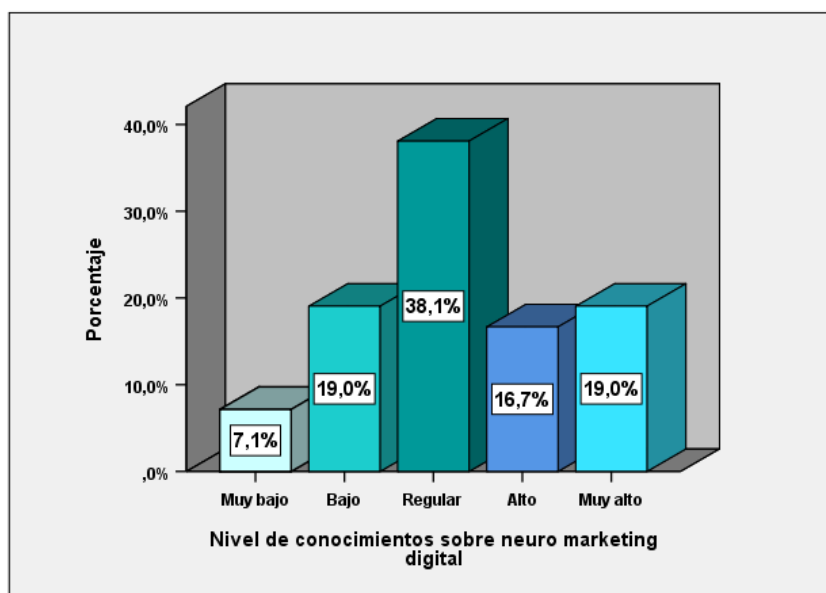
Nivel de conocimientos sobre Neuromarketing digital

Nivel de conocimientos sobre Neuromarketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	7,1
Bajo	8	19,0
Regular	16	38,1
Alto	7	16,7
Muy alto	8	19,0

Total	42	100,0
--------------	----	-------

Figura 15

Nivel de conocimientos sobre Neuromarketing digital



Respecto del nivel de conocimientos sobre neuro marketing digital los resultados mostrados en la tabla y figura anteriores permiten afirmar que el 7.1% de los encuestados presenta un nivel muy bajo de conocimiento, mientras que el 19.0% un nivel bajo, el 38.1% en nivel regular, el 16.7% en nivel alto y el 19.0% nivel muy alto.

8) ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el comportamiento del Cerebro Triuno y su influencia en la estrategia de marketing?

Tabla 15

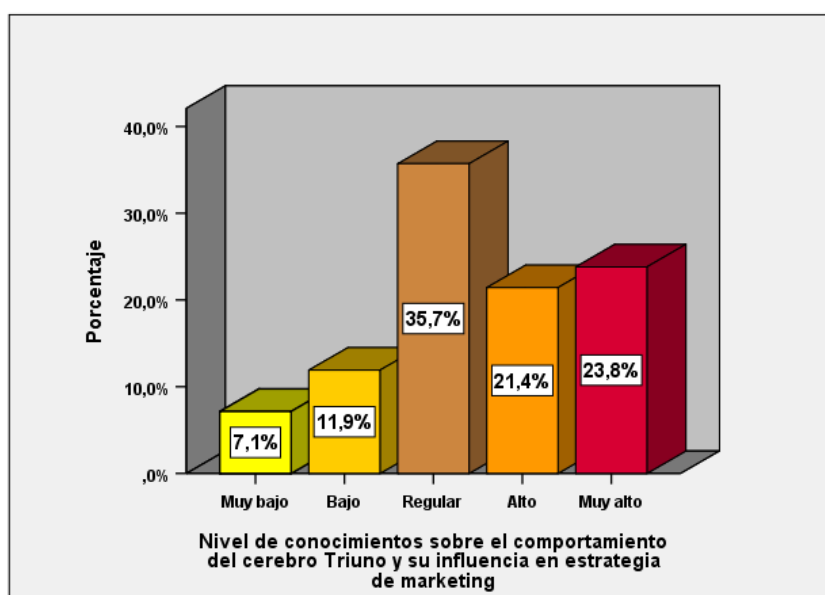
Nivel de conocimientos sobre el comportamiento del cerebro Triuno y su influencia en estrategia de marketing

Nivel de conocimientos sobre Cerebro Triuno	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	7,1

Bajo	5	11,9
Regular	15	35,7
Alto	9	21,4
Muy alto	10	23,8
Total	42	100,0

Figura 16

Nivel de conocimientos sobre el comportamiento del cerebro Triuno y su influencia en estrategia de marketing



En relación al nivel de conocimiento sobre el comportamiento del cerebro Triuno es influencia en la estrategia de marketing, los resultados muestran que el 7.1% de los encuestados presenta un nivel muy bajo de conocimiento, el 11.9% un nivel bajo, el 35.7% presenta un nivel regular de conocimiento, el 21, 4% en nivel alto y un 23.8% un nivel muy alto.

9) ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre hemisferios cerebrales y su influencia en la estrategia de marketing?

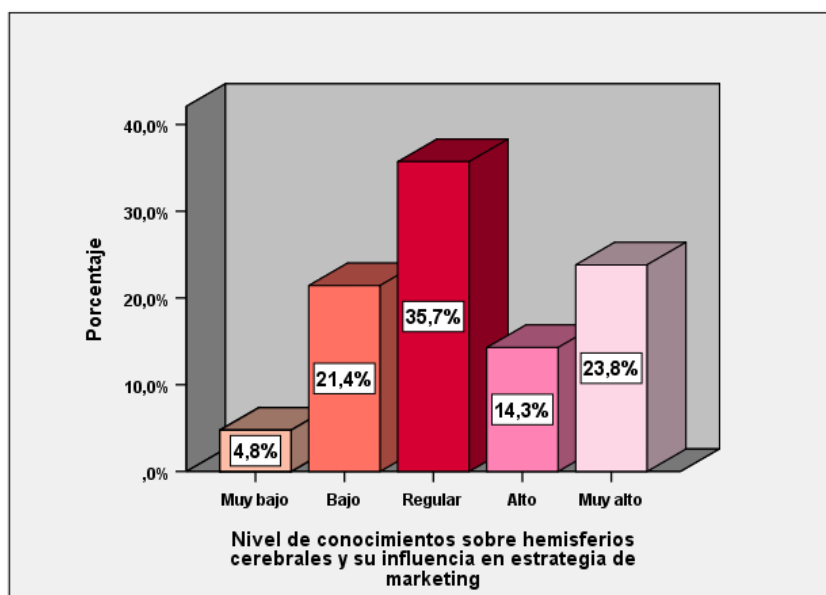
Tabla 16

Nivel de conocimientos sobre hemisferios cerebrales y su influencia en estrategia de marketing

Nivel de conocimiento sobre hemisferio cerebral	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	4,8
Bajo	9	21,4
Regular	15	35,7
Alto	6	14,3
Muy alto	10	23,8
Total	42	100,0

Figura 17

Nivel de conocimientos sobre hemisferios cerebrales y su influencia en estrategia de marketing



Respecto nivel de conocimientos sobre los hemisferios cerebrales y su influencia en la estrategia de marketing, los resultados obtenidos permiten afirmar que el 4.8% de los operadores de turismo posee un nivel muy bajo, el 21, 4% en nivel bajo, entre 5.7% en nivel regular y un 14.3% en nivel alto, mientras que el 23.8% un nivel muy alto.

10) ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre teoría de colores y su influencia en la estrategia de marketing?

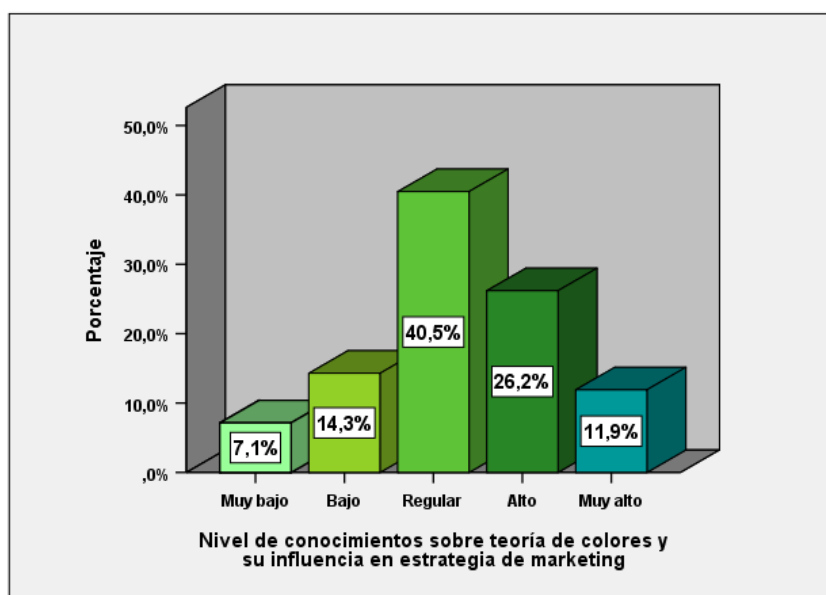
Tabla 17

Nivel de conocimientos sobre teoría de colores y su influencia en la estrategia de marketing

Nivel de conocimientos sobre teoría de colores	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	7,1
Bajo	6	14,3
Regular	17	40,5
Alto	11	26,2
Muy alto	5	11,9
Total	42	100,0

Figura 18

Nivel de conocimientos sobre teoría de colores y su influencia en estrategia de marketing



En cuanto al nivel de conocimientos sobre teoría de colores y su influencia en las estrategias de marketing, los resultados encontrados permiten afirmar que el 7.1% de los

encuestados tiene un conocimiento muy bajo, el 14.3% un conocimiento bajo, el 40.5% un conocimiento regular, el 26.2% un conocimiento alto y un 11.9% un conocimiento muy alto.

11) Según las estrategias de venta, ¿en qué medida la sección de comentarios en plataformas virtuales, influye en el proceso de compra de una excursión de aventura?

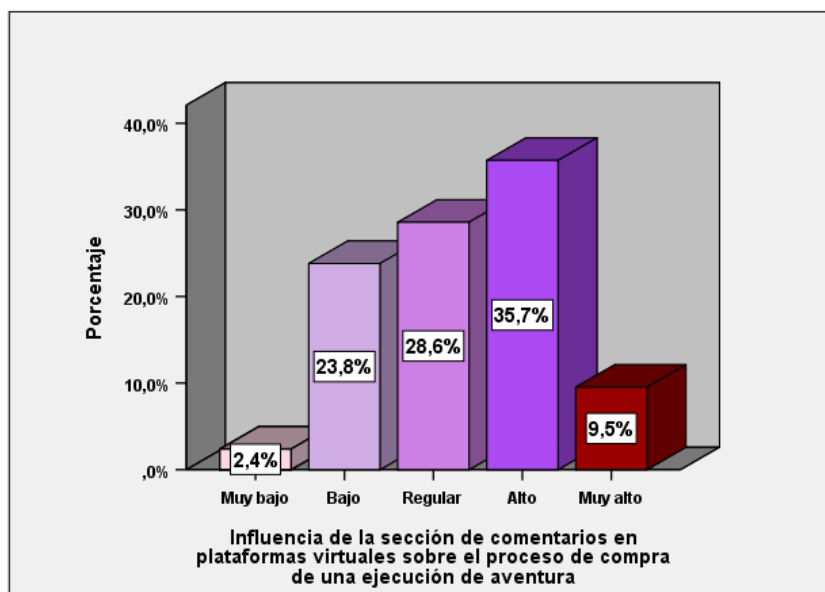
Tabla 18

Influencia de la sección de comentarios en plataformas virtuales sobre el proceso de compra de una excursión de aventura

Influencia de la sección de comentarios en la compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	7,1
Bajo	6	14,3
Regular	17	40,5
Alto	11	26,2
Muy alto	5	11,9
Total	42	100,0

Figura 19

Influencia de la sección de comentarios en plataformas virtuales sobre el proceso de compra de una excursión de aventura



Los resultados respecto a la influencia de la sección de comentarios en plataformas virtuales sobre el proceso de compra de una excursión de aventura, muestran que un 7.1% de los encuestados tiene un nivel muy bajo de conocimiento, el 14.3% en nivel bajo, el 40.5% en nivel regular, el 26.2% en nivel alto y un 11.9% un nivel muy alto de conocimiento.

12) ¿En qué medida las redes sociales, contribuyen a incrementar el nivel de ventas?

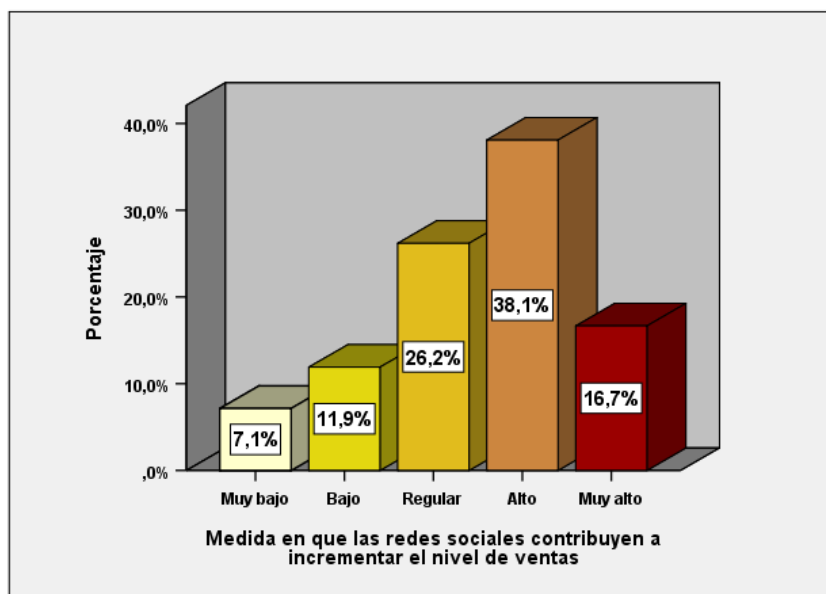
Tabla 19

Medida en que las redes sociales contribuyen a incrementar el nivel de ventas

Medida en que las redes sociales contribuyen al incremento de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	7,1
Bajo	5	11,9
Regular	11	26,2
Alto	16	38,1
Muy alto	7	16,7
Total	42	100,0

Figura 20

Medida en que las redes sociales contribuyen a incrementar el nivel de ventas



Respecto de la percepción en la que las redes sociales contribuyen a incrementar el nivel de ventas, se tiene que un 7.1% los encuestados consideran que lo hace en una medida muy baja, el 11.9% en una medida baja, el 26.2% consideran que lo hace de manera regular, el 38.1% consideran que logra realizar un incremento alto y un 16.7% un incremento muy alto.

13) ¿En qué medida el nivel sociocultural del turista influye en el proceso de decisión de compra de una excursión de aventura?

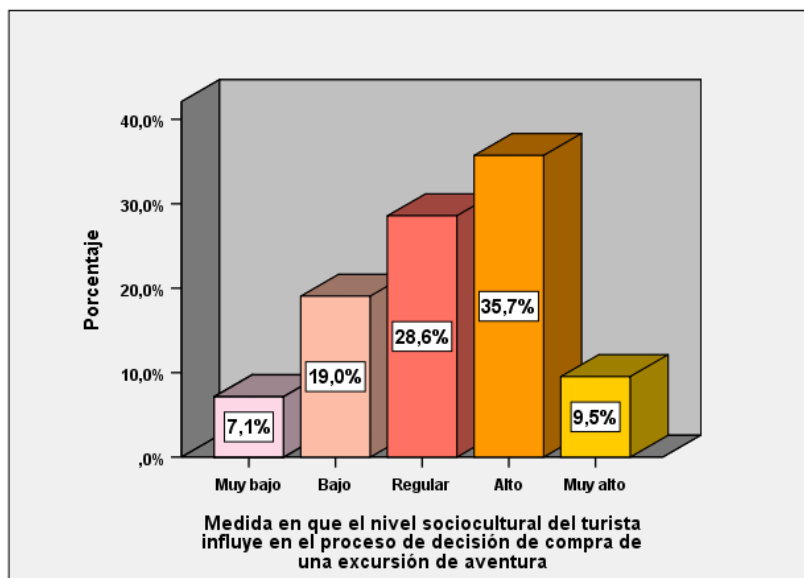
Tabla 20

Medida en que el nivel sociocultural del turista influye en el proceso de decisión de compra de una excursión de aventura

Medida en que el nivel sociocultural influye en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	7,1
Bajo	8	19,0
Regular	12	28,6
Alto	15	35,7
Muy alto	4	9,5
Total	42	100,0

Figura 21

Medida en que el nivel sociocultural del turista influye en el proceso de decisión de compra de una excursión de aventura



Respecto a cómo el nivel sociocultural del turista influye en el proceso de decisión de compra de una excursión de aventura, los resultados muestran que un 7.1% consideran que estás muy bajo, el 19.0% tres bajo el 28.6% que regular, un 35.7% que es alto y un 9.5% lo considera como muy alto.

14) ¿Cuál es nivel de adaptación de las agencias tour operadoras de aventura a las nuevas tendencias de redes sociales para elevar el nivel de ventas?

Tabla 21

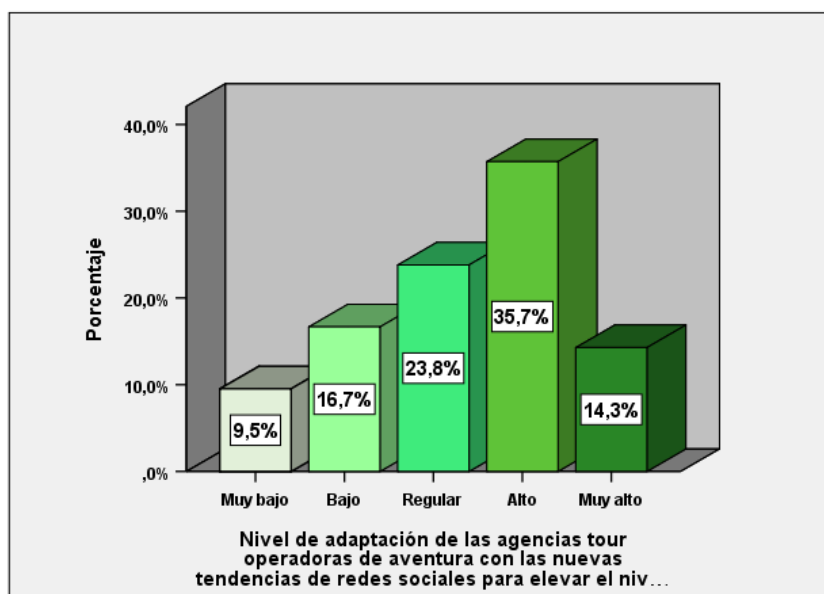
Nivel de adaptación de las agencias tour operadoras de aventura con las nuevas tendencias de redes sociales para elevar el nivel de ventas

Nivel de adaptación de las agencias a las nuevas tendencias en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	9,5
Bajo	7	16,7

Regular	10	23,8
Alto	15	35,7
Muy alto	6	14,3
Total	42	100,0

Figura 22

Nivel de adaptación de las agencias tour operadoras de aventura con las nuevas tendencias de redes sociales para elevar el nivel de ventas



Los resultados para el nivel de adaptación de las agencias tours operadores de aventura a las nuevas tendencias de redes sociales para elevar el nivel de ventas, muestran que en un 9.5% los operadores encuestados indican un nivel muy bajo de adaptación, el 16.7% un nivel bajo de adaptación, el 23.8% un nivel regular, el 35.7% un nivel alto de adaptación a las redes sociales y un 14.3% un nivel muy alto.

15) ¿En qué medida cree Ud. que el miedo influye en el comportamiento de compra de los turistas frente a una excursión de aventura?

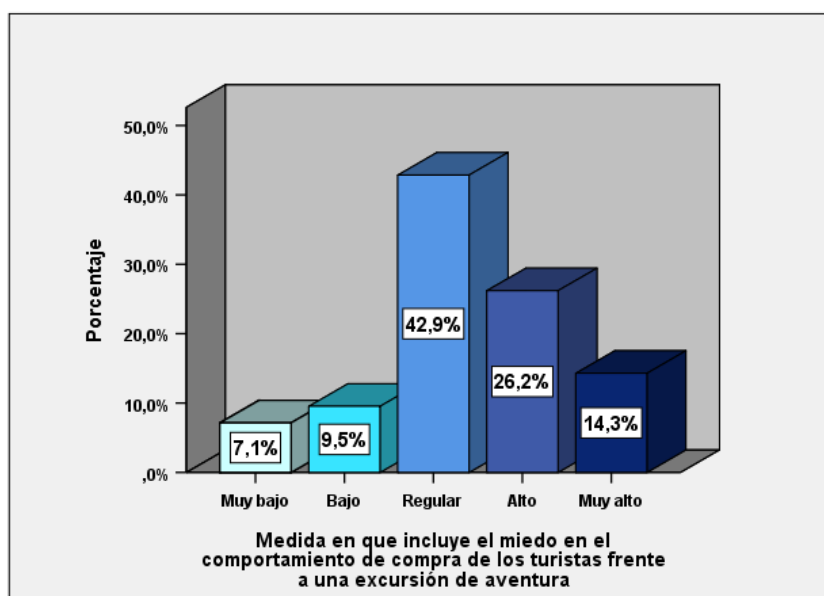
Tabla 22

Medida en que influye el miedo en el comportamiento de compra de los turistas frente a una excursión de aventura

Influencia del miedo sobre el comportamiento de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	7,1
Bajo	4	9,5
Regular	18	42,9
Alto	11	26,2
Muy alto	6	14,3
Total	42	100,0

Figura 23

Medida en que influye el miedo en el comportamiento de compra de los turistas frente a una excursión de aventura



El 7.1% de los encuestados considera que existe una influencia muy baja del miedo en el comportamiento de compra de los turistas frente a una excursión de aventura, asimismo el 9.5% considera que tal influencia es baja, el 42.9% considera la presencia de una influencia regular, el 26.2% lo ubica en un nivel alto y un 14.3% en un nivel muy alto.

16) ¿En qué medida cree Ud. que la mención de protocolos de seguridad en el proceso de ventas influye en el comportamiento de compra de los turistas frente a una excursión de aventura?

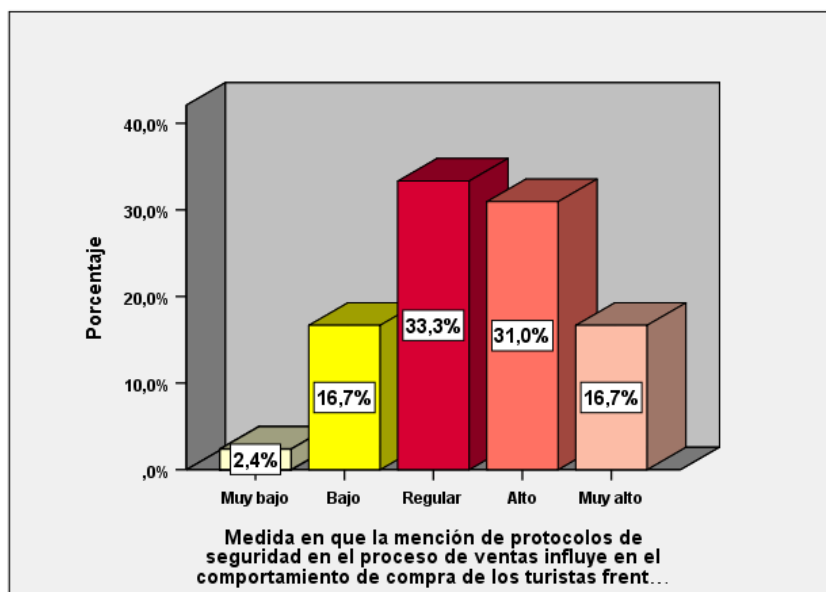
Tabla 23

Medida en que la mención de protocolos de seguridad en el proceso de ventas influye en el comportamiento de compra de los turistas frente a una excursión de aventura

Medidas de protocolos de seguridad influyen en la compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	2,4
Bajo	7	16,7
Regular	14	33,3
Alto	13	31,0
Muy alto	7	16,7
Total	42	100,0

Figura 24

Medida en que la mención de protocolos de seguridad en el proceso de ventas influye en el comportamiento de compra de los turistas frente a una excursión de aventura



Respecto a la medida en que la mención de protocolos de seguridad en el proceso de ventas influye en el comportamiento de compra de los turistas frente a una excursión de aventura, los resultados muestran que un 2.4% los encuestados consideran una influencia muy baja, mientras que el 16.7% perciben una baja influencia, el 33.3% una influencia regular, el 31.0% una influencia alta y un 16.7% consideran una muy alta influencia.

17) ¿En qué medida cree Ud. que la inclusión del Neuromarketing en las estrategias de venta de los tours operadores de aventura les otorgará un valor agregado a los paquetes de aventura?

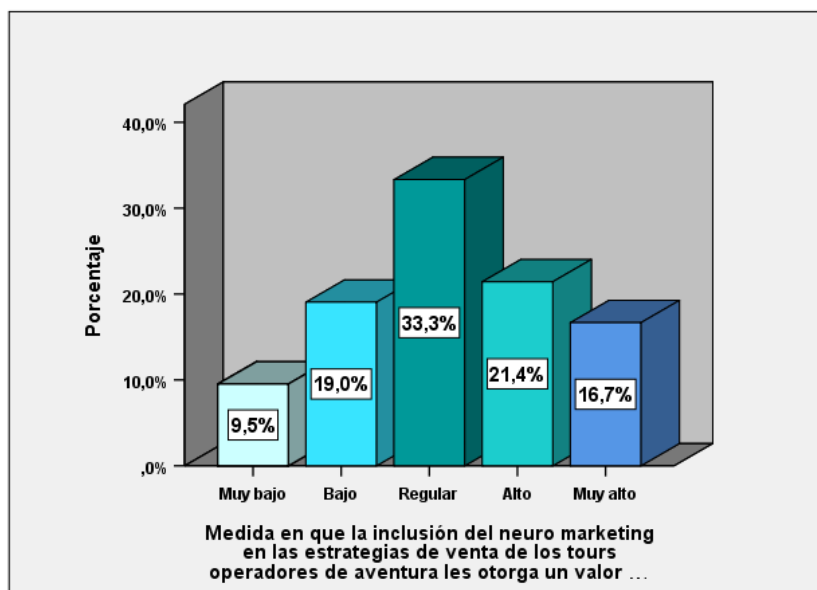
Tabla 24

Medida en que la inclusión del Neuromarketing en las estrategias de venta de los tours operadores de aventura les otorga un valor agregado a los paquetes de aventura

Inclusión del neuromarketing otorgará valor agregado	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	9,5
Bajo	8	19,0
Regular	14	33,3
Alto	9	21,4
Muy alto	7	16,7
Total	42	100,0

Figura 25

Medida en que la inclusión del Neuromarketing en las estrategias de venta de los tours operadores de aventura les otorga un valor agregado a los paquetes de aventura



En la tabla y figura anteriores muestra que el 9.5% de los operadores de turismo encuestados consideran que la inclusión del neuro marketing en las estrategias de ventas otorgan un valor agregado muy bajo a los paquetes de aventura, mientras que el 19.0% considera un bajo valor agregado, el 33.3% considera que el valor agregado a los paquetes de aventura regular, mientras que el 21, 4% percibe un alto valor agregado y un 16.7% un muy alto valor agregado a los paquetes de aventura.

18) ¿Cuál es el nivel de influencia del precio de las excursiones y/o paquetes de aventura en el proceso de decisión de compra de los turistas?

Tabla 25

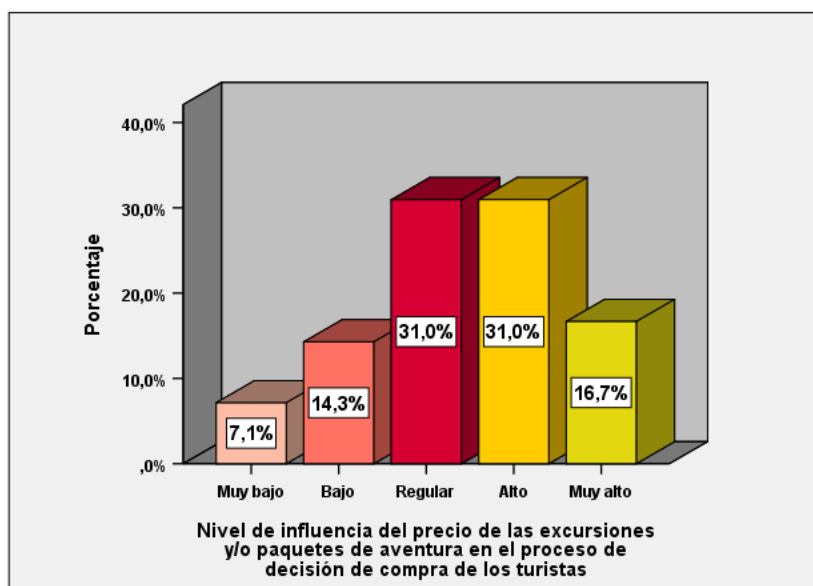
Nivel de influencia del precio de las excursiones y/o paquetes de aventura en el proceso de decisión de compra de los turistas

Influencia del precio en el proceso de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	7,1
Bajo	6	14,3
Regular	13	31,0

Alto	13	31,0
Muy alto	7	16,7
Total	42	100,0

Figura 26

Nivel de influencia del precio de las excursiones y/o paquetes de aventura en el proceso de decisión de compra de los turistas



Los resultados para el nivel de influencia del precio de las excursiones y/o paquetes de aventura en el proceso de decisión de compra de los turistas muestran que un 7.1% de los operadores de turismo la consideran como muy bajo, mientras que el 14.3% de ellos consideran que existe un nivel de influencia bajo, el 31.0% un nivel de influencia regular, el 31.0% un nivel alto y un 16.7% un nivel muy alto de influencia en el proceso de decisión de compra de los turistas.

19) ¿Cuál es el nivel de influencia de la marca y/o imagen del Perú, específicamente en la región de Cusco, como destino de aventura en el proceso de decisión de compra de los turistas?

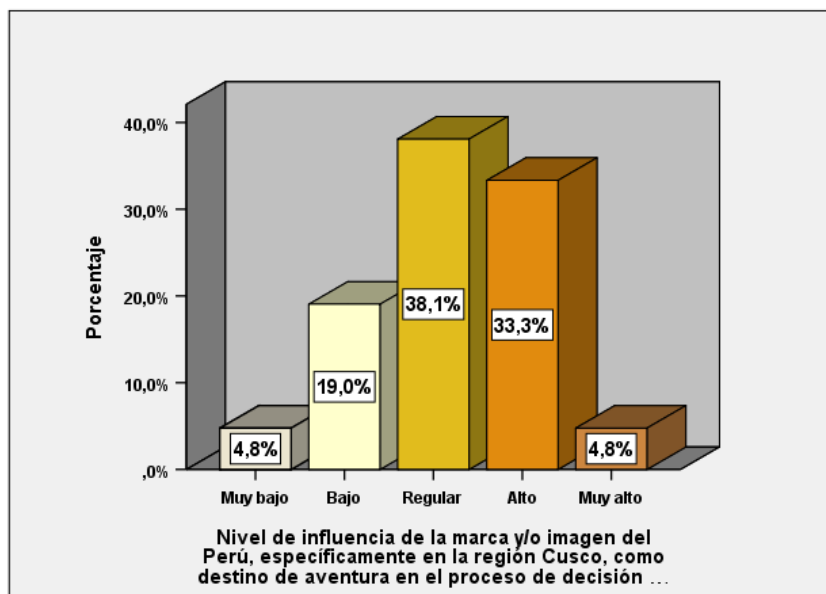
Tabla 26

Nivel de influencia de la marca y/o imagen del Perú, específicamente en la región Cusco, como destino de aventura en el proceso de decisión de compra de los turistas

Influencia de la marca e imagen del Perú en el proceso de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	4,8
Bajo	8	19,0
Regular	16	38,1
Alto	14	33,3
Muy alto	2	4,8
Total	42	100,0

Figura 27

Nivel de influencia de la marca y/o imagen del Perú, específicamente en la región Cusco, como destino de aventura en el proceso de decisión de compra de los turistas



Respecto del nivel de influencia de la marca y/o imagen del Perú, en específico en una región Cusco, como destino de aventura en el proceso de decisión de compra de los turistas, el 4.8% de los operadores encuestados consideran la presencia de una influencia muy baja, el

19.0% perciben un nivel bajo de influencia, el 38.1% en nivel regular, el 33.3% en nivel alto y un 4.8% un nivel muy alto de influencia.

2.9.2 Procesamientos, análisis e interpretación de datos obtenidos de los turistas

Preguntas generales

1) Género

Número de Encuestados: 107

- ❖ Validos 107
- ❖ Perdidos 00

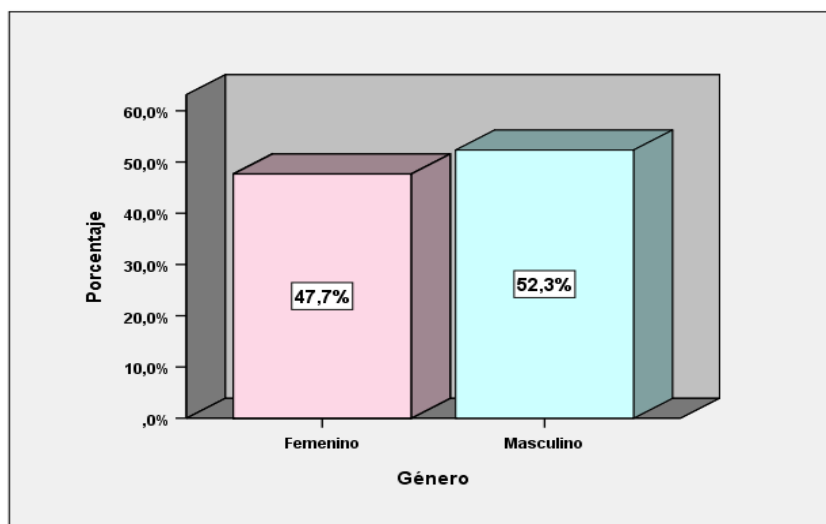
Tabla 27

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	51	47,7
Masculino	56	52,3
Total	107	100,0

Figura 28

Género



Respecto del género de los turistas que participaron en la encuesta, se tiene que el 47.7% fueron de sexo femenino y un 50 y 2.3% de sexo masculino.

2) Lugar de residencia

Número de Encuestados: 107

- ❖ Validos 107
- ❖ Perdidos 00

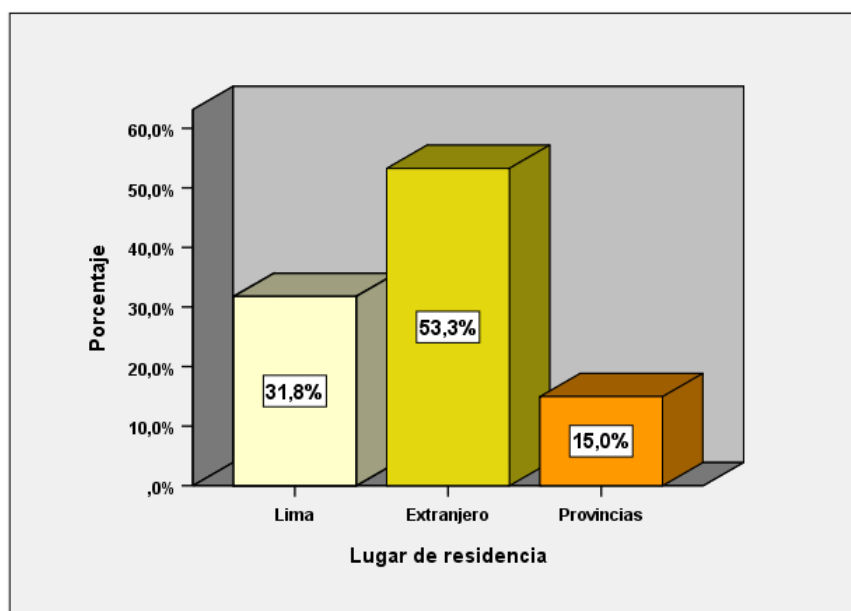
Tabla 28

Lugar de residencia

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Lima	34	31,8
Extranjeros	57	53,3
Provincias	16	15,0
Total	107	100,0

Figura 29

Lugar de residencia



En cuanto al lugar de residencia de los turistas los resultados muestran que un 31,8% son de Lima, el 53.3% del extranjero y un 15.0% de provincias.

3) Edad

Número de Encuestados: 107

- ❖ Validos 107
- ❖ Perdidos 00

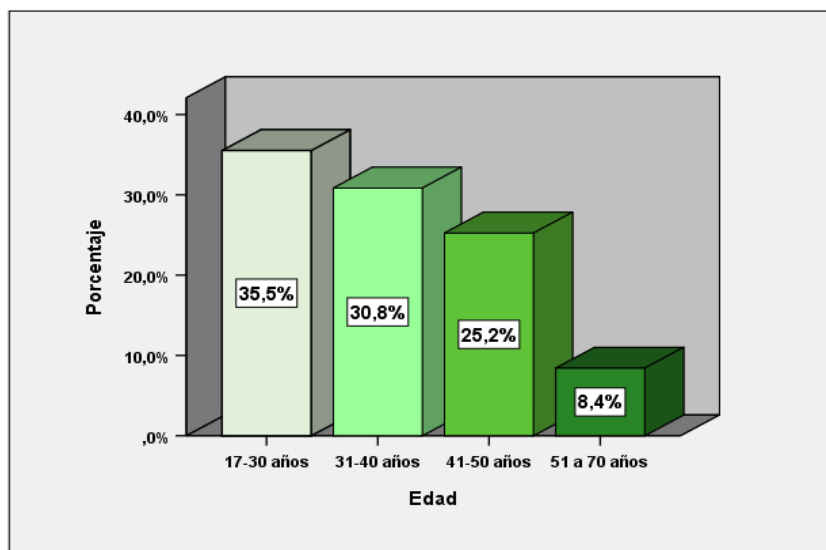
Tabla 29

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17-30 años	38	35,5
31-40 años	33	30,8
41-50 años	27	25,2
51 a 70 años	9	8,4
Total	107	100,0

Figura 30

Edad



En cuanto a la edad de los turistas se tiene que el 35.5% de los tiene edades entre los 17 y 30 años, mientras que un 30.8% presenta edades que fluctúan entre los 31 a 40 años, el 25.2% edades entre los 41 y 50 años, mientras que un 8.4% tienen edades entre los 51 y 70 años.

4) Ocupación

Número de Encuestados: 107

❖ Validos	107
❖ Perdidos	00

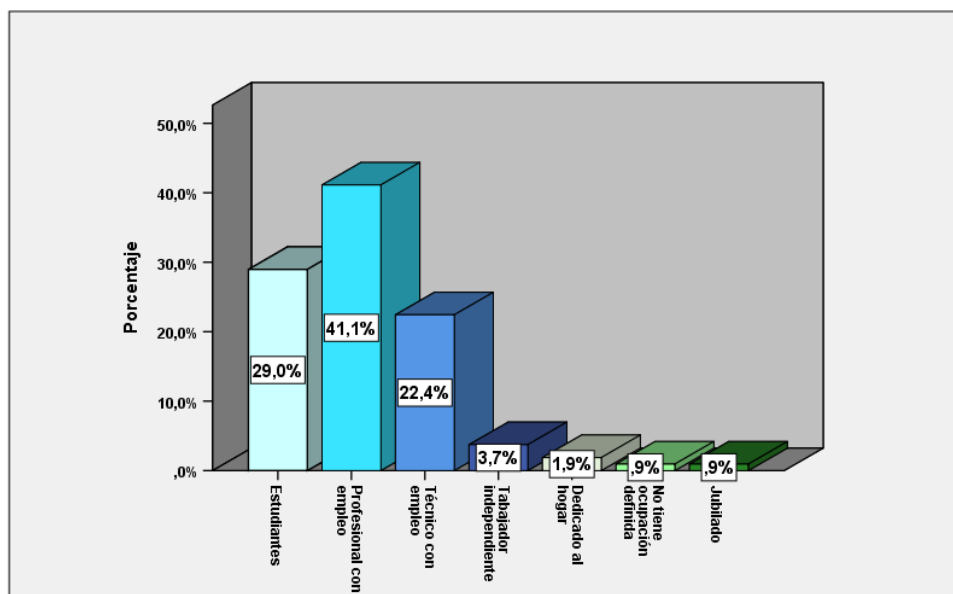
Tabla 30

Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantes	31	29,0
Profesional con empleo	44	41,1
Técnico con empleo	24	22,4
Trabajador independiente	4	3,7
Dedicado al hogar	2	1,9
No tiene ocupación definida	1	,9
Jubilado	1	,9
Total	107	100,0

Figura 31

Ocupación



En cuanto a la ocupación laboral de los turistas se tiene que el 29.0% son estudiantes, el 41.1% profesionales con empleo, el 22.4% técnicos con empleo, el 3.7% trabajadores independientes, el 1.9% están dedicados al hogar, el 0.9% no tiene una ocupación definida y un 0.9% son jubilados.

Preguntas específicas

1) ¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto a que si existen estudios sobre el cerebro humano cuando este realiza compras?

Tabla 31

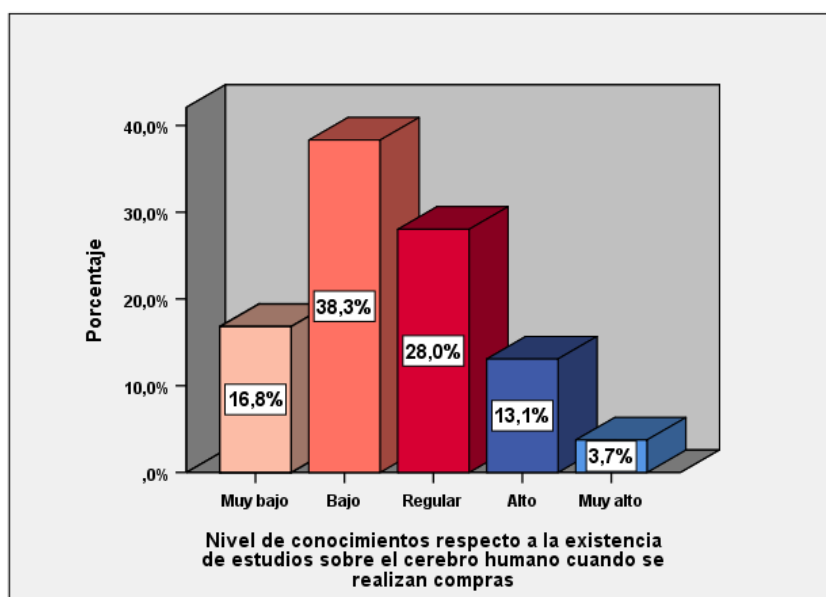
Nivel de conocimientos respecto a la existencia de estudios sobre el cerebro humano cuando se realizan compras

Nivel de conocimientos sobre estudios realizados en el cerebro humano respecto a las compras	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	18	16,8
Bajo	41	38,3
Regular	30	28,0
Alto	14	13,1

Muy alto	4	3,7
Total	107	100,0

Figura 32

Nivel de conocimientos respecto a la existencia de estudios sobre el cerebro humano cuando se realizan compras



Para el nivel de conocimientos respecto de la existencia de estudios sobre el cerebro humano cuando se realizan compras, los resultados muestran que un 16.8% de los turistas tienen un muy bajo conocimiento al respecto, mientras que el 38.3% tienen un bajo conocimiento, el 28.0% un conocimiento regular, el 13.1% un conocimiento alto y un 3.7% un conocimiento muy alto.

2) ¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto a los estudios sobre el seguimiento de la vista y su interacción en plataformas virtuales?

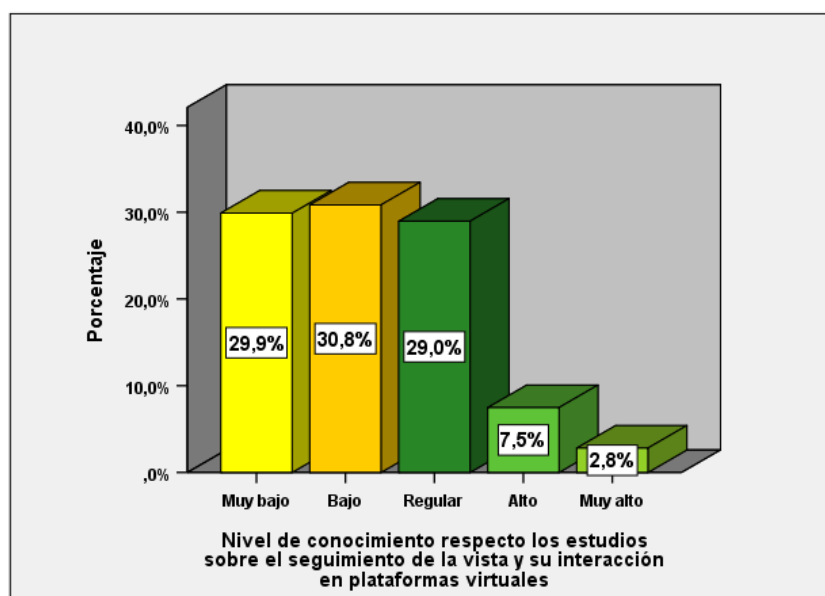
Tabla 32

Nivel de conocimiento respecto los estudios sobre el seguimiento de la vista y su interacción en plataformas virtuales

Nivel de conocimientos sobre seguimiento de vista en plataformas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	32	29,9
Bajo	33	30,8
Regular	31	29,0
Alto	8	7,5
Muy alto	3	2,8
Total	107	100,0

Figura 33

Nivel de conocimiento respecto los estudios sobre el seguimiento de la vista y su interacción en plataformas virtuales

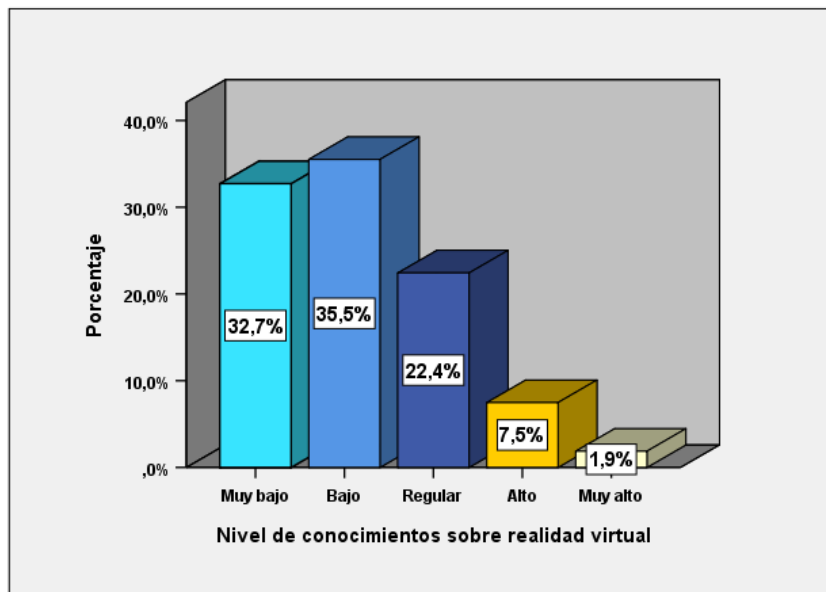


En la tabla y figura anterior se puede apreciar que el 29.9% de los turistas tiene un conocimiento muy bajo respecto de los estudios sobre el seguimiento de la vista y su interacción en plataformas virtuales, asimismo el 30.8% tiene un conocimiento bajo al respecto, el 29.0% un conocimiento regular, el 7.5% un conocimiento alto y un 2.8% un conocimiento muy alto.

3) ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Realidad Virtual?

Tabla 33*Nivel de conocimientos sobre realidad virtual*

Nivel de conocimientos sobre Realidad Virtual	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	35	32,7
Bajo	38	35,5
Regular	24	22,4
Alto	8	7,5
Muy alto	2	1,9
Total	107	100,0

Figura 34*Nivel de conocimientos sobre Realidad Virtual*

En cuanto al conocimiento sobre la realidad virtual el 32.7% de los turistas encuestados presentaron un muy bajo nivel de conocimiento, el 35.5% un bajo nivel de conocimiento, el 22.4% en nivel regular, el 7.5% en nivel alto y el 1.9% un nivel muy alto.

4) ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Realidad Virtual Aumentada aplicado al turismo?

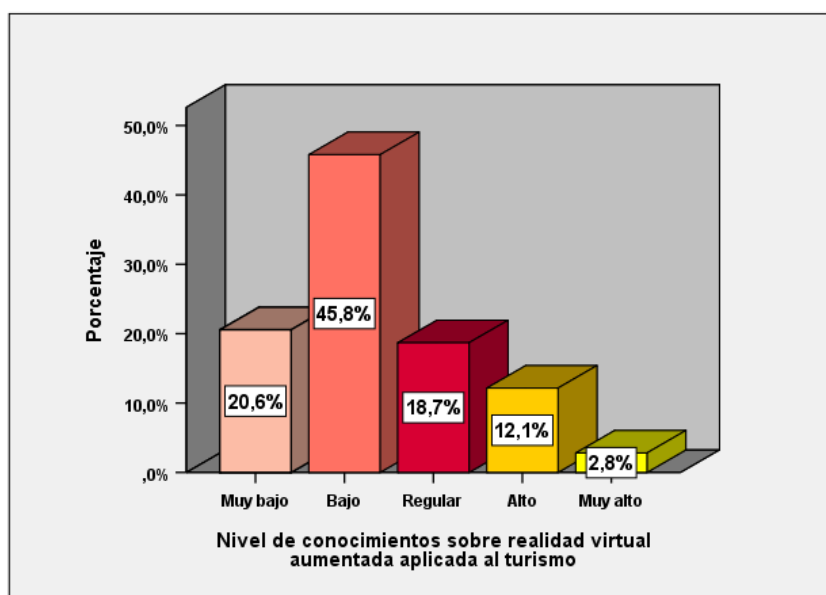
Tabla 34

Nivel de conocimientos sobre Realidad Virtual Aumentada aplicada al turismo

Nivel de conocimientos sobre Realidad Virtual Aumentada	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	22	20,6
Bajo	49	45,8
Regular	20	18,7
Alto	13	12,1
Muy alto	3	2,8
Total	107	100,0

Figura 35

Nivel de conocimientos sobre Realidad Virtual Aumentada aplicada al turismo



Los resultados sobre el nivel de conocimiento sobre realidad virtual aumentada aplicada al turismo muestran que el 20.6% de los turistas tienen un nivel muy bajo al respecto, el 45.8%

un nivel bajo, el 18.7% se encuentran en un nivel regular de conocimiento, el 12.1% en nivel alto y un 2.8% en nivel muy alto.

5) ¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto al Neuromarketing digital?

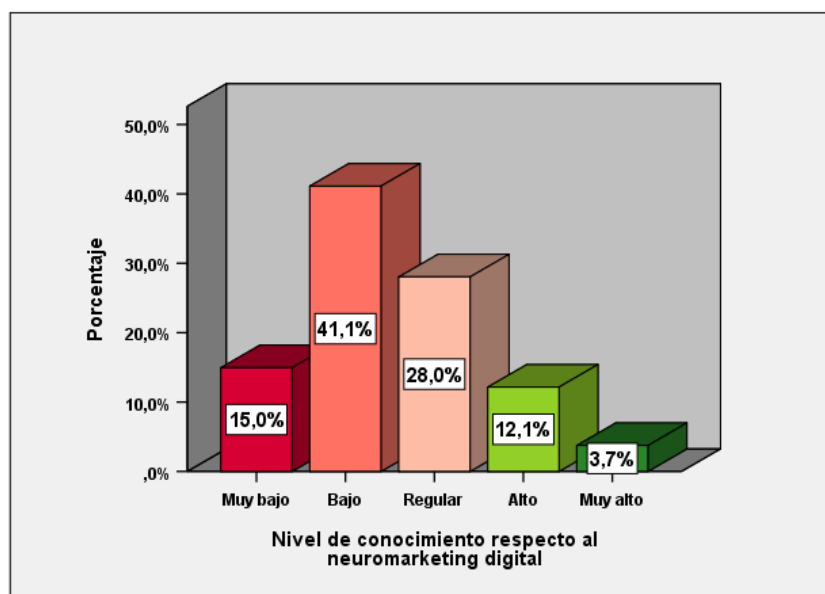
Tabla 35

Nivel de conocimiento respecto al Neuromarketing digital

Nivel de conocimientos sobre Neuromarketing	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	16	15,0
Bajo	44	41,1
Regular	30	28,0
Alto	13	12,1
Muy alto	4	3,7
Total	107	100,0

Figura 36

Nivel de conocimiento respecto al Neuromarketing digital



En cuanto al nivel de conocimiento respecto al neuro marketing digital, se aprecia que el 15.0% de los turistas tiene un nivel muy bajo de conocimiento, el 41.1% en nivel bajo, el 28.0% en nivel regular, el 12.1% en nivel alto y tan sólo el 3.7% nivel muy alto.

6) Cuando un paquete turístico de aventura, es innovador ¿Cuál es la probabilidad que Ud., lo compre?

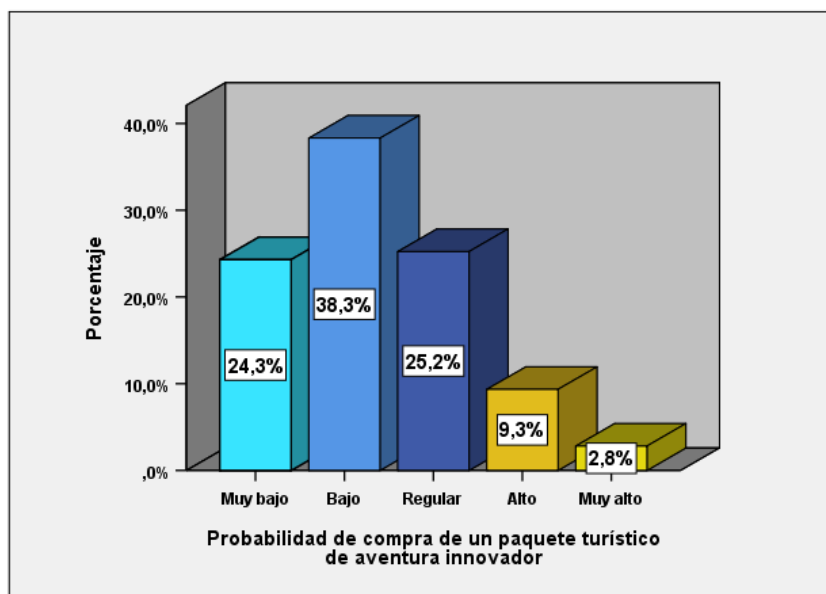
Tabla 36

Probabilidad de compra de un paquete turístico de aventura innovador

Probabilidad de comprar paquetes innovadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	26	24,3
Bajo	41	38,3
Regular	27	25,2
Alto	10	9,3
Muy alto	3	2,8
Total	107	100,0

Figura 37

Probabilidad de compra de un paquete turístico de aventura innovador



El 24.3% de los turistas encuestados consideran que la probabilidad de compra de un paquete turístico de aventura innovador es muy baja, mientras que el 38.3% la considera como baja, el 25.2% como regular, el 9.3% como alta y un 2.8% considera una probabilidad muy alta de compra.

7) ¿En qué medida la información detallada que le brinda su agencia de viajes de aventura puede contribuir con la su decisión de compra de una excursión de aventura?

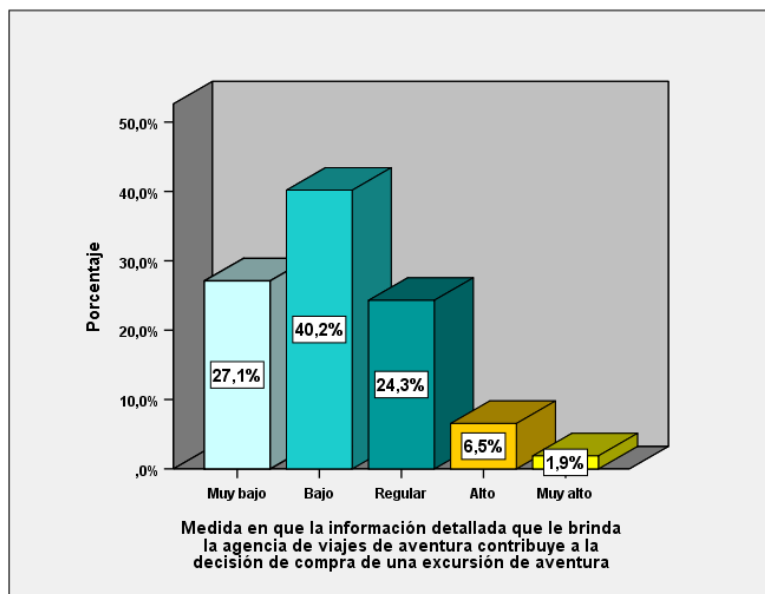
Tabla 37

Medida en que la información detallada que le brinda la agencia de viajes de aventura contribuye a la decisión de compra de una excursión de aventura

Información detallada podría contribuir con la compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	29	27,1
Bajo	43	40,2
Regular	26	24,3
Alto	7	6,5
Muy alto	2	1,9
Total	107	100,0

Figura 38

Medida en que la información detallada que le brinda la agencia de viajes de aventura contribuye a la decisión de compra de una excursión de aventura



Respecto a la medida en que la información detallada que le brinda la agencia de viajes de aventura contribuye a la decisión de compra de una excursión de aventura, los resultados mostraron que un 27.1% de los turistas consideran que dicha información contribuye de manera muy baja su decisión de compra, mientras que el 40.2% considera que nivel es bajo, el 24.3% percibe un nivel regular, el 6.5% un nivel alto y un 1.9% un nivel muy alto.

8) ¿Cómo calificaría la gestión administrativa que realizan los operadores de turismo de aventura en la región del Cusco?

Tabla 38

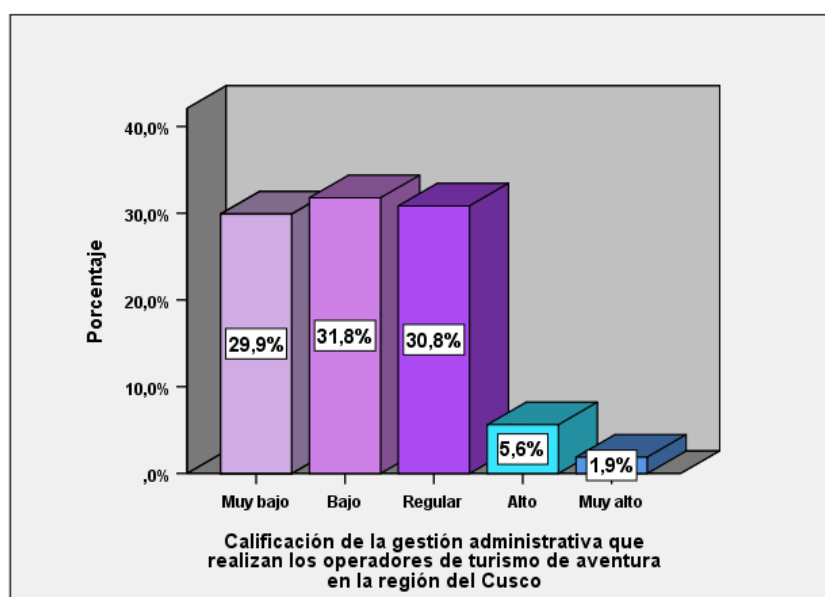
Calificación de la gestión administrativa que realizan los operadores de turismo de aventura en la región del Cusco

Calificación a la administración que realizan los operadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	32	29,9
Bajo	34	31,8

Regular	33	30,8
Alto	6	5,6
Muy alto	2	1,9
Total	107	100,0

Figura 39

Calificación de la gestión administrativa que realizan los operadores de turismo de aventura en la región del Cusco



En cuanto a la calificación de la gestión administrativa que realizan los operadores de turismo de aventura en la región del Cusco, los turistas encuestados en un 29.9% la calificada como muy baja, el 31.8% como baja, el 30.8% como regular, el 5.6% como alta y un 1.9% la calificada como muy alta.

9) ¿En qué porcentaje la calidez de la atención y amabilidad que brindan las agencias de viaje tour operadoras de aventura influye en la decisión de su compra?

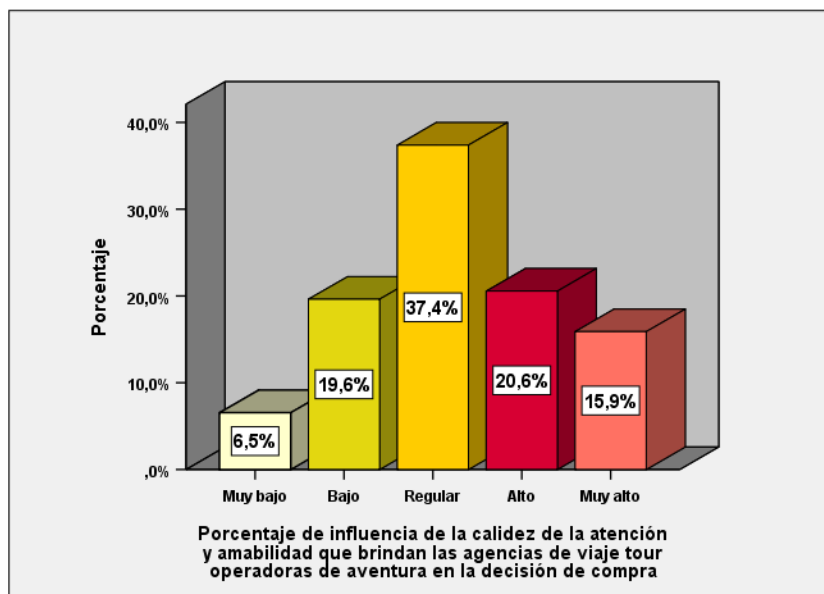
Tabla 39

Porcentaje de influencia de la calidez de la atención y amabilidad que brindan las agencias de viaje tour operadoras de aventura en la decisión de compra

Influencia de la calidez de atención en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	7	6,5
Bajo	21	19,6
Regular	40	37,4
Alto	22	20,6
Muy alto	17	15,9
Total	107	100,0

Figura 40

Porcentaje de influencia de la calidez de la atención y amabilidad que brindan las agencias de viaje tour operadoras de aventura en la decisión de compra



Los resultados para el porcentaje de influencia de la calidez de la atención y amabilidad que brinda las agencias de viaje tus operadoras de aventura en la decisión de compra, muestra que un 6.5% de los encuestados considera una muy baja influencia, en tanto que el 19.6% de

ellos considera que la influencia es baja, un 37.4% la percibe como regular, el 20.6% como alta y un 15.9% considera una influencia muy alta.

10) ¿Cuál es la probabilidad de que adquiera un paquete turístico de aventura, basado en su experiencia turística?

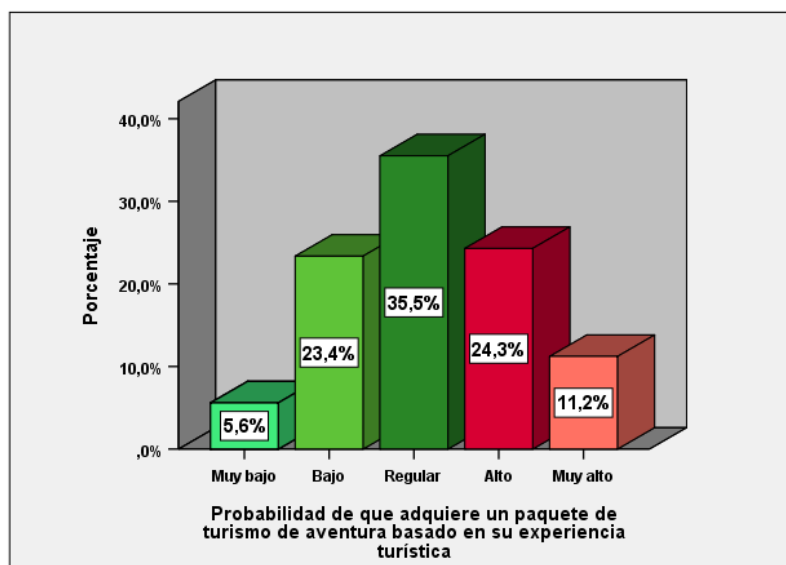
Tabla 40

Probabilidad de que adquiera un paquete de turismo de aventura basado en su experiencia turística

Adquirir paquetes en base a la experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	5,6
Bajo	25	23,4
Regular	38	35,5
Alto	26	24,3
Muy alto	12	11,2
Total	107	100,0

Figura 41

Probabilidad de que adquiera un paquete de turismo de aventura basado en su experiencia turística



Los resultados para el porcentaje de probabilidad de que adquiriera un paquete turístico de aventura, basado en su experiencia turística, muestra que del 100.0% de los encuestados, un 35.0% indica que compra paquetes basándose en experiencias anteriores; el 24.3% señala que la probabilidad de comprar es muy alta; el 23.4% menciona que la probabilidad es baja; el 11.2% cree que es muy alta; mientras que 5.6% de los encuestados considera que es una muy baja la probabilidad de comprar paquetes turísticos basados en experiencias anteriores.

11) ¿En qué medida la sección de comentarios en plataformas virtuales, influye en su decisión de compra de una excursión de aventura?

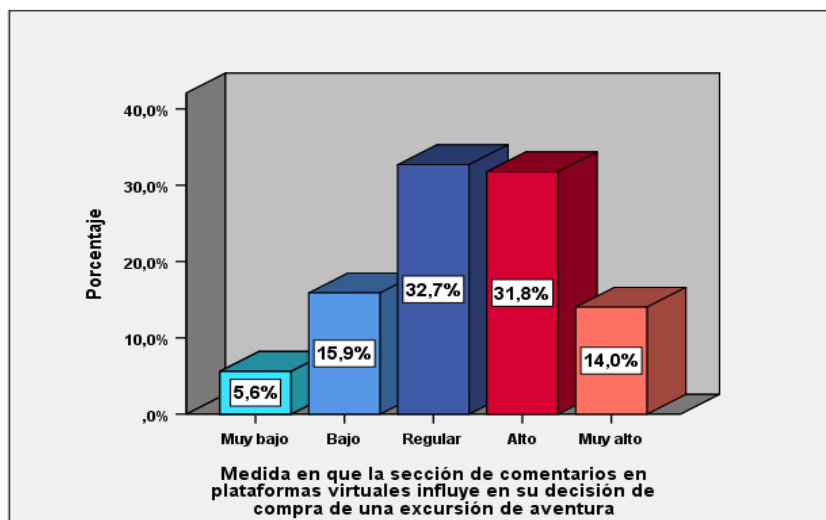
Tabla 41

Medida en que la sección de comentarios en plataformas virtuales influye en su decisión de compra de una excursión de aventura

La sección de comentarios influye en su compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	5,6
Bajo	17	15,9
Regular	35	32,7
Alto	34	31,8
Muy alto	15	14,0
Total	107	100,0

Figura 42

Medida en que la sección de comentarios en plataformas virtuales influye en su decisión de compra de una excursión de aventura



Los resultados de la tabla y figura anteriores muestran que un 5.6% de los turistas encuestados consideran que los comentarios en plataformas virtuales influyen de manera muy baja sobre la decisión de compra de una excursión de aventura, mientras que el 15.9% considera dicha influencia como baja, un 32.7% la considera como regular, un 31.8% como alta y un 14.0% como muy alta.

12) ¿En qué medida las redes sociales, contribuyen en su decisión de compra de un paquete turístico de aventura?

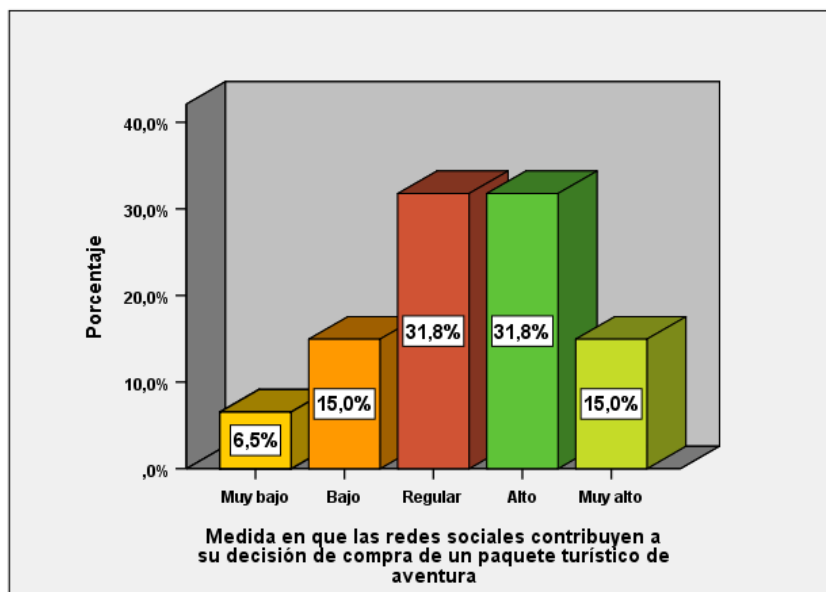
Tabla 42

Medida en que las redes sociales contribuyen a su decisión de compra de un paquete turístico de aventura

Las redes sociales contribuyen en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	7	6,5
Bajo	16	15,0
Regular	34	31,8
Alto	34	31,8
Muy alto	16	15,0
Total	107	100,0

Figura 43

Medida en que las redes sociales contribuyen a su decisión de compra de un paquete turístico de aventura



Respecto a la medida en que las redes sociales contribuyen a una decisión de compra de un paquete turístico de aventura, los resultados muestran que a percepción de los turistas encuestados dicha contribución es muy baja en un 6.5% de ellos, mientras que el 15.0% considera que la contribución es baja, el 21, 8% la considera como regular, otro 31.8% como alta y un 15.0% como muy alta la contribución.

13) ¿Cuál es la probabilidad que su nivel sociocultural influya en su decisión de compra de una excursión de aventura?

Tabla 43

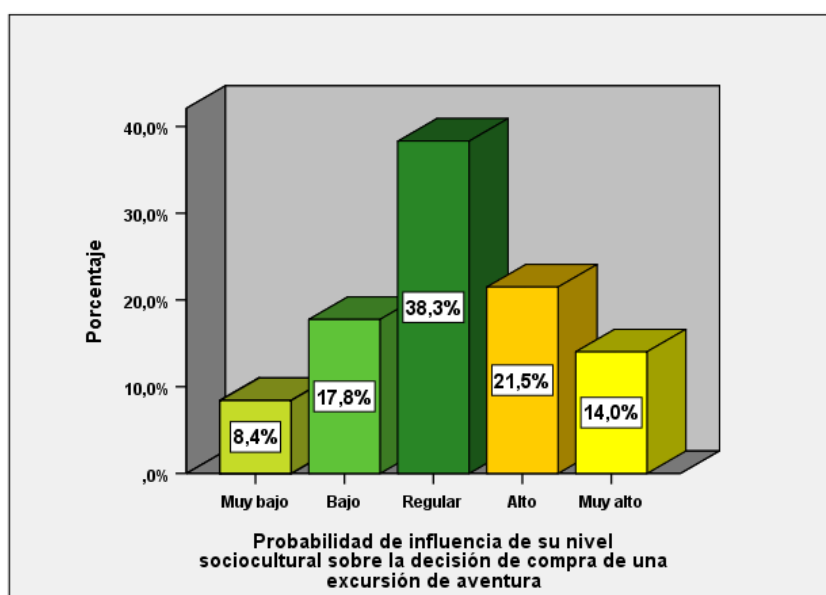
Probabilidad de influencia de su nivel sociocultural sobre la decisión de compra de una excursión de aventura

Su nivel sociocultural influye en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	9	8,4
Bajo	19	17,8

Regular	41	38,3
Alto	23	21,5
Muy alto	15	14,0
Total	107	100,0

Figura 44

Probabilidad de influencia de su nivel sociocultural sobre la decisión de compra de una excursión de aventura



El 8.4% de los turistas encuestados consideran como muy baja la probabilidad influencia de su nivel sociocultural sobre la decisión de compra de una excursión de aventura, mientras que el 17.8% considera como baja la probabilidad, el 38.3% percibe una regular probabilidad de ocurrencia de dicha condición sobre la compra de una excursión de aventura, mientras que el 21,5% la ubica en un nivel alto de probabilidad, el 14.0% la ubica en un nivel muy alta la probabilidad de influencia.

14) ¿Cuándo se presenta un anuncio “compre ahora su paquete turístico de aventura y pague después”, cual es la probabilidad que adquiera en ese momento el paquete turístico?

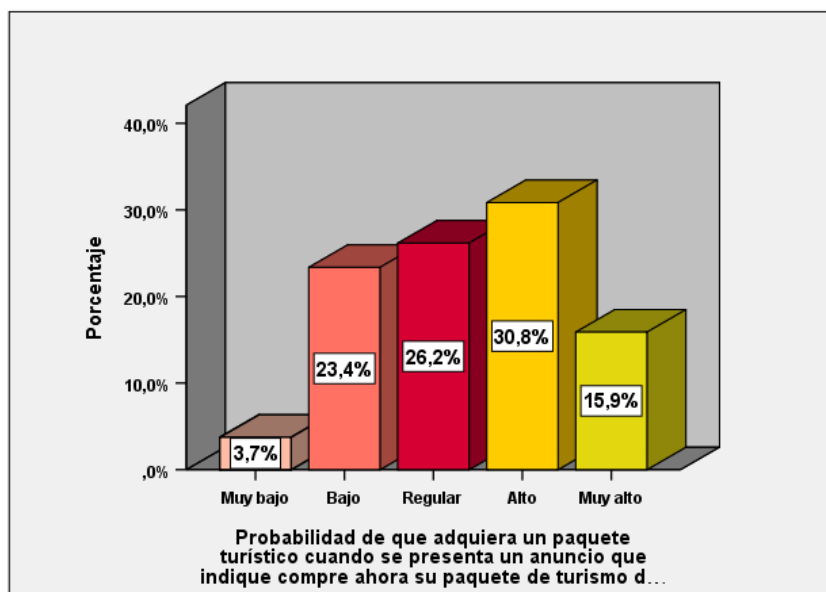
Tabla 44

Probabilidad de que adquiera un paquete turístico cuando se presenta un anuncio que indique compre ahora su paquete de turismo de aventura y páguelo después

Adquiere paquetes por anuncios “compre ahora, pague después”	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	4	3,7
Bajo	25	23,4
Regular	28	26,2
Alto	33	30,8
Muy alto	17	15,9
Total	107	100,0

Figura 45

Probabilidad de que adquiera un paquete turístico cuando se presenta un anuncio que indique compre ahora su paquete de turismo de aventura y páguelo después



Los resultados apreciados en la tabla y figura anterior, muestran que la probabilidad de que se adquiriera un paquete turístico cuando se presenta un anuncio que indique compre ahora su paquete de turismo de aventura y pague lo después es muy baja percepción del 3.7% de los turistas encuestados, mientras que el 23.4% de los considera que es baja la probabilidad de que esto ocurra, un 26.2% la considera como regular, el 30.8% la percibe como alta y un 15.9% como muy alta.

15) ¿En qué medida cree Ud. que sus miedos influyen en su decisión de compra de una excursión de aventura?

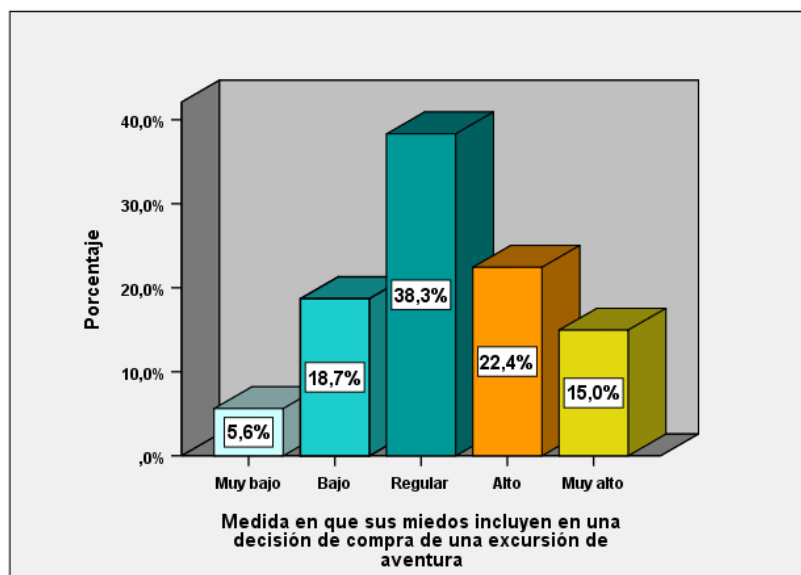
Tabla 45

Medida en que sus miedos influyen en una decisión de compra de una excursión de aventura

Sus miedos influyen en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	5,6
Bajo	20	18,7
Regular	41	38,3
Alto	24	22,4
Muy alto	16	15,0
Total	107	100,0

Figura 46

Medida en que sus miedos influyen en una decisión de compra de una excursión de aventura



Consultado respecto a si los miedos influyen en su decisión de compra de una excursión de aventura, el 5.6% de los turistas consideran que dicha influencia es muy baja, el 18.7% la considera como baja, el 38.3% como regular, un 22.4% como alta y un 15.0% como muy alta.

16) ¿En qué medida cree Ud. que los protocolos de seguridad que brindan las agencias de viaje tour operadoras influye en su decisión de compra de una excursión de aventura?

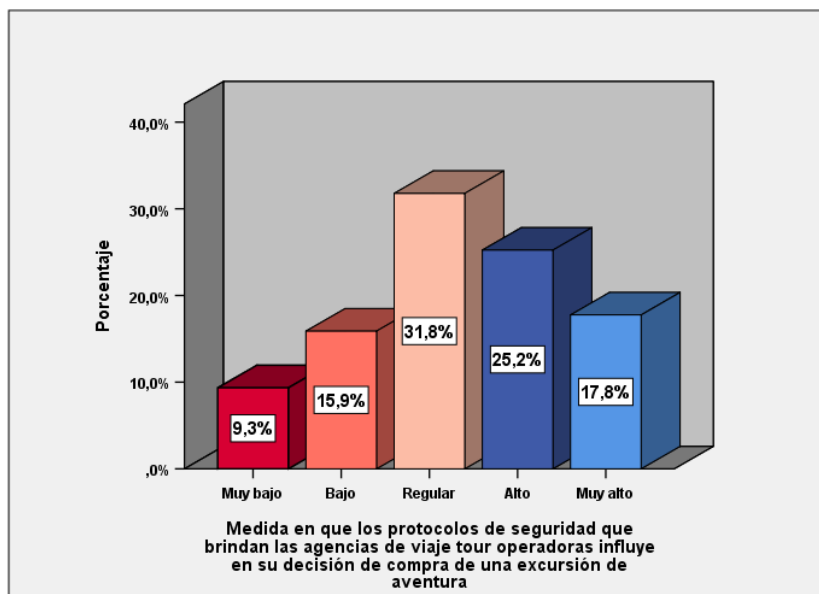
Tabla 46

Medida en que los protocolos de seguridad que brindan las agencias de viaje tour operadoras influye en su decisión de compra de una excursión de aventura

Los protocolos de seguridad influyen en su decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	10	9,3
Bajo	17	15,9
Regular	34	31,8
Alto	27	25,2
Muy alto	19	17,8
Total	107	100,0

Figura 47

Medida en que los protocolos de seguridad que brindan las agencias de viaje tour operadoras influye en su decisión de compra de una excursión de aventura



Los resultados respecto a la medida en que los protocolos de seguridad que brindan las agencias de viajes tours operadoras influye en su decisión de compra de una excursión de aventura, el 9.3% de los turistas encuestados consideran que dicha influencia es muy baja, el 15.9% que es baja, el 31.8% la considera como regular, el 25.2% como alta y un 17.8% como muy alta.

17) ¿En qué medida cree Ud. que el valor agregado que brindan las agencias tour operadoras de aventura contribuye a la hora de decidir su compra de paquetes de aventura?

Tabla 47

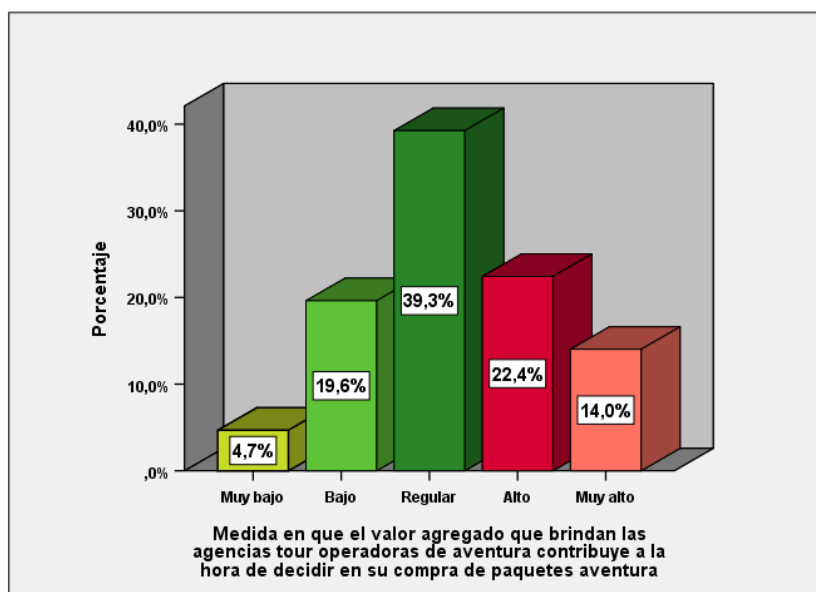
Medida en que el valor agregado que brindan las agencias tour operadoras de aventura contribuye a la hora de decidir en su compra de paquetes aventura

El valor agregado contribuye en su decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
---	------------	------------

Muy bajo	5	4,7
Bajo	21	19,6
Regular	42	39,3
Alto	24	22,4
Muy alto	15	14,0
Total	107	100,0

Figura 48

Medida en que el valor agregado que brindan las agencias tour operadoras de aventura contribuye a la hora de decidir en su compra de paquetes aventura



Respecto de la medida en que el valor agregado que brindan las agencias de tours operadoras de aventura contribuye a la hora de decidir en su compra de paquetes de aventura, el 4.7% de los encuestados consideran que la contribución es muy baja, el 19.6% considera que es baja, el 39.3% que regular, el 22.4% que alta y un 14.0% la percibe como muy alta.

18) Cuando promocionan virtualmente actividades turísticas de aventura, ¿En qué medida sus impulsos influyen en su decisión de compra?

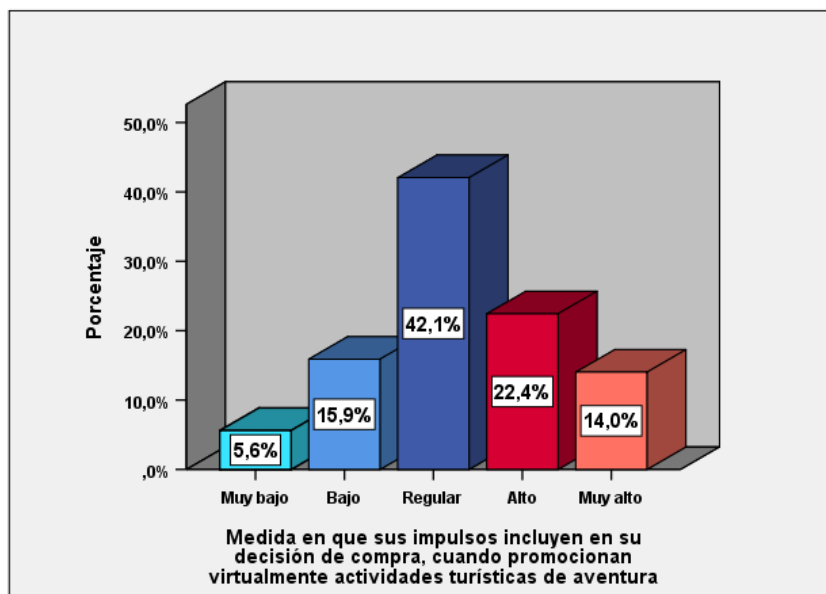
Tabla 48

Medida en que sus impulsos influyen en su decisión de compra, cuando promocionan virtualmente actividades turísticas de aventura

Sus impulsos influyen en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	5,6
Bajo	17	15,9
Regular	45	42,1
Alto	24	22,4
Muy alto	15	14,0
Total	107	100,0

Figura 49

Medida en que sus impulsos influyen en su decisión de compra, cuando promocionan virtualmente actividades turísticas de aventura



En cuanto a la medida en que sus impulsos influyen en su decisión de compra, cuando promocionan virtualmente actividades turísticas de aventura, el 5.6% de los encuestados

consideran que dicha influencia es muy baja, asimismo un 15.9% consideran que es baja, el 42.1% que es regular, el 22.4% que salta y un 14.0% que es muy alta.

19) ¿En qué medida sus emociones participan en su decisión de compra de un paquete turístico de aventura?

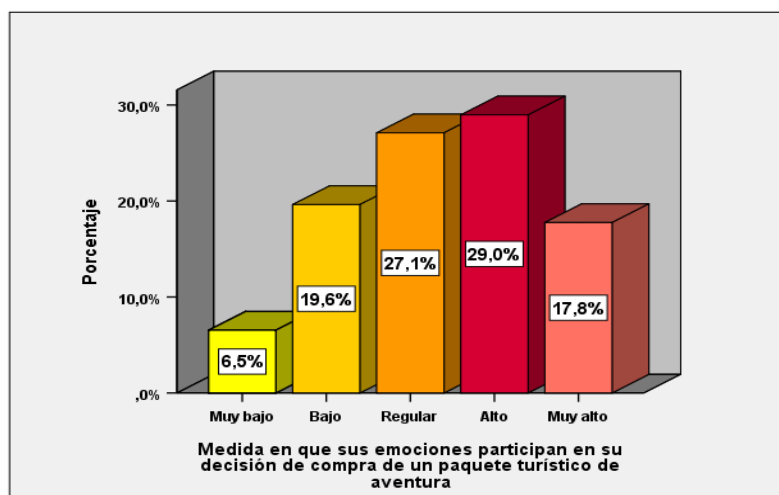
Tabla 49

Medida en que sus emociones participan en su decisión de compra de un paquete turístico de aventura

Sus emociones participan en el proceso de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	7	6,5
Bajo	21	19,6
Regular	29	27,1
Alto	31	29,0
Muy alto	19	17,8
Total	107	100,0

Figura 50

Medida en que sus emociones participan en su decisión de compra de un paquete turístico de aventura



Respecto a la medida en que las emociones de los turistas participan en su decisión de compra de un paquete turístico de aventura, los resultados muestran que un 6.5% de ellos la considera como muy baja, el 19.6% como baja, el 27.1% como regular, el 29.0% como alta y el 17.8% como muy alta.

20) ¿En qué medida, la marca y/o reconocimiento internacional de una agencia de viajes, influye en su decisión de compra?

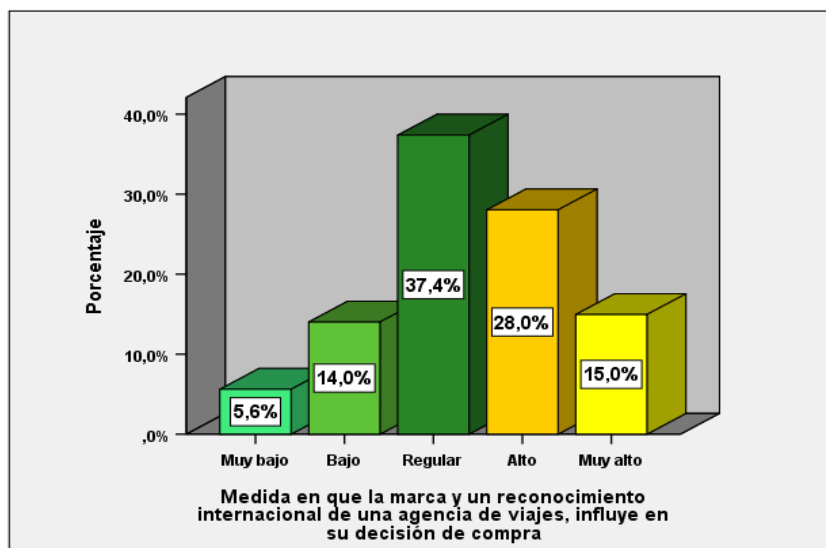
Tabla 50

Medida en que la marca y un reconocimiento internacional de una agencia de viajes, influye en su decisión de compra

El reconocimiento de una agencia influye en su decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	6	5,6
Bajo	15	14,0
Regular	40	37,4
Alto	30	28,0
Muy alto	16	15,0
Total	107	100,0

Figura 51

Medida en que la marca y un reconocimiento internacional de una agencia de viajes, influye en su decisión de compra



Los resultados de la tabla y figura anterior, muestran que el 5.6% de los encuestados consideran como muy baja la medida en que la marca y un reconocimiento internacional de una agencia de viajes influyen en su decisión de compra, mientras que el 14.0% la considera como baja, un 37.4% la percibe como regular, el 28.0% como alta y un 15.0% como una influencia muy alta.

21) ¿En qué medida, la calidad de un producto turístico de aventura influye en su decisión de compra?

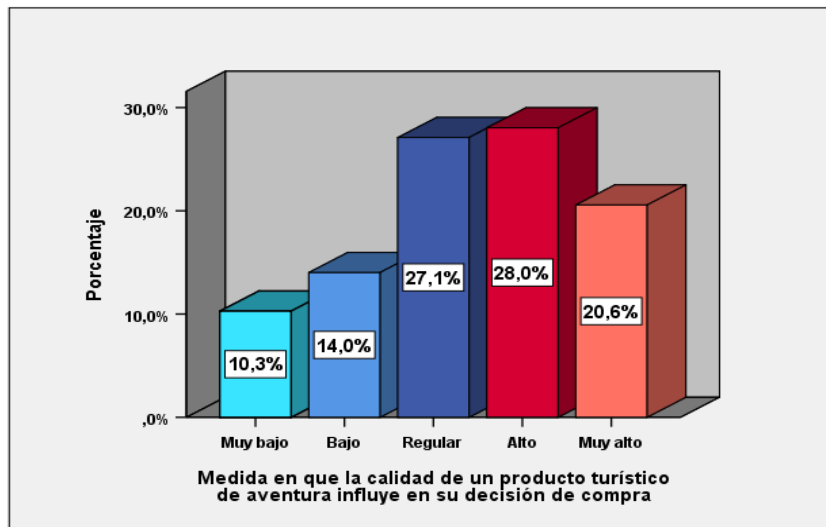
Tabla 51

Medida en que la calidad de un producto turístico de aventura influye en su decisión de compra

La calidad del producto influye en su decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	11	10,3
Bajo	15	14,0
Regular	29	27,1
Alto	30	28,0
Muy alto	22	20,6
Total	107	100,0

Figura 52

Medida en que la calidad de un producto turístico de aventura influye en su decisión de compra



Respecto de la valoración de la medida en que la calidad de un producto turístico de aventura influye en su decisión de compra, el 10.3% de los turistas encuestados consideran que dicha influencia es muy baja, el 14.0% la considera como baja, el 27.1% la considera como regular, mientras que un 28.0% como alta y un 20.6% como muy alta

22) ¿En qué medida, el precio de una excursión de aventura influye en su decisión de compra?

Tabla 52

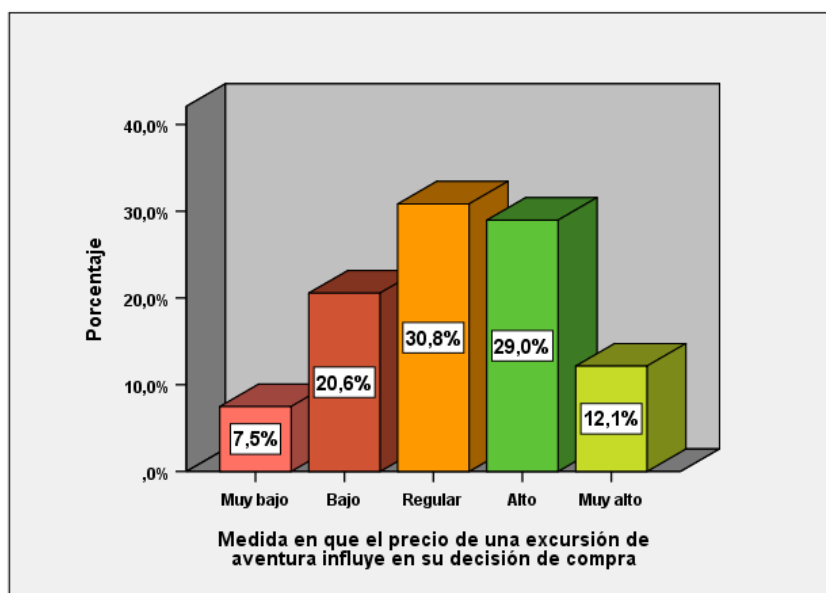
Medida en que el precio de una excursión de aventura influye en su decisión de compra

El precio influye en su decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	8	7,5
Bajo	22	20,6
Regular	33	30,8
Alto	31	29,0
Muy alto	13	12,1

Total	107	100,0
--------------	-----	-------

Figura 53

Medida en que el precio de una excursión de aventura influye en su decisión de compra



En la tabla y figura anterior se muestra los resultados para la medida en que el precio de la ejecución de aventura influye en la decisión de compra del turista, apreciándose que un 7.5% de los consideran que dicha influencia es muy baja, mientras que el 20.6% la percibe como baja, el 30.8% como regular, el 29.0% como alta y un 12.1% como muy alta.

2.10 Pruebas de hipótesis

2.10.1 Prueba de hipótesis general.

HG: Existe una relación significativa entre el Neuromarketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco

Ho: No existe una relación significativa entre el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco

Ha: Existe una relación significativa entre el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco

Tabla 53

Correlación entre las variables neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco

		Proceso de decisión de compras	
		Coeficiente de correlación	,635**
Rho de Spearman	Neuromarketing digital	Sig. (bilateral)	,000
		N	107

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

Nivel de significancia: 0,050 (5%)

P-Valor: 0,000

Conclusión: El Neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco, presentan relación directa y significativa, dado que el p valor encontrado está por debajo del 5% de significancia

estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,635, lo cual muestra la presencia de una correlación moderada y directa entre las variables de estudio, de tal manera que mayores puntajes en el uso del neuromarketing digital se asocian con mayores puntuaciones para el proceso de decisión de compra del turista y viceversa.

2.10.2 Prueba de hipótesis específica

Hipótesis específica 1

HE1: Actualmente, el Neuromarketing no está siendo aplicado como estrategia de Marketing por todas las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco

Ho: No existe una relación significativa entre el neuromarketing digital y su uso como estrategia de marketing en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco

Ha: Existe una relación significativa entre el neuromarketing digital y su uso como estrategia de marketing en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco

Tabla 54

Correlación entre el neuromarketing digital y su uso como estrategia de marketing en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco

		Estrategia de marketing
Rho de Spearman	Neuromarketing digital	
	Coeficiente de correlación	,526**
	Sig. (bilateral)	,000
N		107

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

Nivel de significancia: 0,050 (5%)

P-Valor: 0,000

Conclusión: El neuromarketing digital y su uso como estrategia de marketing en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco, presentan relación directa y significativa, dado que el p-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,526, lo cual muestra que un mayor conocimiento sobre el neuromarketing se asocia con un mayor uso del mismo como estrategia de marketing en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco.

Hipótesis específica 2

HE2: El conocimiento que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura sobre el Neuromarketing en la ciudad de Cusco incrementará el nivel de ventas de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad del Cusco

Ho: No existe una relación significativa entre conocimiento que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura sobre el Neuromarketing en la ciudad de Cusco y el nivel de ventas de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad del Cusco

Ha: Existe una relación significativa entre conocimiento que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura sobre el Neuromarketing en la ciudad de Cusco y el nivel de ventas de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad del Cusco

Tabla 55

Correlación entre conocimiento que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura sobre el Neuromarketing en la ciudad de Cusco y el nivel de ventas de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad del Cusco

			Nivel de ventas
Rho de Spearman	Conocimiento	Coeficiente de	,498**
	Neuromarketing	sobre correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
		N	107

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

Nivel de significancia: 0,050 (5%)

P-Valor: 0,000

Conclusión: El conocimiento que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura sobre el Neuromarketing en la ciudad de Cusco y el nivel de ventas de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad del Cusco, presentan relación directa y significativa, dado que el p-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,498, lo cual muestra que un mayor conocimiento sobre el neuromarketing se asocia con un mayor nivel de ventas de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad del Cusco.

Hipótesis específica 3

HE3: Las estrategias planteadas en la presente investigación, contribuirán a incrementar el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco

Ho: No existe una relación significativa entre las estrategias que incluyen el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco

Ha: Existe una relación significativa entre las estrategias que incluyen el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco

Tabla 56

Correlación entre las estrategias que incluyen el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco

		Proceso de decisión de compra del turista
Rho de Spearman	Estrategias que incluyen el Neuromarketing digital	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,674** ,000 107

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

Nivel de significancia: 0,050 (5%)

P-Valor: 0,000

Conclusión: Las estrategias que incluyen el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco, presentan relación directa y significativa, dado que el p-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,674, lo cual muestra que un mayor empleo de estrategias de marketing basadas en el neuromarketing digital se asocia con un incremento del proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco.

2.11 Presentación de resultados

1er Resultado:

Para el presente trabajo de investigación, se ha propuesto determinar la relación que existe entre el Neuromarketing Digital y el proceso de decisión de compra en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco y para lograr obtener los resultados tuvimos que realizar encuestas a 107 turistas entre nacionales y extranjeros, los mismos que

completaron un cuestionario que nos ayudó a recolectar los datos. Asimismo, se entrevistó a los dueños, gerentes y representantes de 42 Agencias Tour Operadoras que brindan servicio de aventura en la región del Cusco.

Los datos obtenidos sobre las agencias de viajes, fueron sometidos al programa estadístico SPSS 25, el cual nos demuestra que, del 100% de las agencias encuestadas, el 54,8% indican tener entre 6 a 10 años de experiencia; el 31,0% entre 1 a 5 años y el 14,3% manifiesta tener más de 11 años en el mercado turístico. Estas estadísticas nos demuestran el tiempo de experiencia que tienen las empresas y el tipo de estrategias de marketing que vienen aplicando durante el periodo de funcionamiento. Mediante el programa estadístico SPSS 25 pudimos lograr los siguientes resultados: De las 42 agencias encuestadas que representan el 100% del total; el 38,1% de las agencias entrevistadas refieren que su nivel de conocimientos sobre electroencefalograma es regular; el 21,4% manifiesta que tienen altos conocimientos sobre el tema; el 19,0% señala que su conocimiento es muy alto en temas de electroencefalograma; mientras que el 16,7% señala que sus conocimientos son bajos y por último el 4,8% menciona que sus conocimientos son muy bajos.

Asimismo, en relación al eyetracking se observa que de las 42 agencias que representan el 100,0%; el 35,7% refiere tener conocimientos sobre Eyetracking aplicado a las plataformas virtuales; el 28,6% manifiesta que tiene altos conocimientos sobre el tema; el 19,0% indica que sus conocimientos sobre eyetracking para su correcta aplicación son bajos; mientras que el 11,9% señala que sus conocimientos son muy altos; y por último el 4,8% manifiesta que sus conocimientos son muy bajos. En relación a los conocimientos que tienen sobre Realidad Virtual; obtuvimos los siguientes resultados; de las 42 agencias encuestadas que representan el 100,0%; 31,0% manifiesta que tiene altos conocimientos sobre Realidad Virtual; el 31,0% tiene

regular conocimiento sobre el tema; el 26,2% indica tener bajos conocimientos; el 9,5% señala que sus conocimientos son muy altos y el 2,4% mencionaron que sus conocimientos son muy bajos. Por último, en relación a los conocimientos sobre Realidad Virtual Aumentada pudimos obtener los siguientes resultados; de las 42 agencias encuestadas que representan el 100,0% del total; el 38,1% manifiesta que tiene altos conocimientos sobre R.V.A.; el 31,0% señala que tienen conocimientos regulares; el 14,3% tiene conocimientos bajos; el 9,8% tiene conocimientos muy altos y el 7,1% tiene conocimientos muy bajos.

Todos estos datos obtenidos nos llevan al siguiente resultado; El neuromarketing digital tiene una relación significativa con el proceso de decisión de compra del turista, ya que el neuromarketing se basa en la aplicación de instrumentos tecnológicos como el electroencefalograma, eyetracking, realidad virtual y realidad virtual aumentada que ayudan a conocer el comportamiento del consumidor y por medio de dichos instrumentos tecnológicos podemos conocer a los potenciales compradores, así como sus gustos y preferencias; en este sentido podemos indicar que existe una relación directa y significativa, entre ambas variables dado que el p-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,526, lo cual muestra que un mayor conocimiento sobre el neuromarketing y de sus instrumentos tecnológicos, nos ayuda a comprender la forma como piensan los consumidores a la hora de comprar paquetes turísticos de aventura en la región del Cusco.

2do Resultado

Para obtener los resultados de nuestro primer objetivo específico que es: “Diagnosticar la situación actual del Neuromarketing en la Ciudad de Cusco como estrategia de venta aplicada por las agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura”. Hemos realizado las entrevistas a los

representantes de 42 agencias de viaje dedicados al turismo de aventura y luego se realizó el procesamiento de datos en el estadístico SPSS con el cual pudimos obtener el siguiente resultado en función a la importancia que tiene el Neuromarketing y como podría ayudar a incrementar las ventas si se le considera como parte de la estrategia de venta y/o marketing que aplican las empresas tour operadoras de turismo; lo mencionado fue ratificado por los representantes de las empresas que a través del cuestionario y el procesamiento de datos, nos indican que del 100% de entrevistados el 31,0% manifiesta que el Neuromarketing puede contribuir a las estrategias de venta que se aplican en la actualidad en un nivel alto; el 31,0% indica que contribuiría de manera regular; el 21,4% señala que su contribución sería bajo; el 11,9% menciona que su aplicabilidad como estrategia de venta contribuiría en un nivel muy alto y el 4,8% indica que la contribución sería muy bajo.

Asimismo, debemos mencionar que las empresas en la región del Cusco no están aplicando en su totalidad estrategias de marketing relacionados con el neuromarketing y al respecto los resultados indican que del 100,0% de agencias encuestadas, el 33,3% indican que aplican de manera regular el neuromarketing; el 23,8% menciona que es bajo su aplicación; el 23,8% señala que aplican neuromarketing en un alto porcentaje; el 14,3% afirma que aplican neuromarketing en un porcentaje muy alto y por último el 4,8% indican que es muy bajo el porcentaje de aplicación en su publicidad.

De los datos señalados, se llegó al siguiente resultado. El neuromarketing digital y su uso como estrategia de marketing para incrementar las ventas de las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco, presentan relación directa y significativa, dado que el p-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,526, lo cual muestra que un mayor conocimiento sobre el

neuromarketing se asocia con un mayor uso del mismo como estrategia de marketing en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco.

3er Resultado:

Para obtener los resultados de nuestro segundo objetivo específico que es Identificar el nivel de conocimiento sobre neuromarketing que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura en la Ciudad de Cusco., hemos recurrido al programa estadístico SPSS 25 que nos ha brindado los siguientes resultados: las 42 agencias entrevistadas que representan el 100%, manifiestan: en función a los conocimientos que tienen los representantes de las agencias en relación al Neuromarketing digital. del 100% de agencias entrevistadas, el 78,6% refiere que sí tiene conocimientos de neuromarketing digital; mientras que el 21,4% refiere que no; por su parte de los 107 turistas encuestados, 41,1% manifiesta tener bajo conocimiento respecto al Neuromarketing; el 28,0% indica tener regular conocimiento; el 15,0% de los turistas, mencionan que su nivel conocimientos es muy bajo; por su parte el 12,1% señala tener alto conocimiento y por último 3,7% menciona que su conocimiento es muy alto.

A través de la presente investigación pudimos llegar al siguiente resultado en relación al nivel de conocimientos sobre neuromarketing digital que tienen los representantes de las empresas tour operadoras de aventura y los resultados demuestran que del 100,0% de entrevistados; el 38.1% tiene conocimientos a nivel regular; el 19.0% señalan tener un nivel muy alto; el 19.0% menciona tener un nivel bajo; el 16.7% manifestaron tener un nivel alto y el 7.1% de los encuestados presenta un nivel muy bajo de conocimiento en neuromarketing digital. En relación al nivel de conocimiento sobre el comportamiento del cerebro Triuno y su influencia en la estrategia de marketing, los resultados muestran que, el 35.7% presenta un nivel regular de conocimiento sobre el cerebro triuno; el 23.8% manifiesta tener un nivel muy alto; el 21, 4%

indica que su nivel es alto; el 11.9% señala tener un nivel bajo y el 7.1% de los encuestados presenta un nivel muy bajo de conocimiento sobre el cerebro triuno.

Respecto al nivel de conocimientos sobre los hemisferios cerebrales los resultados arrojan los siguientes datos: el 35.7% tiene un nivel regular de conocimientos sobre los hemisferios cerebrales; el 23.8% indica que su nivel es muy alto; el 21, 4% señala tener un nivel bajo; el 14.3% manifiesta tener un nivel alto y el 4.8% de los operadores de turismo posee un nivel muy bajo de conocimientos. Por último, demos señalar que los resultados obtenidos sobre el conocimiento de la teoría de colores que tienen los representantes de las empresas tour operadoras de turismo son los siguientes: del 100,0% de los encuestados, el 40.5% señala tener un conocimiento regular; el 26.2% indica tener un conocimiento alto; el 14.3% manifiesta tener un conocimiento bajo; el 11.9% afirma tener un conocimiento muy alto y el 7.1% de los encuestados tiene un conocimiento muy bajo.

De los datos señalados, se llegó al siguiente resultado: El conocimiento que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura sobre el Neuromarketing en la ciudad de Cusco y el nivel de ventas de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad del Cusco, presentan relación directa y significativa, dado que el p-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,498, lo cual muestra que un mayor conocimiento sobre el neuromarketing se asocia con un mayor nivel de ventas de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad del Cusco.

4to Resultado:

Para obtener los resultados de nuestro tercer objetivo específico que es Indicar las estrategias de venta que incrementarán el proceso de decisión de compra del turista en las

agencias de viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco, hemos recurrido al programa estadístico SPSS 25 que nos ha brindado los siguientes resultados: al consultarle a las agencias de viajes sobre la experiencia que tienen a la hora de aplicar estrategias de marketing; nos demuestra que del 100,0% de agencias entrevistadas, el 95,2% manifiesta que sí cuentan con estrategias de marketing; mientras que el 4,8% dice que no cuenta con una estrategia de marketing. Al respecto se ha realizado el procesamiento de datos en el estadístico SPSS, sobre la influencia que ejerce la sección de comentarios que se halla en las plataformas virtuales a la hora que los turistas pretenden comprar un paquete turístico y al respecto los resultados fueron; del 100,0% de las agencias encuestadas, el 40,5% señala que sección de comentarios influye de manera regular a la hora de tomar decisión de compra; el 26.2% cree que influye en un nivel alto; el 14.3% indica que su influencia es de nivel bajo; el 11.9% señala que influye un nivel muy alto y el 7.1% de los encuestados manifiestan que influye en un nivel muy bajo.

Respecto de la percepción en la que las redes sociales contribuyen a incrementar el nivel de ventas, se tiene que el 38.1% consideran que las redes sociales pueden incrementar las ventas en altos porcentajes; el 26.2% consideran que puede incrementar las ventas de manera regular; el 16.7% indica que el incremento puede ser muy alto; el 11.9% manifiesta que el incremento puede ser baja; mientras que el 7.1% los encuestados consideran que lo hace en una medida muy baja. Respecto a la medida en que la mención de protocolos de seguridad en el proceso de ventas influye en el comportamiento de compra de los turistas frente a una excursión de aventura, los resultados muestran que del 100,0% de las agencias, el 33.3% indica que los protocolos de seguridad que ofrecen las agencias influyen en regular medida a la hora de decidir la compra; el 31.0% señala que la influencia es alta a la hora de comprar el paquete turístico; un 16.7% consideran que la influencia es muy alta; el 16.7% perciben una baja influencia; mientras que un

2.4% de los encuestados consideran que su influencia es muy baja. Por último, debemos señalar los resultados obtenidos para el nivel de influencia del precio de las excursiones y/o paquetes de aventura en el proceso de decisión de compra de los turistas. Según los resultados, podemos indicar que del 100,0% de las agencias encuestadas, el 31.0% afirman que el precio influye en un nivel alto; el 31.0% indica que la influencia es regular; un 16.7% señala que el nivel de influencia es muy alto; el 14.3% de los encuestados consideran que existe un nivel de influencia bajo y el 7.1% de los operadores de turismo consideran que la influencia como muy bajo.

De los datos señalados, se llegó a los siguientes resultados. Las estrategias que incluyen el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco, presentan relación directa y significativa, dado que el p-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,674, lo cual muestra que un mayor empleo de estrategias de marketing basadas en el neuromarketing digital se asocia con un incremento del proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco.

2.12 Discusión de resultados

Respecto a la relación significativa entre el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco

En relación a nuestro objetivo general que fue “Determinar la relación entre el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra en las agencias de viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco” y nuestra hipótesis general que fue “Existe una relación significativa entre el Neuromarketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra en las

Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco”. Hemos realizado la recolección y el procesamiento de datos con el fin de poder validar nuestra hipótesis general que buscaba comprobar la relación que existe entre las dos variables y al respecto debemos señalar que aceptamos la hipótesis alterna (H_a) que indica que si “Existe una relación moderada entre el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco” Esto lo corrobora el resultado de nuestro P valor igual a 0,00; dato que se obtuvo del estadístico de prueba Rho de Spearman. Dicha relación existente entre ambas variables nos lleva a afirmar que el neuromarketing a través del empleo de las herramientas como el eyetracking, realidad virtual, realidad virtual aumentada y electroencefalograma nos ayuda a conocer a los potenciales turistas y de qué manera toman decisiones a la hora de compra un paquete de aventura.

Nuestros resultados obtenidos, guardan relación con lo que sostiene Valencia (2017) en su tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, donde el investigador busca conocer el comportamiento de los compradores con el fin de incrementar las ventas; asimismo, la investigadora Ospina (2014) en su tesis “Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor”, trata sobre la aplicación de la herramienta tecnológica denominada Eyetracking, con el cual demuestra que las personas que fueron sometidas a la experimentación tienden a mirar a la esquina inferior derecha del computador y con ello se comprueba que el lugar más adecuado para colocar los anuncios de mayor relevancia y que determinen la compra, es el espacio antes señalado. En este entender es menester indicar que el neuromarketing mediante la aplicación de sus herramientas, ayuda a conocer al turista y por ende contribuye en la decisión de compra.

Respecto a la situación actual del neuromarketing digital en la ciudad del Cusco

En relación a nuestro primer objetivo específico que fue “Diagnosticar la situación actual del neuromarketing en la Ciudad de Cusco como estrategia de venta aplicada por las agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura.” y nuestra primera hipótesis específica donde afirmamos que “Actualmente, el Neuromarketing no está siendo aplicado como estrategia de Marketing por todas las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco”. Podemos mencionar que, para poder validar nuestra primera hipótesis específica, hemos recolectado y procesado los datos con el estadístico SPSS 25 con el fin de llegar a obtener resultados. Al respecto debemos señalar que: de las agencias tour operadoras de aventura entrevistadas, 78,6% manifiesta tener algún tipo de conocimiento sobre neuromarketing. Sin embargo, este porcentaje varía considerablemente de forma negativa al consultarles sobre alguno de sus ejes principales como es el eyetracking o el electroencefalograma; de los cuales afirman tener un conocimiento regular que oscila alrededor del 30%. Esto significa que el conocimiento específico del neuromarketing a nivel de la ciudad del Cusco es aún débil y al respecto debemos indicar que aceptamos la hipótesis alterna (H_a) donde indica que “Actualmente, el Neuromarketing no está siendo aplicado como estrategia de Marketing por todas las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco” Esto lo corrobora el resultado de nuestro P valor igual a 0,00; que está por debajo del 5% de significancia estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,526, lo cual muestra que un mayor conocimiento sobre el neuromarketing se asocia con un mayor uso del mismo como estrategia de marketing en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco.

Nuestros resultados obtenidos, guardan relación con lo que sostiene Pineda y Ponce (2017) en su tesis “Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la Ciudad de Puno – 2017”, donde los

investigadores lograron conocer el nivel de aplicación del neuromarketing por parte de las agencias de viaje de la ciudad de Puno y al respecto señalan que el 29% de las agencias de viajes y turismo aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo, y el 39% de las empresas de transporte terrestre turístico aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo. De los resultados señalados por los investigadores, podemos indicar que nuestra investigación guarda cierta relación con la de los mencionados investigadores, ya que, en la ciudad del Cusco, del 100.0% las agencias de viaje tour operadoras de aventura, la mayor cantidad no aplican el neuromarketing como estrategia de venta.

Respecto al nivel de conocimientos que tienen los prestadores de servicio en relación al neuromarketing digital

En relación a nuestro segundo objetivo específico que fue “Identificar el nivel de conocimiento sobre neuromarketing que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura en la Ciudad de Cusco” y nuestra segunda hipótesis específica donde afirmamos que “El conocimiento que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura sobre el Neuromarketing en la ciudad de Cusco incrementará el nivel de ventas de las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad del Cusco”. podemos mencionar que, para validar nuestra segunda hipótesis específica, hemos recolectado y procesado los datos con el estadístico SPSS 25 con el fin de llegar a obtener resultados. Al respecto debemos señalar que: de las agencias tour operadoras de aventura entrevistadas, del 100.0%, el 78.6% de las empresas consultadas indican tener conocimientos sobre el Neuromarketing, mientras que el 21,4% no presenta conocimientos, dichos datos obtenidos, nos ayudan a entender el promedio de la aplicación del neuromarketing y de qué forma ha incrementado las ventas de las agencias que lo ponen en práctica, ya que el nivel de ventas, presentan relación directa y significativa, dado que

el p-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística. Esto se respalda con el coeficiente de correlación de Spearman que fue de 0,498, lo cual muestra que un mayor conocimiento sobre el neuromarketing se asocia con un mayor nivel de ventas de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad del Cusco.

Sin embargo, cabe mencionar, que a pesar que estas variables estén relacionadas directa y significativamente no representan necesariamente una realidad como sí misma en la región de Cusco. Es decir, el nivel de conocimiento sobre el neuromarketing y el nivel de ventas sí están directamente relacionados; más no necesariamente el nivel de conocimiento sobre neuromarketing es alto en el universo de los tours operadores de aventura. Entonces, consideramos que es menester potenciar este campo del conocimiento. Por ejemplo, Hausel (2008) indica que, la decisión de compra es un proceso que se toma de forma inconsciente en el 80% de las ocasiones y según afirma Martín Lindstrom en su libro *buyology* la decisión de compra se concreta en el neocórtex en 2,5 segundos, los resultados obtenidos por los investigadores antes citados, coinciden con los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación y se debe indicar que los representantes de las agencias de viajes entrevistadas, puede que tengan conocimientos sobre neuromarketing, pero no lo aplican como estrategia de marketing aun sabiendo que podría ser un gran impulsor de ventas

Nuestros resultados obtenidos, guardan relación con lo que sostiene Moreno (2018) en su tesis “El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014”, donde el investigador logró conocer el papel que cumple el neuromarketing a la hora de incrementar las ventas ya que puede conocer las verdaderas necesidades de los clientes y estos datos contribuyen a superar potenciales errores que habitualmente se cometen a la hora de ofertar un determinado producto puesto que el neuromarketing nos informa lo que está

pasando en el cerebro de un cliente y cómo reacciona ante diferentes estímulos. En este sentido es que podemos indicar que nuestro trabajo de investigación guarda relación con la citada tesis y son fuentes que contribuyen a mejorar el proceso de compra.

Respecto a las estrategias de venta que contribuyen a incrementar el proceso de decisión de compra

En relación a nuestro tercer objetivo específico que fue “Indicar las estrategias de venta que incrementarán el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco” y nuestra tercera hipótesis específica donde afirmamos que “Las estrategias planteadas en la presente investigación, contribuirán a incrementar el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco”. podemos mencionar que, para validar nuestra tercera hipótesis específica, hemos recolectado y procesado los datos con el estadístico SPSS 25 con el fin de llegar a obtener resultados. Al respecto debemos señalar que: las estrategias que incluyen el neuromarketing digital y el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco, presentan relación directa y significativa, dado que el p-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística. Esto se respalda con el coeficiente de correlación de Spearman que fue de 0,67; lo cual muestra que un mayor empleo de estrategias de marketing basadas en el neuromarketing digital se asocia con un incremento del proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco.

Nuestros resultados obtenidos guardan relación con lo que indica Puente y Pinilla (2018), en su artículo científico: “Neurodiseño, aplicación de la Neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector

retail español”, donde concluye que el diseño de canal de ventas online repercute positivamente sobre la decisión de compra de los consumidores. Esto significa que, por ejemplo, la facilidad de navegar entre las secciones de la página web que permite su diseño coadyuva a mejorar la intención de compra online.

Asimismo, podemos decir que nuestro trabajo, también coincide con el resultado obtenido por Granda (2022), en su artículo “Neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista”, donde afirma que es posible conocer el funcionamiento del cerebro humano por medio del neuromarketing y sus herramientas como el electroencefalograma, resonancia magnética funcional, magneto encefalografía, entre otras que se pueden ser aplicados a la publicidad offline y online, a la televisión, a diseños de packaging, visual merchandising o diseño web y software. De esta manera se puede incrementar el nivel de ventas

Por último, debemos mencionar que nuestra tesis guarda relación con la investigación realizada por Poblete (2021) en su tesis “Neuromarketing, tecnologías de información y comunicación y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018”, donde el investigador afirma que el neuromarketing y las TIC’s influyen de manera positiva en el posicionamiento de las agencias de viaje turísticos mayoristas del Cusco, dichas afirmaciones surgieron luego de haber aplicado el estadísticos de Rho de Spearman, que le ayudo a determinar que los valores obtenidos fueron 0,551; 0,646, y 0,651. En este entender, es claro mencionar que las estrategias de venta que aplican las agencias de viajes tour operadoras del Cusco, deberían aplicar neuromarketing en la publicidad conociendo con exactitud la funcionabilidad de la teoría de colores, obteniendo información de los turistas por medio de eyetracking, realidad virtual, realidad virtual aumentada, entre otras herramientas que nos ayuden a conocer con exactitud lo que en realidad quieren los turistas.

CAPÍTULO III

Sistema de propuestas para implementar neuromarketing digital en el área de marketing de las agencias de viaje tour operadoras de aventura en la región del Cusco

Objetivo general

Innovar la gestión del marketing turístico incluyendo principios básicos del neuromarketing digital, mediante una plataforma cohesionada de redes sociales y página web que permitan mejores conversiones del contacto con clientes potenciales a ventas efectivas de paquetes turísticos de aventura en la Región de Cusco.

Objetivos específicos

Implementar nuevas ideas de gestión de redes sociales mediante el uso de aplicaciones que permitan ahorrar tiempo y mejorar la calidad de contenido compartido.

Crear una red de tour operadores de turismo de aventura para garantizar la constante capacitación sobre gestión de riesgo y marketing turístico utilizando neuromarketing digital.

Proponer acciones que eleven la calidad de la experiencia del turista en cada etapa del proceso de su visita.

3.1 Propuesta I

Implementación de jornadas de capacitación para mejorar la gestión de redes sociales

3.1.1 Fundamentación

La “industria” de los viajes no es ajena al mundo digital. Actualmente existen plataformas virtuales en las que el cliente/turista potencial puede diseñar y/o comprar su paquete turístico en tan solo minutos. La gestión de redes sociales y cada una de las plataformas correspondientes a ellas se ha convertido en una poderosa herramienta para generar ventas

efectivas. Sin embargo, al existir un gran número de redes sociales; hoy en día es menester gestionarlas adecuadamente. El tour operador de turismo se ha visto en la necesidad de decidir cuáles utilizar y cómo efectivizar los canales de comunicación que estas ofrecen con el turista/cliente. El tiempo que se invierte para esta gestión es de vital importancia ya que permitirá a las tour operadores enfocarse en otros factores de su operación. En este entender, es necesario que la GERCETUR y la Gerencia de las Empresas de Turismo de Aventura implementen jornadas de capacitación sobre el manejo de las redes sociales, primeramente se debe reconocer, cuáles son las redes sociales de mayor acogida entre los usuarios para tener resultados efectivos, seguidamente se debe subir información aplicando la teoría de colores, asimismo, se tiene que distribuir de forma adecuada la información más relevante que se pretende transmitir; dicha información tiene que ubicarse en lugares estratégicos según lo señala los estudios realizados por medio del Eye Tracking; por último se debe realizar el seguimiento constante de la sección de comentarios para tener una idea de la aceptación del entorno virtual.

3.1.2 Objetivo

Mejorar la gestión de las redes sociales de las agencias tour operadores de turismo de aventura en la región de Cusco

3.1.3 Actividades

Realizar capacitaciones periódicas sobre redes sociales y su importancia en el marketing turístico.

Proporcionar nuevas herramientas para su efectiva gestión y optimización del tiempo.

Coadyuvar a los objetivos de posicionamiento de la marca Perú como destino mundial.

3.1.4 Responsables

GERCETUR

Tour Operadores de Turismo de Aventura

3.2 Propuesta II

Implementación de un centro de realidad virtual y realidad virtual aumentada para mejorar la experiencia del turista

3.2.1 Fundamentación

Los grandes museos y/o centros de interpretación de algunos destinos turísticos a nivel mundial procuran mejorar la experiencia del visitante mediante la implementación de puntos de diversión de realidad virtual y/o realidad virtual aumentada. Perú, y; en este caso, específicamente la región de Cusco posee una amplia oferta de actividades turísticas de aventura que engranan muy bien en esta experiencia previa a la visita o al disfrute de la actividad. En este sentido, es necesario que la GERCETUR y la Gerencia de las Empresas de Turismo de Aventura tengan que recurrir a la adquisición de instrumentos tecnológicos como la Realidad Virtual y Realidad Virtual Aumentada con el fin de crear páginas web y redes sociales que contengan información dinámica, llamativa y confiable que permitan al turista conocer nuestros atractivos naturales, culturales y sobre todo nuestros lugares donde se realiza actividades de aventura, asimismo, se debe implementar realidad virtual aumentada en nuestros destinos turísticos para otorgarle un valor agregado al atractivo y de tal forma incrementar el número de visitas.

3.2.2 Objetivo

Generar un valor agregado a la experiencia o visita mediante el uso de herramientas de realidad virtual o realidad virtual aumentada.

3.2.3 Actividades

Implementar un centro de realidad virtual y/o realidad virtual aumentada en la que el visitante pueda disfrutar de una experiencia previa a la actividad que realizará. La financiación

tanto del software como del hardware será proporcionada por una alianza público-privada. De esta manera se garantizará la participación de profesionales calificados.

3.2.4 Responsables

Empresa privada

MINCETUR

GERCETUR

3.3 Propuesta III

Implementación de jornadas de capacitación en neuromarketing digital para tour operadores de turismo de aventura

3.3.1 Fundamentación

De acuerdo nuestro estudio realizado, se pudo determinar que el conocimiento sobre el neuromarketing digital, es de nivel bajo, por lo cual, la GERCETUR, debe considerar dentro de sus objetivos capacitar a los representantes de las empresas privadas dedicadas a la actividad turística de aventura con el fin de brindarles valiosa información sobre las ventajas que puede traer la aplicación del neuromarketing, entre ellas podemos señalar el incremento de ventas de paquetes turísticos, mejorar la calidad de la oferta con mejores diseños de páginas web, conocer la forma como piensa y compra el turista, además de poder elaborar paquetes turísticos diseñados al gusto del cliente; son algunos de los beneficios que podríamos obtener por aplicar el neuromarketing de manera correcta luego de las capacitaciones que pueda brindar la GERCETUR.

3.3.2 Objetivo

Generar conciencia respecto a las importantes herramientas del neuromarketing digital y su aplicación en el marketing turístico.

3.3.3 Actividades

Realizar capacitaciones calendarizadas anualmente para proveer de herramientas de innovación respecto al neuromarketing digital a las agencias tour operadores de turismo de aventura.

3.3.4 Responsables

GERCETUR

Tour Operadores de Turismo de Aventura

3.4 Propuesta IV

Capacitación constante en gestión del riesgo

3.4.1 Fundamentación

El factor riesgo de las actividades turísticas de aventura en la región de Cusco es un componente importante a tomar en cuenta en la logística de sus operaciones. Debe entenderse como un proceso permanente que ayude en la toma de decisiones para evitar daños y/o pérdidas durante el proceso de planificación de la actividad turística de aventura. Es necesario contar con personal calificado que contribuya a la gestión del riesgo antes, durante y después de una actividad turística que podría ser parte esencial del know how del turismo de aventura.

3.4.2 Objetivo

Contar con personal calificado en la gestión de riesgo en las actividades turísticas de aventura en la región de Cusco.

3.4.3 Actividades

Calendarizar capacitaciones constantes respecto a la gestión de riesgo de las actividades de aventura: capacidad de respuesta, plan de emergencia, etc.

3.4.4 Responsables

GERCETUR

Especialistas nacionales e internacionales

Dirección Regional de Salud

Tour Operadores de Turismo de Aventura

Conclusiones

1ra Conclusión específica

En relación a nuestro primer objetivo específico, se diagnosticó la situación actual del neuromarketing en la Ciudad de Cusco como estrategia de venta aplicada por las agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura; donde se concluye que en la actualidad, el neuromarketing digital en relación a su aplicabilidad como estrategia de marketing en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco, presentan relación directa y significativa, dado que el P-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,526, lo que demuestra que la aplicabilidad del neuromarketing contribuye con la estrategia de marketing. Es menester indicar que el neuromarketing digital nos permite conocer los gustos y preferencias del turista, para elaborar los paquetes turísticos de aventura acorde a sus exigencias. En la actualidad las agencias tour operadoras de aventura del Cusco no cuentan con los instrumentos tecnológicos que le ayude a acopiar información de los turistas que arriban a nuestra región, esta es una de las razones para que las empresas en la región del Cusco no recurran a la aplicación del neuromarketing y más aun teniendo en cuenta que todo el Perú tiene limitaciones tecnológicas.

2da Conclusión específica

En relación a nuestro segundo objetivo específico, se identificó el nivel de conocimiento sobre neuromarketing que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura en la Ciudad de Cusco; donde se concluye que el 78,6% de los representantes de las empresas tour operadoras del Cusco que fueron entrevistados, manifiesta tener algún tipo de conocimiento sobre neuromarketing. Sin embargo, este porcentaje varía considerablemente de forma negativa cuando se identificó los conocimientos que tienen sobre los instrumentos del neuromarketing como es el

eyetracking o el electroencefalograma; de los cuales afirman tener un conocimiento regular que oscila alrededor del 30%. Esto significa que el conocimiento específico sobre el neuromarketing que tienen los prestadores de servicio de la ciudad del Cusco es aún débil.

Asimismo, se identificó la relación que existe entre el conocimiento que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura sobre el Neuromarketing, y el nivel de ventas de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad del Cusco, de donde se concluye que presentan relación directa y significativa, dado que el P-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,498, lo cual demuestra que a mayor conocimiento sobre el neuromarketing, mayor será el nivel de ventas de las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad del Cusco.

3ra Conclusión específica

En relación a nuestro tercer objetivo específico, se identificó las estrategias de venta que incrementarán el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco; donde se concluye que las Agencias de Viajes Tour Operadoras pueden incrementar sus ventas, si diseñan su página Web de acuerdo a los estudios realizados por el neuromarketing, como por ejemplo, basarse en la teoría de colores; ubicar la información relevante en función a la “F” como lo señala el Eye Tracking, deben incluir botones de llamada de atención y sobre todo deben tener un espacio para la prueba social por medio del cual pueden conocer las opiniones que tienen sus clientes sobre el servicio que brindan, asimismo deben crear redes sociales como Facebook, Instagram, TripAdvisor, WhatsApp, entre otros, que son de dominio del turista y están en constante relación con ellos a diferencia de los correos electrónicos. Asimismo, cuando relacionamos las estrategias que aplica

el neuromarketing digital sobre el proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco, presentan relación directa y significativa, dado que el p-valor (0,000) está por debajo del 5% de significancia estadística, asimismo el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,674, lo cual muestra que un mayor empleo de estrategias de marketing basadas en el neuromarketing digital se asocia con un incremento del proceso de decisión de compra del turista en las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad de Cusco.

Recomendaciones

Recomendación general

Establecido la conclusión general, se recomienda a las representantes y dueños de Agencias de Viajes Tour Operadores, aplicar el Neuromarketing Digital como una estrategia de Marketing con el fin conocer los gustos y preferencias de los turistas y esta manera poder diseñar paquetes turísticos acordes a las necesidades de sus clientes. La información que obtengan de los turistas por medio del Eyetracking y otros instrumentos tecnológicos basados en la evaluación del cerebro, ayudará a conocer la forma de comportamiento que tienen los turistas a la hora de decidir comprar un paquete de aventura; los resultados que obtengan ayudarán en el incremento de ventas como en optimización de recursos ya que actualmente nos encontramos en la era de la tecnología, donde existen herramientas como el eyetracking que nos permiten conocer la interacción que tiene el turista cuando navega en internet, cuando entra a nuestra página web, cuando visita nuestros perfiles de redes sociales (que hoy se han convertido en herramienta principal para las ventas online) hacen más probable originar conversiones; es decir, cómo hacer que el turista que visita nuestra web termine comprando en “nuestra” web y no otra; por ejemplo. La teoría de colores; que también es contemplada como base teórica del neuromarketing nos permitiría hacer más favorable la decisión de compra en nuestra web ya que crea una atmósfera que lo predispone al proceso de compra.

1ra Recomendación específica

Establecido la primera conclusión específica, se observa que la región del Cusco no cuenta con los instrumentos tecnológicos que emplea el neuromarketing para conocer a los clientes y mejorar el proceso de venta, esta es una de las razones por el cual es mínimo su aplicación en nuestra región; por lo mencionado se recomienda a los dueños y representantes de

las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura informarse en mayor medida sobre el funcionamiento del neuromarketing y a su vez se recomienda contratar a una empresa que brinde servicio de estudios de mercado que aplique Neuromarketing por medio de instrumentos tecnológicos como el Electroencefalograma, Eyetracking, Realidad Virtual y Realidad Virtual Aumentada con el fin de obtener información sobre el comportamiento que tienen los turistas a la hora de decidir comprar un paquete turístico de aventura y poder incrementar su nivel de ventas.

2da Recomendación específica

Establecido la segunda conclusión específica, pudimos conocer que los representantes de las agencias de viajes que ofrecen paraqués de aventura en la región del Cusco no están muy informados sobre la funcionabilidad de los instrumentos tecnológicos que ayudan a obtener información sobre lo que en realidad quieren los turistas a través de la evaluación del cerebro, por esta razón se recomienda a los dueños y representantes de las Agencias de Viajes Tour Operadoras contratar los servicios de profesionales que conozcan sobre diseño de páginas Web y sobre todo que sepan sobre la distribución de colores por medio de la teoría de colores; asimismo, se recomienda incluir en sus páginas web los botones de llamada de atención así como incluir un espacio para la prueba social que les ayudará a conocer las opiniones que tienen sus clientes sobre el servicio que brindan y esta manera puedan corregir las observaciones que den sus clientes. También recomendamos la creación de redes sociales como Facebook, Instagram, TripAdvisor, WhatsApp, entre otros, para que el turista observe los servicios que brindan y le ayude a tomar decisiones a la hora de comprar el producto turístico que su agencia oferta.

3ra Recomendación específica

Establecido la tercera conclusión específica, se recomienda a los dueños y representantes de las Agencias de Viajes Tour Operadoras reformular sus estrategias de marketing y crear una que incluya al neuromarketing como eje principal para incrementar las ventas; la primera estrategias debe consistir en mandar a realizar pruebas experimentales con instrumentos tecnológicos como el Electroencefalograma, Eyetracking, Realidad Virtual y Realidad Virtual Aumentada con el fin de conocer el comportamiento cerebral y emocional que tienen los turistas a la hora de decidir comprar un paquete turístico de aventura, en segundo lugar se debe diseñar una nueva página web que incluya conocimientos de teoría de colores y además el contenido debe estar bien distribuido de acuerdo a la información que obtuvo de la prueba de electroencefalograma. Por último, se debe diseñar paquetes de aventura con enfoques emocionales que cautiven y sean atractivos para el turista y la persona que visite la página Web.

Referencias Bibliográficas

- Aimar, V. (2009). *Turismo y Neuromarketing: innovar generando emoción*. Obtenido de Prestigia Online: www.prestigia.es
- Alcocer, G. (2018). Responsabilidad Social Empresarial y Proceso de Decisión de compra de los Estudiantes de los últimos ciclos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco caso de estudio Backus S.A. 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Arroyo, S. (2018). *La Psicología del color y su influencia en la Identidad Corporativa del Grupo Comercial de comidas de Guayaquil*. Guayaquil.
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. (2017). Otras dimensiones de investigación. *Investigación & Marketing*.
- Barboza, N. (2012). La Influencia del Marketing en la Toma de Decisiones del Comprador. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza - Argentina.
- Batthyány, K., & Mariana, C. (2011). *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Unidad de Comunicación de la Universidad de la República.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en Acción*. Barcelona: Granica SA.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing en Acción*. Barcelona.
- Campos, A. L. (2014). *Los aportes de la neurociencia a la atención y educación de la primera infancia* (1 ed.). Bolivia: Cerebrum Ediciones.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*. Obtenido de <https://riuma.uma.es>

- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas Tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS*, 931-945.
- Carrillo, A., & Garcia, V. (2018). El Marketing mix y su relación con la Decisión de compra de los clientes de la Empresa Representaciones Montero EIRL - Tarapoto 2015. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.
- Castañeda, Domínguez, & Henríquez. (2009). *Diseño de un Modelo de Neuromarketing*.
- Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (2011). *Métodos de Investigación* (3 ed.). Sonora - México: Colegio de Bachilleres.
- Cuenta Satélite de Turismo. (2017). *MINCETUR*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_CuentaSatelite_Turismo.pdf
- Damasio, A. (1999). *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Madrid: Andrés Bello.
- De Oliveira, R., Caldeira, J., Rocha, J., & De Moura, J. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*.
- De Oliveira, R., Dos Santos, J., Caldeira, J. B., & De Moura, J. (2015). Eye Tracking in Neuromarketing: A Research Agenda for Marketing Studies. *International Journal of Psychological Studies*, 32.
- Dirección Desconcentrada de Cultura del Cusco. (2018). *Plan de Contingencia para Incendios Forestales*. Cusco: DDC-C.
- Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *Plan Estratégico Regional de Turismo del Cusco*. Cusco: Gobierno Regional del Cusco.
- Dominguez, J. (2007). *Dinámica de Tesis* (3 ed.). Chimbote, Ancash: Universidad Los Ángeles de Chimbote Jirón Leoncio Prado 443.

- Esquivel, R., & López, Y. (2015). Neuromarketing y su Influencia en la Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Telcorp S.A.C. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada Antenor Orrego de Trijillo, Trujillo.
- Flores, Q., & Ponce, C. (2017). Grado de aplicación del Neuromarketing en las Agencias de Viajes Operadoras o Minoristas y el Transporte terrestre Turístico de la Ciudad de Puno - 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Fuenmayor, G., & Villasmil, Y. (2008). La percepción, la atención y la memoria como procesos cognitivos utilizados para la comprensión textual. *UNICA*, 187-202.
- Galí, N., Majó, J., & Vidal, D. (2000). Patrimonio Cultural y Turismo: Nuevos Modelos de Promoción Via Internet. *Cuadernos de Turismo. Universidad de Girona*, 73-87.
- Genco, S., Pohlman, P., & Steidl, A. (2013). *Neuromarketing for dummies*. New York: John Willey y Sons, Inc.
- Global Travel Consulting. (2018). *Global Travel Consulting*. Obtenido de Global Travel Consulting: <http://www.globaltravelconsulting.com>
- Gobierno Regional Cusco. (2009). *Plan Q'ENTE - PERTUR*. CUSCO.
- Gonzales, K. (2017). Factores Sociales de Decisiones de Compra y Calidad de Servicio percibida por los usuarios de la Empresa Peltroche Gym y Fitness Cusco - 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Gonzales, N., & Pérez, A. (2016). Neuromarketing: la nueva puerta hacia la mente del Consumidor. (*Trabajo de Grado*). Universidad de Zaragoza de España, Zaragoza.
- Granda, M. (2022). Neuromarketing en el Proceso de toma de Decisiones del Turista. (70, Ed.) *Polo del Conocimiento*, 7, 438 - 548.

- Guerrero, E. (2017). *Nuevas Tendencias en el Marketing de Influencia: El Caso de Instagram*.
Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.).
México: McGRAW-HILL / Interamerica Editores, S.A. de C.V.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Lima: INEI. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1559/08TOMO_01.pdf
- Kastenholz, E., Araújo, C., & Santos, I. (2017). A relevância do neuromarketing no turismo: revisao da literatura. *Turismo & Desenvolvimento*, 745.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la Mente; no a la Gente*. México: Bussiness & Innovation Institute of America.
- Kotler Marketing Group. (s.f.). *Kotler Marketing Group*. Obtenido de https://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Martinez, H. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Medición Económica del Turismo. (2016). *MINCETUR*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://www.mincetur.gob.pe/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2006). Norma Técnica Peruana NTP 500.002. PERU.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (17 de Setiembre de 2009). Ley General de Turismo N° 29408. *Ley General de Turismo*. Lima, Lima, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. Perú.
- Miranda, B., & Estrella, V. (2017). Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo HE. *Escuela Profesional de Administración*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Miranda, F., Rubio, A., & Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 26-34.
- Mita, E. (2006). Comportamiento del Consumidor. (*Grado de Magister*). Centro de Estudios de Posgrado e Investigación - U.S.F.X.CH., Sucre.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume.
- Monge, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Moreano, F. (2014). El Neuromarketing en la Decisión de compra en los Clientes de "American Racks S.A - Tacna", año 2014. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Organización Mundial del Turismo. (1994). *Actualización de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo*.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico(*)*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: www.statistics.unwto.org

- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Entender el Turismo: Glosario Básico*(*). Obtenido de Organización Mundial del Turismo: www.statistics.unwto.org
- Organización Mundial del Turismo. (21 de enero de 2019). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de www2.unwto.org
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de www.e-unwto.org.
- Ortiz, A. (2009). *Aprendizaje y Comportamiento*. Cuba: Litoral.
- Ospina, L. (2014). Análisis de la Influencia del Neuromárketing en el Proceso de Decisión de Compra. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Militar, Nueva Granada.
- Ospina, L. (2014). Análisis de la Influencia del Neuromarketing en el Proceso de Decisión de Compra del Consumidor. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.
- Pasantes, H. (2018). *De neuronas, emociones y motivaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Poblete, N. (2021). Neuromarketing, Tecnologías de Información y Comunicación y su Influencia en el Posicionamiento de las Agencias de Viajes de Turismo Mayoristas del Distrito del Cusco, 2018. (*Tesis de Doctorado*). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Programa Foco Destino. (2018). *Lineamientos para la Gestión Operativa de Destinos Turísticos*. Santiago de Chile: SERNATUR.
- Puente, D., & Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la Neurotecnología a la Interpretación de las Emociones que afectan la Decisión de Compra Online en Plataformas E-Commerce del sector Retail Español. (85, Ed.) *EAN*, 7, 181 - 196.

- Ramsøy, T. (2015). *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Denmark: Neurons Inc Aps.
- Romero, V. (2017). Creación de Estrategias de Márketing basadas en el Neuromárketing y Benchmarking para atraer nuevos consumidores a la "Hostelería San Vicente". (*Tesis de Ingeniería*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Ruiz, A. (21 de 01 de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/19049/como-mide-cientificamente-emocion-marketing.html>
- Sáez, M., & Zanini, M. (2015). El Impacto de la Investigación Online en las Decisiones de Compra de los Consumidores y las Nuevas Estrategias de Marketing. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires.
- San Francisco State University. (2018). *La Realidad Virtual*. San Francisco: Laboratorio de Eyetracking.
- Sanchez, F., & Stefany, J. (2017). Estado de Arte del Neuromarketing y sus Diferentes Áreas de Aplicación. BOGOTÁ, COLOMBIA.
- Sarmiento, F. (2013). *Fundamentos del Neuromarketing aplicados al sector hotelero*. BOGOTÁ.
- SECO - Mincetur. (2014). *Conceptos Básicos para la Gestión del Destino Turístico*. Lima: Arkabas.
- Sistema Nacional de Inversión Pública. (2011). *Guía para la Formulación de Proyectos de Inversión Exitosos*. Lima: Arkabas.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mexico: Printed in Mexico.

- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de Investigación Científica* (4 ed.). México: EDITORIAL LIMUSA. S.A. DE C.V.
- Universidad San Carlos. (2012). *Manual de Elaboración y Presentación de Tesis*. Asunción - Paraguay: Universidad San Carlos.
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2019). *Neuromarketing Digital. Diplomado*. Perú.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra. (Tesis de Maestría)*. Universidad Manizales de Colombia, Colombia.
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una Tesis Exitosa*. (3, Ed.) Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- Vendrell, P. J. (1995). La Resonancia Magnética Funcional: Una nueva técnica para el estudio de las bases cerebrales de los procesos cognitivos. *Psicothema*, 51-60.
- Walvis, T. (2008). *Branding with Brains*. Edinburg: Pearson.
- Wheeler, B. (s.f.). *Ben Wheeler Marketing*. Obtenido de <http://benwheeler.marketing/>

Apéndice

Apéndice A

a. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo se relaciona el Neuromarketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco?	Determinar la relación entre el Neuromarketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco	Existe una relación significativa entre el Neuromarketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco	Hipótesis General V. I. Neuromarketing Digital V.D. Proceso de Decisión de Compra	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Electroencefalograma ❖ Eyetracking ❖ Realidad Virtual ❖ Realidad Virtual Aumentada 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encuesta ❖ Entrevista ❖ Observación 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuestionario
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA				
1. ¿Cuál es la situación actual del Neuromarketing como estrategia de venta aplicada por las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco?	1. Diagnosticar la situación actual del Neuromarketing en la Ciudad de Cusco como estrategia de venta aplicada por las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura.	1. Actualmente, el Neuromarketing no está siendo aplicado como estrategia de Marketing por todas las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco	1ra Hipótesis Específica V. I. Situación actual del Neuromarketing V.D. Estrategia de venta	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aplicación del neuromarketing ❖ Redes sociales ❖ Estrategias de ventas ❖ Sección de comentarios en plataformas 		
2. ¿Cuál es el Nivel de conocimiento sobre el Neuromarketing que tienen los prestadores de servicio de turismo de Aventura en la Ciudad de Cusco?	2. Identificar el Nivel de conocimiento sobre Neuromarketing que tienen los prestadores de servicio de turismo de Aventura en la Ciudad de Cusco	2. Del nivel de conocimiento que tienen los prestadores de servicio de turismo de aventura sobre el Neuromarketing en la ciudad de Cusco, dependerá el incremento de ventas de las agencias de viajes tour operadoras de aventura de la ciudad del Cusco.	2da Hipótesis Específica V. I. Nivel de conocimiento sobre Neuromarketing V.D. Nivel de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimiento sobre Neuromarketing ❖ Conocimiento sobre Cerebro Triuno ❖ Conocimiento sobre hemisferio cerebral ❖ Conocimiento sobre teoría de colores 		
3. ¿Qué estrategias de venta incrementarían el Proceso de Decisión de Compra del turista en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco?	3. Indicar las estrategias de venta que incrementarán el Proceso de Decisión de Compra del Turista en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco	3. Las estrategias planteadas en la presente investigación, contribuirán a incrementar el Proceso de Decisión de Compra del Turista en las Agencias de Viajes Tour Operadoras de Aventura de la Ciudad de Cusco	3ra Hipótesis Específica V. I. Estrategias de venta V.D. Incremento del proceso de decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Factores socioculturales ❖ Protocolos de seguridad ❖ Gustos y preferencias ❖ Percepción peligrosa (miedo) ❖ Experiencia ❖ Valor agregado ❖ Descuentos y promociones (precio) ❖ Marca 		

b. Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
NEUROMARKETING DIGITAL	<p>Neuromarketing Digital</p> <p>Es un área dentro del Marketing que nos ayuda a comprender el efecto que tienen los estímulos de marketing en las respuestas sensoriales, cognitivas y afectivas de los consumidores, por esta razón tienen gran relación con dos procesos cognitivos básicos: atención y memoria (Ramsøy, 2015)</p>	<p>La presente variable, será medido por medio de la entrevista que se realizaran a los representantes de las agencias de viaje tour operadoras, además se observará el diseño que tiene la página web de la empresa</p>	D1: Dimensión Tecnológica	Electroencefalograma
				Eyetracking
				Realidad Virtual
				Realidad Virtual Aumentada
			D2: Dimensión Cerebral y Emocional	Conocimiento sobre Neuromarketing
				Conocimiento sobre Cerebro Triuno
				Conocimiento sobre Hemisferio Cerebral
				Conocimiento sobre Teoría de Colores
			D3: Neuroweb y Redes Sociales	Aplicación del Neuromarketing
				Redes Sociales
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	<p>Proceso de Decisión de Compra</p> <p>Conjunto de sucesos que desencadenan en la toma de decisión del consumidor con el objetivo de satisfacer una necesidad. La decisión de comprar, es todo un proceso por el cual el consumidor tiene que atravesar con el fin de satisfacer sus necesidades (Barboza, 2012)</p>	<p>La presente variable, será medido por medio de la encuesta que se realizaran a los turistas que se encuentran en el Cusco y realizan actividades turísticas de aventura</p>	D1: Características del Consumidor	Factores Socio-Culturales
				Protocolos de Seguridad
			D2: Reconocimiento de la Necesidad	Gustos y Preferencias
				Miedo
				Experiencia
			D3: Esfuerzos de Marketing de la Empresa	Valor Agregado
				Precios
			Marca	

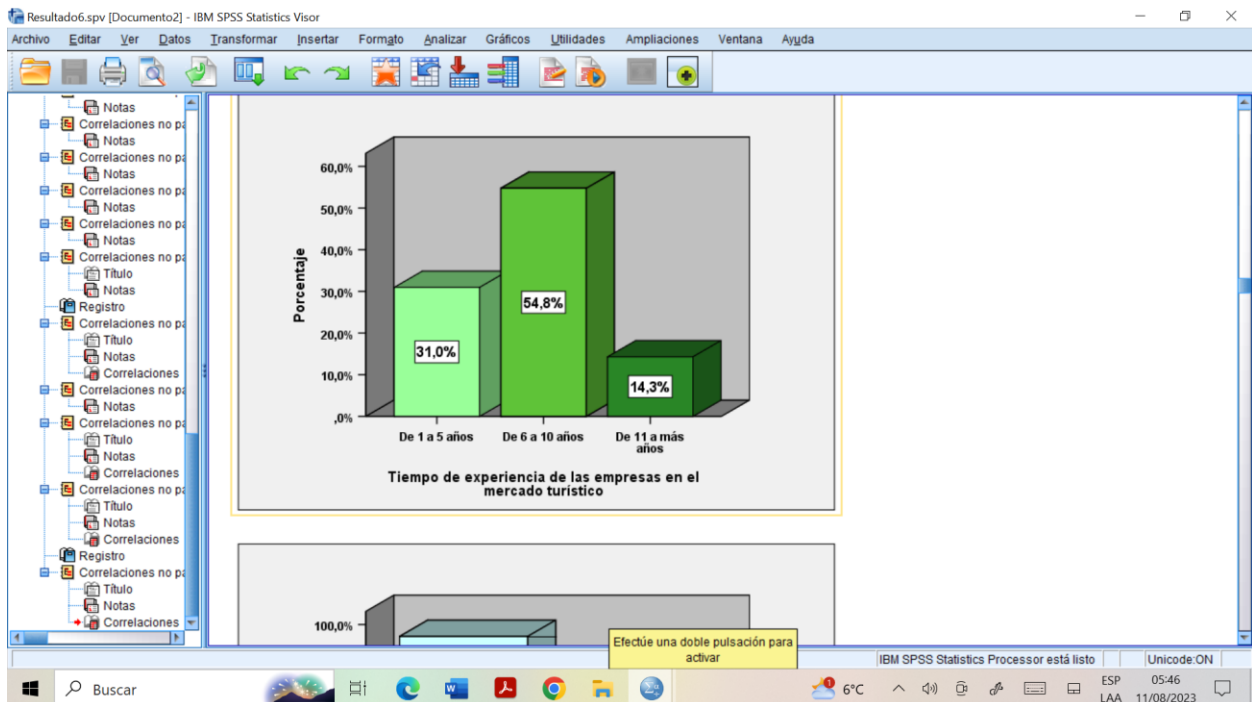
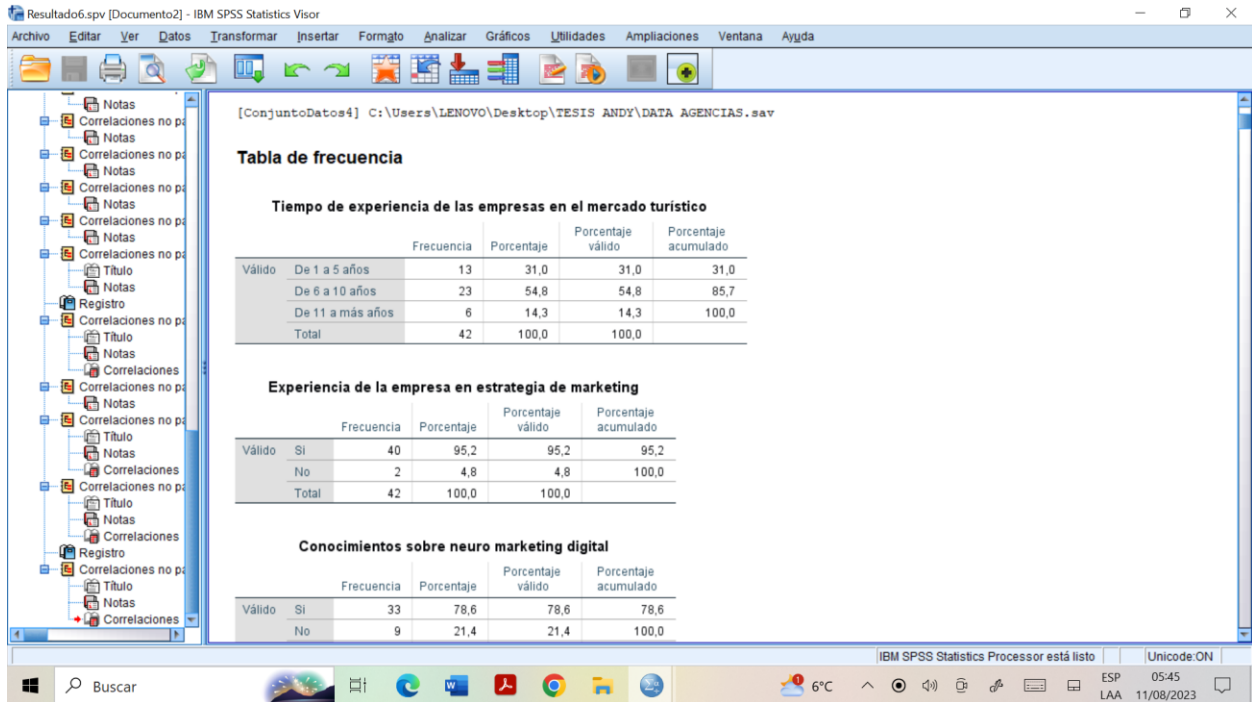
Apéndice B

a. Registro fotográfico de encuestas



Apéndice C

a. Procesamiento de datos en SPSS



DATA TURISTAS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	T11	Númérico	8	0	Género	{1, Femenin...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
2	T12	Númérico	8	0	Lugar de reside...	{1, Lima}...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
3	T13	Númérico	8	0	Edad	{1, 17-30 añ...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
4	T14	Númérico	8	0	Ocupación	{1, Estudian...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
5	B1	Númérico	8	0	Nivel de conoci...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
6	B2	Númérico	8	0	Nivel de conoci...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
7	B3	Númérico	8	0	Nivel de conoci...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
8	B4	Númérico	8	0	Nivel de conoci...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
9	B5	Númérico	8	0	Nivel de conoci...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
10	B6	Númérico	8	0	Probabilidad de ...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
11	B7	Númérico	8	0	Medida en que ...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
12	B8	Númérico	8	0	Calificación de l...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
13	B9	Númérico	8	0	Porcentaje de i...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
14	B10	Númérico	8	0	Probabilidad de ...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
15	B11	Númérico	8	0	Medida en que ...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
16	B12	Númérico	8	0	Medida en que ...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
17	B13	Númérico	8	0	Probabilidad de ...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
18	B14	Númérico	8	0	Probabilidad de ...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
19	B15	Númérico	8	0	Medida en que ...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
20	B16	Númérico	8	0	Medida en que ...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
21	B17	Númérico	8	0	Medida en que ...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
22	B18	Númérico	8	0	Medida en que ...	{1, Muy baj...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

6°C 05:47 11/08/2023

Resultado8.spv [Documento8] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecue...
- Título
- Género
- Lugar de r...
- Edad
- Ocupación
- Nivel de cc...
- Nivel de cc...
- Nivel de cc...
- Probabilid...
- Medida en ...
- Calificació...
- Porcentaje...
- Probabilid...
- Medida en ...
- Probabilid...
- Medida en ...
- Probabilid...
- Medida en ...
- Medida en ...
- Medida en ...
- Medida en ...

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	51	47,7	47,7	47,7
Masculino	56	52,3	52,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lima	34	31,8	31,8	31,8
Provincias	57	53,3	53,3	85,0
Extranjero	16	15,0	15,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 17-30 años	38	35,5	35,5	35,5
31-40 años	33	30,8	30,8	66,4
41-50 años	27	25,2	25,2	91,6
51 a 70 años	9	8,4	8,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

6°C 05:54 11/08/2023

Apéndice D

a. Modelo de entrevista aplicada a empresarios del rubro turístico de la región del Cusco

ENTREVISTA

NEUROMARKETING DIGITAL Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES TOUR OPERADORAS DE AVENTURA DE LA CIUDAD DEL CUSCO

Los datos que se recogen con el presente cuestionario serán utilizados para una investigación de Grado en la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad San Antonio Abad del Cusco.

Por favor, conteste a las siguientes preguntas eligiendo la alternativa que mejor le identifique

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA OPERADORA EN TURISMO

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA:

UBICACIÓN:

NÚMERO DE RUC:

NOMBRE DEL GERENTE:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

CARGO DEL ENTREVISTADO:

¿CUÁNTOS TIEMPO SE ENCUENTRA BRINDANDO SERVICIO EN EL MERCADO?

- a. De 1- 5 Años.
- b. De 6 – 10 Años.
- c. De 11 Años a más.

¿Cuenta su empresa con una estrategia de marketing?

- a. Sí.
- b. No.

¿Ha oído, leído o tiene conocimiento Ud. de lo que es NEUROMARKETING DIGITAL?

- a. Sí.
- b. No.

Lea las siguientes preguntas y marque de acuerdo al valor que crea conveniente:

- Muy Alto (5)
 Alto (4)
 Regular (3)
 Bajo (2)
 Muy bajo (1)

N°	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
01	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Electroencefalograma?					
02	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Eyetracking aplicado a plataformas virtuales?					
03	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Realidad Virtual?					
04	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Realidad Virtual Aumentada aplicado al turismo?					
05	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Neuromarketing digital?					
06	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el comportamiento del Cerebro Triuno y su influencia en la estrategia de marketing?					
07	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre hemisferios cerebrales y su influencia en la estrategia de marketing?					
08	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre teoría de colores y su influencia en la estrategia de marketing?					
09	Según su percepción, en qué medida las agencias tour operadoras de aventura de Cusco aplican pautas de Neuromarketing en su publicidad.					
10	¿Cuál es el nivel de adaptación de las agencias tour operadoras de aventura a las nuevas tendencias de redes sociales para elevar el nivel de ventas?					
11	En la actualidad, ¿cómo calificaría a las Estrategias de venta que aplican las empresas tour operadoras de aventura en la región del Cusco?					
12	¿En qué medida la sección de comentarios en plataformas virtuales, influye en el proceso de compra de una excursión de aventura?					
13	¿En qué medida el nivel sociocultural del turista influye en el proceso de decisión de compra de una excursión de aventura?					
14	¿En qué medida cree Ud. que la mención de protocolos de seguridad en el proceso de ventas influye en el comportamiento de compra de los turistas frente a una excursión de aventura?					
15	¿En qué medida cree Ud.? que los gustos y preferencias de los turistas influyen durante el proceso de decisión de compra.					
16	¿En qué medida cree Ud. que el miedo influye en el comportamiento de compra de los turistas frente a una excursión de aventura?					
17	¿En qué medida cree Ud. que la experiencia que tienen los turistas en otros entornos de aventura influye durante el proceso de decisión de compra					
18	En qué medida cree Ud. que la inclusión del neuromarketing como estrategia de venta de los tours operadores de aventura les otorgará un valor agregado a los paquetes de aventura.					
19	Cuál es el nivel de influencia del precio de las excursiones y/o paquetes de aventura en el proceso de decisión de compra de los turistas?					
20	Cuál es el nivel de influencia de la marca y/o imagen del Perú, específicamente en la región de Cusco, como destino de aventura en el proceso de decisión de compra de los turistas?					

b. Modelo de entrevista aplicada a los turistas que llegaron a la región del Cusco

ENTREVISTA

NEUROMARKETING DIGITAL Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES TOUR OPERADORAS DE AVENTURA DE LA CIUDAD DEL CUSCO

Los datos que se recogen con el presente cuestionario serán utilizados para una investigación de Grado en la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo de la Universidad San Antonio Abad del Cusco.

Por favor, conteste a las siguientes preguntas eligiendo la alternativa que mejor le identifique

DATOS GENERALES DEL TURISTA

1. GÉNERO

a. Masculino / b. Femenino

2. LUGAR DE RESIDENCIA

a. Norteamérica: especifica _____

b. Centro América: especifica _____

c. Sudamérica: especifica _____

d. Europa: especifica _____

e. Asia: especifica _____

f. Oceanía: especifica _____

g. África: especifica _____

3. EDAD _____

4. OCUPACIÓN

a. Estudiante

b. Profesional con empleo

c. Técnico con empleo

d. Trabajador independiente

e. Dedicado al hogar

f. No tiene ocupación definida (desempleado)

g. Otros (especifique) _____

Lea las siguientes preguntas y marque de acuerdo al valor que crea conveniente:

- Muy Alto (5)
 Alto (4)
 Regular (3)
 Bajo (2)
 Muy bajo (1)

N°	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
01	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre el comportamiento del cerebro humano cuando este realiza compras?					
02	¿Cuál es su nivel de conocimiento respecto a la ubicación que ocupa la información que se comparte en plataformas virtuales? Por ej.: páginas web.					
03	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Realidad Virtual?					
04	¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre Realidad Virtual Aumentada aplicado al turismo?					
05	¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto al Neuromarketing digital?					
06	¿Cuál es la probabilidad que usted compre un paquete turístico de aventura, basado en sus emociones					
07	Cuando un paquete turístico de aventura, es innovador ¿Cuál es la probabilidad que Ud., lo compre?					
08	¿Cuál es la probabilidad que usted compre un paquete turístico de aventura basado en el impacto de los colores y su distribución aplicados en el diseño de la página web					
09	¿Cómo calificaría la gestión administrativa que realizan los operadores de turismo de aventura en la región del Cusco?					
10	¿En qué medida las redes sociales, contribuyen en su decisión de compra de un paquete turístico de aventura?					
11	¿Cuándo se presenta un anuncio “compre ahora su paquete turístico de aventura y pague lo después”, cual es la probabilidad que adquiera en ese momento el paquete turístico					
12	¿En qué medida la sección de comentarios en plataformas virtuales, influye en su decisión de compra de una excursión de aventura?					
13	¿Cuál es la probabilidad que su nivel sociocultural influya en su decisión de compra de una excursión de aventura?					
14	¿En qué medida cree Ud. que los protocolos de seguridad que brindan las agencias de viaje tour operadoras influye en su decisión de compra de una excursión de aventura?					
15	¿En qué medida cree Ud.? que sus gustos y preferencias influyen durante el proceso de decisión de compra.					
16	¿En qué medida cree Ud. que sus miedos influyen en su decisión de compra de una excursión de aventura?					
17	¿Cuál es la probabilidad de que adquiera un paquete turístico de aventura, basado en su experiencia turística?					
18	En qué medida cree Ud. que el valor agregado que brindan las agencias tour operadoras de aventura contribuye a la hora de decidir su compra de paquetes de aventura.					
19	¿En qué medida, el precio de una excursión de aventura influye en su decisión de compra?					
20	¿En qué medida, la marca y/o reconocimiento internacional de una agencia de viajes, influye en su decisión de compra?					