

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**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.**

Tesis presentada por:

Mgt. Nigers Bebel Poblete Farfán

Para optar al grado académico de Doctor en
Administración

ASESOR:

Dr. Raúl Abarca Astete

CUSCO – PERÚ

2021

PRESENTACIÓN

Distinguidos miembros del jurado, señor director de postgrado de la UNSAAC.

Respetando el Reglamento de la Escuela de Postgrado, pongo a su disposición la siguiente tesis doctoral: NEUROMARKETING, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS DEL DISTRITO DE CUSCO, 2018; con el fin de obtener el grado académico de Doctor en Administración.

Esta investigación basada en las enseñanzas adquiridas, la investigación de múltiples, el análisis de las teorías que subyacen a las variables del título de la investigación, el trabajo de campo y el análisis estadístico mediante el sistema SPSS 25, así como la consideración de los lineamientos metodológicos de la Escuela de Postgrado en Administración.

El propósito de esta tesis es conocer el impacto del neuromarketing y las TIC's en el grado de posicionamiento de las empresas de viajes turísticos en el distrito de Cusco en el año 2018. Es un aporte de nuevos conocimientos sobre el escenario en el que se sitúa la unidad de estudio, en relación al neuromarketing y las TIC's en el grado de posicionamiento de las aavv mayoristas en el distrito de Cusco, 2018.

Esta tesis doctoral aspira a servir de base para futuros estudios que puedan profundizar en el reto de investigación planteado.

Nigers Bebel Poblete Farfán

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, a todas las vírgenes y santos, a los APUS, a la Pachamanca, a mi padrino Huanacaure que siempre está guiando mis pasos y protegiéndome de tipo de maldad.

Agradezco infinitamente a toda mi familia y a mis tres hermanos que a cada instante me motivan para seguir alcanzando lo inalcanzable, los quiero mucho.

Un agradecimiento especial a mi asesor de tesis Dr. Raúl Abarca, así como también a todos mis docentes del doctorado en administración, quienes impartieron muchos conocimientos durante mi formación académica.

Nigers Bebel Poblete Farfán

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico en primer lugar a mis dos amados hijos: Joaquín Nick y Myshell Ariana.

Así mismo, dedico este trabajo a mis padres Mery Farfán y Efraín Poblete, a mis abuelas Cirila y Mercedes.

Además, lo dedicó a mi esposa Diana, a mis hermanos Hamilthon, Yuri y Lindsay. A mis suegros, parientes, amigos y demás que siempre están apoyándome.

Nigers Bebel Poblete Farfán

RESUMEN

La tesis doctoral, NEUROMARKETING, TIC's Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES TURÍSTICOS MAYORISTAS EN EL DISTRITO DE CUSCO, 2018, busca determinar cómo el neuromarketing y las TIC's afectan el grado de posicionamiento de las agencias de viajes turísticos mayoristas en el distrito de Cusco, 2018. El propósito principal de la tesis es conocer el impacto del neuromarketing y TIC's en el grado de posicionamiento de las empresas de viajes turísticos mayoristas en el distrito de Cusco, 2018. Como resultado, se planteó la siguiente teoría general: El neuromarketing y las TIC's de viajes turísticos al por mayor en el distrito de Cusco, 2018. De la presente investigación se obtuvieron los siguientes hallazgos: Cuando se usó Rho de Spearman, se determinó que los valores obtenidos fueron 0,551; 0,646, y 0,651, lo que demuestra científicamente que mientras el neuromarketing y las TIC's estén en un nivel alto, las agencias de viajes turísticos mayoristas del Cusco, 2018 mantendrán un nivel de posicionamiento alto. Adicionalmente, cuando la primera variable crece, la segunda y eventualmente la tercera también aumentan: por lo tanto, existe una relación lineal entre todas ellas.

Palabras claves: Neuromarketing, Tecnologías de información y comunicación, posicionamiento.

ABSTRAC

The present research, NEUROMARKETING, INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES, AND THEIR EFFECT ON THE POSITIONING OF WHOLESALE TOURIST TRAVEL AGENCIES IN THE DISTRICT OF CUSCO, 2018, seeks to determine how neuromarketing and TIC's affect the degree of positioning of wholesale tourist travel agencies in the district of Cusco, 2018. The main purpose of the thesis is to know the impact of neuromarketing and TIC's on the degree of positioning of wholesale tourist travel companies in the district of Cusco, 2018. As a result, the following general theory was put forward: Neuromarketing and ITC's of wholesale tourist travel companies in the district of Cusco, 2018. The following findings were obtained from the present research: When Spearman's Rho correlation coefficient was used, it was determined that the level of correlation is significantly positive, since the values obtained were 0.551; 0.646, and 0.651, which scientifically demonstrates that as long as neuromarketing and information and communication technologies are at a high level, wholesale tourist travel agencies in the district of Cusco, 2018 will maintain a high level of positioning. Additionally, when the first variable grows, the second and eventually the third also increase: therefore, there is a linear relationship between all of them.

Keywords: Neuromarketing, information and communication technologies, positioning.

RÉSUMÉ

La présente recherche intitulée NEUROMARKETING, TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION ET LEUR INFLUENCE SUR LE POSITIONNEMENT DES AGENCES DE VOYAGE TOURISTIQUE EN GROS DANS LE DISTRICT DE CUSCO, 2018, vise à étudier comment le neuromarketing et les technologies de l'information et de la communication influencent le niveau de positionnement des agences de voyage touristique en gros dans le district de Cusco, 2018? L'objectif principal de la thèse est: Déterminer l'influence du neuromarketing et des technologies de l'information et de la communication sur le niveau de positionnement des agences de voyages touristiques en gros dans le district de Cusco, 2018. Par conséquent, l'hypothèse générale suivante a été formulée: Le neuromarketing et les technologies de l'information et de la communication ont une influence directe sur le niveau de positionnement des agences de voyages touristiques en gros dans le district de Cusco, 2018. La présente recherche a permis de tirer les conclusions suivantes : En appliquant le coefficient de corrélation Rho de Spearman, il a été obtenu que le niveau de corrélation est considérablement positif puisque les valeurs obtenues sont de 0,551 ; 0,646 et 0,651, ce qui prouve scientifiquement qu'il y a tant qu'il y a un haut niveau de neuromarketing et de technologie de, il y aura un haut niveau de positionnement des agences de voyage et de tourisme en gros dans le district de Cusco, 2018. En outre, on constate que plus la première variable augmente, plus la deuxième et enfin la troisième augmentent : il existe donc une relation linéaire entre toutes ces variables.

Mots-clés: Neuromarketing, TIC'S , positionnement.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis doctoral pretende determinar la influencia del neuromarketing y las TIC's en el nivel de posicionamiento turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018; dando a conocer los nuevos conocimientos aportados gracias a los estudios de neuromarketing, así como las TIC's para influir en mejorar el posicionamiento de las aavv.

Al pasar los años las necesidades de las personas fueron cambiando, creando nuevas necesidades y deseos, diversos productos son atraídos por los sentidos tales como el sentido del olfato, el sentido del oído, el sentido de la vista, el tacto y el gusto; todos estos sentidos al recibir estímulos motivadores causan un efecto en nuestro comportamiento y en la toma de decisiones.

El neuromarketing, es una disciplina que permite entender y conocer mejor al consumidor a través de diferentes procedimientos científicos, esta nueva perspectiva llamada neuromarketing, es producto de la fusión del marketing con los conocimientos provenientes de las neurociencias; mediante el cual se realiza la exploración.

Muchas empresas presentan diversas falencias en cuanto al posicionamiento de su marca y la manera como esta llega al cliente. Las aavv del Cusco, tienen poco conocimiento de la aplicación de técnicas que permitan elevar el nivel de posicionamiento de sus empresas, para así poder ser más competitivos en el mercado nacional e internacional.

Por todo lo mencionado anteriormente, el presente trabajo de investigación comprende los capítulos siguientes:

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PRESENTACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRAC	VI
RÉSUMÉ.....	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
INDICE DE ABREVIATURAS	XVIII
CAPÍTULO I.....	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1 Situación problemática.....	19
1.2 Formulación del problema	27
1.2.1 Problema general.....	27
1.2.2 Problemas específicos	27
1.3 Objetivos de la investigación	28
1.3.1 Objetivo general.....	28
1.3.2 Objetivos específicos.....	28
1.4 Justificación de la investigación.....	29
1.4.1 Justificación metodológica	29

1.4.2	Justificación práctica	29
1.4.3	Justificación teórica.....	30
1.5	Delimitaciones de la investigación	30
CAPÍTULO II.....		31
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL		31
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	31
2.2.	Teorías relacionado al tema.....	40
2.3.	Bases teóricas	44
2.3.1.	Neuromarketing	44
2.3.2.	Concepto del neuromarketing	46
2.3.3.	Importancia del neuromarketing	50
2.3.3.1.	Evolución del neuromarketing	50
2.3.3.2.	Dimensiones de neuromarketing.....	52
2.3.4.	TIC's.....	54
2.3.4.1.	Concepto de TIC'S.....	54
2.3.4.2.	Características de TIC's.....	56
2.3.4.3.	Dimensiones de tecnologías de información y comunicación.....	57
2.3.5.	Posicionamiento	58
2.3.5.1.	Concepto de posicionamiento	58
2.3.5.2.	Dimensión de posicionamiento.....	60
2.3.5.3.	Características de posicionamiento	60
2.4.	Marco conceptual.....	61

CAPÍTULO III	63
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	63
3.1. Hipótesis.....	63
3.1.1. Hipótesis general.....	63
3.1.2. Hipótesis específicas	63
3.2. Variables e indicadores	64
3.3. Operacionalización de variables	65
CAPÍTULO IV	69
METODOLOGÍA.....	69
3.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	69
3.1.1. Localización política	69
3.1.2. Localización geográfica.....	69
3.2. Tipo y diseño de investigación	70
3.3. Unidad de análisis	71
3.4. Población y muestra.....	71
3.4.1. Tamaño de muestra	72
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	73
3.5.1. Técnicas	74
3.5.2. Instrumentos.....	74
3.5.2.1 Confiabilidad de Instrumento dirigido a los turistas.	75
3.5.2.2 Confiabilidad de Instrumento dirigido a los representantes.	76
3.6. Técnicas e interpretación de información	77
3.7. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	77

CAPÍTULO V	79
DESCRIPCIÓN, ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	79
5.1. Introducción.....	79
5.2. Presentación y análisis de resultados	79
5.3. Variable neuromarketing y sus dimensiones.....	80
5.3.1. Manejo de estímulos sensoriales.....	80
5.3.2. Estímulos publicitarios	84
5.3.3. Mensaje.....	89
5.4. Variable tecnología de información y comunicación y sus dimensiones	91
5.4.1. Recursos tecnológicos	91
5.4.2. Fuente de información.....	93
5.4.3. Canal de comunicación.....	95
5.5. Variable de posicionamiento y sus dimensiones	98
5.5.1. El producto.....	98
5.5.2. El personal	101
5.5.3. El cliente	103
5.5.4. La competencia	106
5.6. Presentación y análisis de los resultados.....	108
5.7. Relación entre las tres variables de estudio.....	111
5.7.1. Análisis y contrastación de hipótesis.....	111
5.7.2. Prueba de hipótesis general.....	112
5.7.3. Prueba de hipótesis específica 1.....	115

5.7.4.	Prueba de hipótesis específica 2.....	118
5.7.5.	Prueba de hipótesis específica 3.....	121
5.7.6.	Prueba de hipótesis específica 4.....	123
5.7.7.	Prueba de hipótesis específica 5.....	125
5.7.8.	Prueba de hipótesis específica 6.....	128
CAPÍTULO VI		131
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		131
6.1.	Discusión de resultados.....	131
CONCLUSIONES		134
RECOMENDACIONES		136
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		138
ANEXOS.....		147
Anexo 1. Matriz de consistencia.....		148
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos		150
Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos - representantes		155
Anexo 4. Árbol de problema		158
Anexo 5. Fichas de validación de instrumentos de investigación		159
Anexo 6. Data de resultados.....		162
Anexo 7. Artículo Científico		164
Anexo 8. Evidencias fotográficas de las encuestas		182
Anexo 9: Propuesta de Utilización del Neuromarketing, TIC'S en las Agencias de Viajes para incrementar el posicionamiento.		190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de marketing.....	42
Tabla 2. Conceptos de neuromarketing.....	48
Tabla 3. Dimensiones de neuromarketing.....	52
Tabla 4. Dimensiones de las TIC's.....	57
Tabla 5. Dimensiones de posicionamiento.....	60
Tabla 6. Operacionalización de las variables	65
Tabla 7. Tipos de agencia de viajes del distrito de Cusco	72
Tabla 8. Categorización de las agencias de viajes mayoristas	73
Tabla 9. Confiabilidad mediante alfa de Cronbach instrumento 1	75
Tabla 10. Alfa de Cronbach instrumento 1	75
Tabla 11. Confiabilidad mediante alfa de Cronbach instrumento 2	76
Tabla 12. Alfa de Cronbach instrumento 2	77
Tabla 13. Dimensiones de los temas de cuestionario	80
Tabla 14. Dimensión de estímulos sensoriales.....	81
Tabla 15. Dimensión de estímulos publicitarios	85
Tabla 16. Dimensión de mensaje.....	89
Tabla 17. Dimensión de recursos tecnológicos	91
Tabla 18. Dimensión de fuente de información	94
Tabla 19. Dimensión de canal de comunicación	96
Tabla 20. Distribución dimensión el producto	99
Tabla 21. Dimensión el personal	102
Tabla 22. Dimensiones el cliente.....	104
Tabla 23. Dimensión la competencia.....	106
Tabla 24. Calificación del neuromarketing.....	108

Tabla 25. Calificación de las tecnologías de información y comunicación	109
Tabla 26. Calificación de posicionamiento de las agencias de viajes	110
Tabla 27. Test de prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	111
Tabla 28. Estadística descriptivos neuromarketing y las TIC's y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas	112
Tabla 29. Correlación de neuromarketing y las TIC's y nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas.....	114
Tabla 30. Resultados contingentes de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas.....	116
Tabla 31. Correlación de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas.....	117
Tabla 32. Resultados contingentes de las dimensiones de neuromarketing y el posicionamiento de las aavv mayoristas	118
Tabla 33. Correlación de las dimensiones de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas	119
Tabla 34. Resultados contingentes de las tecnologías de información y comunicación y el nivel posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas	121
Tabla 35. Correlación de la variable de tecnologías de información y comunicación y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas	122
Tabla 36. Dimensiones de las TIC's y el nivel posicionamiento de las aavv mayoristas	123
Tabla 37. Correlación de las dimensiones de las TIC's y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas.....	125
Tabla 38. Resultados contingentes de la variable de neuromarketing y las TIC's utilizadas por las agencias de viajes mayoristas.....	126

Tabla 39. Correlación de neuromarketing y las TIC's utilizadas por las aavv mayoristas.....	127
Tabla 40. Resultados contingentes de las dimensiones del neuromarketing y las TIC's utilizadas por las aavv	128
Tabla 41. Correlación de las dimensiones del neuromarketing y las TIC's utilizadas por las aavv mayoristas	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de región Cusco	69
Figura 2. Dimensión de estímulos sensoriales	82
Figura 3. Dimensión de estímulos publicitarios	86
Figura 4. Dimensión de mensaje	90
Figura 5. Dimensión de recursos tecnológicos.....	92
Figura 6. Dimensión de fuente de información	95
Figura 7. Dimensión de canal de comunicación.....	97
Figura 8. Dimensión el producto	100
Figura 9. Dimensión el personal.....	103
Figura 10. Dimensión el cliente.....	105
Figura 11. Dimensiones la competencia	107
Figura 12. Calificación del neuromarketing.....	108
Figura 13. Calificación de las tecnologías de información y comunicación.....	109
Figura 14. Calificación de posicionamiento de las agencias de viajes	110
Figura 15. Dispersión de puntos variables de investigación	113

INDICE DE ABREVIATURAS

TIC: Tecnologías de Información y Comunicación.

SEO: Search Engine Optimization (Optimización de Motores de Búsqueda)

OMT: Organización Mundial del Turismo.

MINCETUR: Ministerio De Comercio Exterior y Turismo.

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

ERESTEL: Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones.

OSIPTEL: Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones.

PENTUR: Plan Estratégico Nacional para el Turismo.

SEM: Search Engine Marketing (Marketing para Motores de Búsqueda)

PBI: Producto Bruto Interno.

WTTC: World Travel and Tourism Council (Consejo Mundial del Viaje y el Turismo).

GDS: Global Distribution System (Sistemas Globales de Distribución)

IATA: International Air Transport Association (Asociación Internacional de Transporte Aéreo)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).

IRMf: Imágenes de Resonancia Magnética Funcional.

EEG: Electroencefalograma.

DIRCETUR: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

GERCETUR: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

La mejora de los enfoques de trabajo y la globalización de la economía obligan a exigir el acceso inmediato a los datos y, en consecuencia, la necesidad de interconectar las distintas organizaciones que se han creado, lo que ha hecho que se planifiquen nuevos diseños trabajo interconectados debido al carácter esencial que se atribuye a la accesibilidad inmediata de los datos. A ello se suma, por un lado, la presencia de sistemas de intercambio de gran alcance y fiabilidad y, por otro, la disminución de los costes de información, lo que ha impulsado el desarrollo de nuevas administraciones adaptadas a los sistemas de las organizaciones (Martínez, 2007).

El Neuromarketing se ha convertido en una herramienta, es un medio muy eficaz para poder crear una campaña publicitaria a nivel mundial. En cualquier tipo de organización normalmente lo que se utiliza es el marketing, el cual es importante, pero tienen muchas fallas, errores y por ende repercute en la generación de gastos innecesarios para las empresas de todo el mundo.

A nivel mundial se habla últimamente sobre el posicionamiento relacionado con lo que es el SEO, todo el mundo se pregunta sobre cómo serán los algoritmos más importantes para posicionar una página web de una empresa en buscadores, etc. Lo cierto es que Google hoy en día es el buscador más importante a nivel global.

A nivel internacional, una de las peculiaridades realmente financieras del segundo 50% del siglo XX es la industria de los viajes. Debido al incremento del tiempo de descanso y de la liquidez discrecional en los órdenes sociales generalmente más creados, la industria de los viajes se ha convertido en un movimiento de masas y en un alimento básico para los clientes. Durante 1997, se registró un desarrollo global de 612 millones de turistas, con un

desarrollo en la progresión de los veraneantes del 2,84% y un consumo de 443.000 millones de dólares, lo que supuso un incremento en la remuneración del sector de los viajes del 2,15% con respecto al año anterior. Velásquez, Peña y Macía (2005).

Algunas cifras significativas se dieron en 2015, donde la industria de los viajes creó el 10% del PIB mundial (7,2 billones de dólares) y uno de cada once puestos, lo que permite pensar en la industria de los viajes, como un área monetaria con mejores posibilidades OMT (2016). En consecuencia, en el siglo XXI, la industria de los viajes se ha convertido en un dispositivo para el desarrollo y el avance monetario en numerosas naciones, en particular en las economías emergentes como Perú, debido a la expansión del tiempo de descanso, los negocios globales, la agitación en el método para el transporte, la rápida mejora de la innovación y el desarrollo de la clase trabajadora en todo el mundo MINCETUR (2016).

En correspondencia con los empresarios y administradores de la industria de los viajes, los visionarios de los negocios en el área deberían fomentar habilidades de administración que les permitan ajustarse sin esfuerzo a los nuevos tipos de creación y utilización que surgen de la utilización de datos imaginativos e innovaciones de correspondencia que tienen como héroes principales a los Millennials y a los locales computarizados. Plan Estratégico Nacional para el Turismo. PENTUR (2015).

La expansión de la economía basada en la información, la expansión de la especulación y la incorporación de las TIC en la economía y la sociedad, y la masificación de Internet en Perú, se enfrentan a un montón de obstáculos que posponen la mejora de la sociedad de los datos y perturban la entrada de la población y de las organizaciones a las oficinas de Internet y a las nuevas innovaciones en general. INEI (2002). En esta línea, el teléfono celular se ha convertido en el gadget de la era más reciente con el mejor avance, ya que ha pasado de ser visto como en el 13,8% de las familias peruanas en 2012, a ser accesible en el 66,3% de las familias en 2016, lo que aborda una expansión de casi 500% en la

infiltración. De esta manera, 4 de cada 6 familias peruanas tienen a partir de ahora algo así como un teléfono celular.

Los viajeros están asociados a la innovación. Utilizan teléfonos móviles, tabletas o cualquier dispositivo para obtener datos, compartir encuentros y resolver problemas durante su excursión. Utilizan las aplicaciones que ofrecen estos gadgets y que hacen más sencilla su excursión: intérprete de idiomas, guía de calles, guía de carreteras, ayudas sonoras, entre otras (PENTUR, 2015).

A partir de ahora en el mundo, el 80% de los artículos que entran en los sectores comerciales se esfuman (Lindstrom, 2008), por lo que se ha creado otro método para decidir por qué los individuos no reaccionan de la manera que creen que deben hacerlo los sistemas de promoción: el neuromarketing. Según Velásquez et al (2005), el área de la industria turística peruana incluye toda la gama de trabajos y productos que presenta la nación y que son devorados por los viajeros que se desplazan desde su lugar habitual de residencia o de inicio con fines recreativos o de negocios.

La globalización mundial, las nuevas tecnologías de información y comunicaciones TIC's y sobre todo el internet ha permitido eliminar las fronteras de comercialización en todos los ámbitos y en especial del sector turístico. Estas ventajas permiten que transnacionales de la industria del turismo y agencias de viajes puedan comenzar a ofrecer directamente al consumidor paquetes turísticos de cualquier país no siendo una excepción el Perú, teniendo la oportunidad incluso que no requerir de los servicios de una agencia de viajes local, es decir ellos compran directamente casi todo lo necesario para ofrecer un producto turístico.

Estas agencias de viajes transnacionales están comenzando a operar directamente, ya que realizan casi todas las operaciones de manera directa, esto gracias a que la mayoría de las instituciones públicas de nuestro país y Latinoamérica ya cuentan con páginas web y centros

de pagos virtuales, es decir están comenzando a vender accesos a sitios arqueológicos, trenes, hoteles, transporte, restaurantes, etc. Casi todo se puede comprar vía Internet desde cualquier parte del mundo, finalmente el personal que atiende tiene la capacidad de hablar uno o varios idiomas extranjeros donde predomina el idioma Inglés, lo cual facilita aún más la comunicación y transacciones de operaciones Online, gracias al avance de las TIC's.

Los dueños de las agencias de viajes están experimentando cada vez más esta realidad y no saben cómo actuar, no tienen muchas ideas para poder frenar o combatir esta gran amenaza; así mismo las agencias de viajes locales no cuentan con ventajas competitivas puesto que siguen haciendo uso únicamente el marketing tradicional, realizando estudios de mercado en base a encuestas, entrevista, focus group, etc., es decir están haciendo todos lo mismo que se hacía hace 50 años, con algunos ligeros cambios.

Las aavv mayoristas del distrito de Cusco, cuentan con un manejo deficiente del Neuromarketing, debido a que es un tema nuevo en el mercado turístico, es decir estar resistiéndose al cambio y no quieren gastar energía, tiempo y dinero en investigar, diseñar y utilizar esta nueva ciencia del neuromarketing, que por diferentes evidencias que se muestran en la presente investigación trae muchísimas ventajas y beneficios para las aavv del distrito del Cusco.

Del mismo modo, las aavv de Cusco, no utilizan los principios básicos del neuromarketing y precisamente esto podemos evidenciar en la forma empírica que sus páginas web y medios publicitarios que están totalmente desfasados de esta nueva ciencia, los mensajes que publican son muy generales, no están dirigidos a un segmento del mercado, no utilizan los colores apropiados, no usan palabras poderosas, imágenes que conectan con las personas.

En definitiva, pareciera que las agencias de viajes no consideran importante posicionarse en el mercado, ni a nivel local, nacional y menos internacional; esto debido a

que se conforman en vender a un porcentaje reducido de turistas o clientes y no buscan lograr un espacio en la mente de los clientes para poder lograr un posicionamiento cada vez más alto.

Las agencias de viajes del extranjero podrán trabajar como un operador turístico, ellos realizarán todas las operaciones de manera directa, sin necesidad de tener una oficina en físico; Las instituciones públicas de nuestro país les brindarán muchas más facilidades para que puedan tener acceso a la compra de ingresos a sitios arqueológicos, trenes, hoteles, transporte, restaurantes, etc. Asimismo, el idioma ya no será una restricción, por que el personal será cada vez más competitivo y hablara muchos más idiomas que ahora y también gracias a la utilización de aplicaciones, ellos podrán entender y comunicarse a la perfección con cualquier persona del mundo.

Los dueños de las agencias de viajes cerrarán sus empresas y se dedicarán a realizar otras actividades, puesto que no será posible competir utilizando únicamente los conocimientos tradicionales del marketing, debido a que los clientes los considerarán obsoletos, incompetentes, empresas que no aportan valor, empresas que no pueden seguir operando debido a que sus utilidades no serán suficientes como para seguir invirtiendo en innovación y mejorar sus procesos. Es decir, habrán dejado pasar muy cerca de ellos la herramienta con la que hubieran podido cambiar la historia, es decir, el neuromarketing.

La no utilización del neuromarketing por parte de las aavv del Cusco, repercutirá en el desconocimiento del comportamiento del cliente, creación de campañas de publicidad ineficientes, utilización de mensajes vagos y sin sentido, utilización de imágenes que crean impacto positivo en los clientes, conceptos de empresas que no generen valor para los clientes, entre otros.

La publicidad y promoción de las agencias de viajes mayoristas del distrito del Cusco, seguirán siendo un fracaso y despilfarro de dinero; con páginas web obsoletas, información

que no aporte a los consumidores, con diseños complicados a manera de laberintos que impidan el acceso a la información de forma rápida por los clientes, dirigiéndose a los segmentos de clientes equivocados, o peor aún dirigiéndose a todo el mundo, sin comprender que no podemos todos los segmentos de mercado.

Web masters crearán campañas publicitarias e información irrelevante para los consumidores al no comprender y desconocer al consumidor; los cibernautas pasan cada vez menos tiempo en las páginas web y leen cada vez más rápido así que los SEO's tienen que ser capaces que captar mejor la atención que la competencia para promocionar o vender sus productos y del mismo modo para lograr posicionar a la empresa frente a la competencia.

Finalmente, su gran mayoría serán empresas que quedarán en el anonimato por parte de las personas, iniciarán sus actividades sin que nadie los sepa y peor aún terminarán sus actividades luego de varios años sin que las personas se hayan enterado que existieron y solo aquellas agencias de viajes que lograron posicionarse en algún rubro del turismo, ya sea ecoturismo, turismo de aventura, tradicional o cultural, entre otros, solo ellos podrán continuar compitiendo en un mercado que ciertamente será cada vez más y más competitivo.

Se propone incentivar estrategias mediante el uso de la TIC's que permitan la compra directa de ingresos a los sitios arqueológicos del país, trenes, restaurantes, transporte turístico, acceso a las áreas nacionales protegidas por el estado entre otros a través de agencias de viajes nacionales, regionales y locales más no a través de agencias de viajes extranjeras a quienes se deberían poner ciertas barreras, para que no puedan adquirir de forma fácil y en cantidad estos accesos, de esta manera dar prioridad a las agencias de viajes nacionales, creando más oportunidades a que estas empresas puedan crecer y generar más empresa en sus organizaciones.

Se propone crear reglamentos internos dentro de las instituciones públicas y privadas apoyados mediante el uso de las TIC's los cuales restrinjan la adquisición directa de ingresos

a sitios arqueológicos, trenes, restaurantes, transporte, etc. Por parte de agencias de viajes extranjeras, dando prioridad y precios preferenciales a las agencias de viajes nacionales.

Se propone incentivar a los dueños, así como gerentes Cusco a capacitarse mejor en temas relacionados al neuromarketing para poder tomar conciencia de que es una excelente herramienta para sus organizaciones y poder implementar los beneficios que trae consigo.

Se propone crear cursos-talleres de capacitación respecto al neuromarketing por parte de los especialistas en el tema; Si bien es cierto el acceso a estos cursos son costosos, pero gracias a la tecnología es posible tomar cursos virtuales los cuales son accesibles. Los entes rectores deben de incluir dentro de sus planes anuales de capacitación, temas sobre neuromarketing y sus derivados.

Se propone compartir experiencias exitosas por parte de empresas del sector turismo que ya utilizan el neuromarketing en sus actividades y dar ejemplos exitosos de como ellos realizan sus campañas publicitarias, que tipo de mensajes utilizan, que aspectos consideran en sus imágenes, videos, entre otros.

Los web masters crearán campañas publicitarias e información irrelevante para los consumidores al no comprender y desconocer al consumidor; los cibernautas pasan cada vez menos tiempo en las páginas web y leen cada vez más rápido así que los SEO's tienen que ser capaces que captar mejor la atención que la competencia para promocionar o vender sus productos y del mismo modo para lograr posicionar a la empresa frente a la competencia.

Finalmente, las aavv del distrito del Cusco, en su gran mayoría serán empresas que quedarán en el anonimato por parte de las personas, iniciarán sus actividades sin que nadie los sepa y peor aún terminarán sus actividades luego de varios años sin que las personas se hayan enterado que existieron y solo aquellas agencias de viajes que lograron posicionarse en algún rubro del turismo, ya sea ecoturismo, turismo de aventura, tradicional o cultural, entre

otros, solo ellos podrán continuar compitiendo en un mercado que ciertamente será cada vez más y más competitivo.

Se propone crear cursos-talleres de capacitación respecto a la mejora y logro de posicionamiento de las agencias de viajes por parte los especialistas en el tema, el cual tenga un enfoque dirigido al turismo y esté relacionado con el posicionamiento web, SEO, SEM, es decir ingeniería de posicionamiento web en los mejores buscadores, como Google, Yahoo, etc. Tanto a nivel local, nacional como internacional.

Los Web Master deben ser los llamados a crear información y publicidad basadas en los principios del neuromarketing apoyados de las tecnologías de información y comunicación para mejorar el posicionamiento de las empresas donde trabajan, logran así distrito del Cusco, puedan posicionarse en la mente de los clientes tanto a nivel nacional e internacional y poder competir con las grandes empresas transnacionales extranjeras.

Consideramos que la investigación será de utilidad para los profesionales de turismo, marketing, y administración, un empresario y/o trabajador del sector de agencia de viaje de turismo mayorista del distrito de Cusco, para que pueda comprender la importancia de la neurociencia fusionado con el marketing. Finalmente tener conocimiento del comportamiento humano desde el punto de vista biológico será un factor determinante en el posicionamiento web y por tanto puede convertirse en el mejor aliado para la página web de una agencia de viaje de turismo mayorista del distrito de Cusco.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera influyen el 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?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?
- b) ¿Qué grado de relación existe entre las dimensiones del neuromarketing y el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?
- c) ¿Qué relación existe entre las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?
- d) ¿Qué relación existe entre las dimensiones de las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento en las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?
- e) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?
- f) ¿Qué relación existe entre las dimensiones del neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

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.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.
- b) Identificar la relación que existe entre las dimensiones del neuromarketing y el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.
- c) Determinar la relación que existe entre las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.
- d) Establecer la relación que existe entre las dimensiones de las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento en las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.
- e) Identificar la relación que existe entre el neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.
- f) Determinar la relación que existe entre las dimensiones del neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

1.4 Justificación de la investigación

Apoyar un concentrado de exploración comprende aclarar las justificaciones de por qué completar la revisión individual. De esta manera, generalmente hay tres aspectos o tipos de avocación: hipotética, realista y sistémica, viable e hipotética. Bernal (2010).

Según la Organización Mundial del Turismo, en 2015, esta actividad generó 1.232 billones de dólares por todos los viajes globales en el mundo, lo que supone un desarrollo del 3,6% respecto al año anterior (teniendo en cuenta los cambios de escala de conversión y la expansión); siendo el mayor beneficiario de estas formas monetarias la masa continental europea (con una porción del 36. El mayor beneficiario de estas formas monetarias es la masa continental europea (con una parte del 36,4%), que ha llegado a 448.000 millones de dólares; Asia y el Pacífico (con una parte del 34%), que ha llegado a 419.000 millones de dólares; América (con una parte del 22,5%), que ha llegado a 277.000 millones de dólares; Oriente Medio (con una parte del 4,4%), que ha llegado a 55.000 millones de dólares; y África (con una parte del 2,7%), que ha llegado a 33.000 millones de dólares OMT (2018).

1.4.1 Justificación metodológica

En el estudio doctoral, la legitimación sistémica del estudio se da cuando la tarea a realizar propone otra técnica u otro procedimiento para producir información legítima y sólida. Bernal (2010).

En este estudio, la metodología que se empleó, evidencia simpleza y precisión, para ser comprendido y asimilado adecuadamente, de tal manera, se intenta aclarar de qué manera se relacionan estas 2 variables : neuromarketing, tecnologías de información de comunicaciones y el nivel de posicionamiento.

1.4.2 Justificación práctica

En la actualidad y a nivel nacional, están experimentando un gran problema debido a la invasión del mercado turístico por parte de las agencias de viajes transnacionales, la

presente investigación propone el uso de las TIC's apoyados en el neuromarketing para poder competir con el nuevo escenario futuro que está cerca. Así mismo busca.

1.4.3 Justificación teórica.

Existe un soporte cuando el motivo de la revisión es crear una reflexión y una discusión académica sobre la información existente, ir contra una hipótesis, contrastar resultados o hacer epistemología de la información existente, (Bernal 2010).

1.5 Delimitaciones de la investigación

a) Delimitación espacial

La región fue en la localidad de Cusco. El ejemplo se aplicará en el neuromarketing y los avances de datos y correspondencia y el grado de situar de descuento la industria de los servicios de viajes en la localidad.

b) Delimitación temporal

Relacionado con la estimación realizada sobre los clientes de las agencias de viajes con mayoristas del distrito del Cusco, al igual que las encuestas de los servicios de viajes con descuento en la localidad de Cusco en la época del 2018.

c) Delimitación teórica

La presente tesis doctoral, considerando el neuromarketing de Braidot (2017); Klaric (2015); Salazar (2011); Droulers y Rouillet (2007). La teoría de tecnologías de información y comunicación comprende las siguientes dimensiones Graells (2000); Thompson y Strickland (2004) y Martinez (2007). Así mismo, la teoría que sustenta el posicionamiento es Ries & Trout (2001), Tony Harrison (2002), y Bergues y Cancio (2014). Del mismo modo, permite conocer la importancia de neuromarketing tomando las siguientes dimensiones; Estímulos sensoriales, estímulos publicitarios, mensaje. Y de considera las siguientes dimensiones; recursos tecnológicos, fuentes de información y canales de comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

a) Según Sánchez, Fernández & Mier-Terán (2018), quienes publicaron un artículo científico en la revista de turismo y desarrollo social de la universidad de Cádiz, España. Titulada, el autor de este trabajo de investigación, que ha realizado investigación de los textos sobre la pertinencia de las TIC en el ámbito de la industria de los viajes correspondiente a los temas más pertinentes en este campo, por ejemplo, comercio electrónico, los medios de comunicación basados en la web, el portátil, llegó a las conclusiones adjuntas:

La industria de los viajes es en la actualidad, muy posiblemente, el principal ejercicio financiero, social y de desarrollo de las regiones. sesenta cuando encontró un desarrollo persistente y una profunda ampliación hasta convertirse, posiblemente, en las principales áreas de numerosas naciones y en área vital para el giro financiero y la creación de trabajo en todo el mundo, aportando completo y la formación inmediata.

El área de la industria de los viajes está inmersa en un cambio constante, tanto social como mecánico, sobre todo por el ascenso de la web y el negocio de Internet, que influirá en la gestión y en el modo de comercializar el servicio.

Los encuentros en el sector de los viajes, lo que ha propiciado increíbles libertades de exhibición, dispersión, avance y coordinación con respecto al sector de los viajes y las organizaciones de alojamiento. Estas perspectivas han sido mejoradas además por la, que trabajan con la creación, alteración y comercio de datos por parte de los clientes. Estos medios de comunicación basados en la web han afectado a la forma en que los clientes

planifican y deciden sus desplazamientos antes, durante y después de la experiencia en el sector de los viajes.

Las TIC, los medios de comunicación basados en la web y la publicidad versátil han proporcionado al sector de los viajes oportunidades adicionales de personalización, comunicación y acceso rápido para el cliente, fomentando así una extraordinaria importancia de la exhibición en Internet y la promoción de los medios de comunicación basados en la web dentro del ámbito del sector de los viajes.

b) Según Ruiz y Hernández (2017), quienes presentaron un artículo científico en la revista científica de la Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila, titulado, Impacto de las TIC en el sector turístico y su importancia, el presente artículo científico pretende analizar el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos que conforman el sector turístico. Se introduce una presentación concisa sobre el conjunto de experiencias y segmentos primarios de las TIC (equipos, programación, organizaciones de transmisión de medios, otros). El efecto de las TIC en los servicios de viajes se concentrará en ver si los servicios de viajes se han visto perjudicados tras la transformación de las TIC en el negocio de los desplazamientos. En esta investigación se han alcanzado las siguientes conclusiones:

c) Según el autor Càmpera (2013), quien presentó su tesis titulada, “Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje”, tesis presentada en la Universidad Politécnica de Valencia, el objetivo de tesis es llegando a las principales conclusiones:

Otro aspecto importante que hay que tener en cuenta es la competencia con Internet, ya que en la actualidad muchas personas han dejado de acudir a los servicios de viajes y prefieren utilizar Internet para organizar una excursión. En este sentido, lo más probable es que la mejor disposición se adapte a este nuevo clima de innovación coordinando

nuevos avances, por ejemplo, la producción de un sitio como otro método para llegar a un cliente que está acudiendo progresivamente a Internet.

Hemos tenido la opción de ver que el increíble efecto de los nuevos avances en la sociedad ha condicionado la fundación de decisiones que gestionan, además de otras cosas, la utilización, el control y la preservación de la información y los datos individuales por parte de organizaciones específicas que utilizan la electrónica para trabajar, como los servicios de viajes online. De este modo, diremos que la extraordinaria mejora de las TIC continuará más adelante y que, asumiendo esto, será importante construir una nueva promulgación para gestionar la utilización de los nuevos medios electrónicos que lógicamente aparecerán.

d) Según el autor Araujo, Kastenholz & Santos (2017), quienes presentaron un artículo científico titulado *A relevância do neuromarketing no turismo: revisão da literatura*, traducido al español sería *La relevancia del neuromarketing en el turismo: revisión de literatura*, dicha investigación fue publicada en la revista científica de turismo y desenvolvimiento de la Universidad de Aveiro, Portugal. La investigación pretende realizar una revisión de la literatura sobre esta relación entre el neuromarketing y el turismo para comprender cómo y en qué medida se ha estudiado el neuromarketing en el ámbito del turismo. También está destinado a proporcionar información sobre las lagunas de conocimiento en esta área, así como trazar rutas para futuras investigaciones. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Las herramientas de la neurociencia aplicadas al marketing permitieron el surgimiento de un nuevo enfoque, neuromarketing, que se diferencia de las metodologías cualitativas y cuantitativas tradicionales para la capacidad de recopilar información más objetiva sobre motivaciones / emociones subconscientes que gobiernan gran parte de nuestro comportamiento. El neuromarketing sí se presenta como una metodología que busca, a través

del estudio del cerebro, percibir el comportamiento subliminal del consumidor. Esta relevancia en el estudio del cerebro proviene de la necesidad de comprender las emociones que gobiernan la toma de decisiones inherentes a los comportamientos del consumidor desde un elemento central de opciones y comportamientos, pero son complejos y a menudo inconscientes y, como tales, no siempre se pueden informar objetivamente.

El turismo, al ser una industria centrada en el ser humano, también necesita entender más allá de los métodos tradicionales de la investigación de datos, ya que estos métodos son subjetivo y limitado cuando se pretende profundizar en el conocimiento sobre las emociones que guían el comportamiento humano en el contexto del turismo.

Esta revisión de la literatura revela que, si bien ya existen estudios que emplean algunas técnicas de neurociencias sobre la medición de la experiencia de nivel emocional, en la comprensión de la toma de decisiones en turismo, sobre la imagen destino y estudios sobre los elementos del marketing-mix, a saber, comunicación, precio (comportamiento turístico), la aplicación del neuromarketing en el turismo es todavía incipiente y está en fase embrionaria.

La revisión de la literatura también revela que la mayoría de los estudios están orientados a los turistas. A pesar de la definición de neuromarketing y el neuroturismo se aplique al consumidor / turista, debido a las características de esta industria, la investigación de neuromarketing en el turismo no debe limitarse a estas partes interesadas únicamente. De hecho, estudiar el comportamiento de otros actores involucrados en el turismo también puede contribuir de manera muy importante para mejorar la eficiencia del sector turismo.

e) Según los autores Campo y García (2018), quienes presentaron la tesis intitulada Campaña de neuromarketing descubre Arauca, tesis presentada en la Universidad Cooperativa de Colombia, la presente investigación tiene como objetivo crear una campaña

de neuromarketing Travel Arauca para incentivar el turismo. Dicha investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Según los trabajos realizados, se estima que el 85% de las elecciones que hacemos en nuestro día a día se realizan de forma inconsciente y sólo el 15% de forma consciente. La gran mayoría de nuestras elecciones de compra están inspiradas por nuestra mente reptiliana y nadie querrá describirlas en ningún examen sobre las propensiones de los compradores.

La necesidad de contemplar y comprender las prácticas inconscientes del comprador y el impacto de los estímulos que influyen en la parte no lúcida de la mente para decantarse por una elección de compra, y que este valor adicional desbancó en gran medida a otras numerosas estrategias convencionales de exhibición, podemos asegurar que su legitimidad está garantizada a largo plazo mientras no se creen técnicas diferentes que superen su adecuación.

f) Podemos mencionar al autor Mieles (2020), el mismo que presentó la tesis titulada, llegando a las siguientes conclusiones:

Los servicios de viajes se enfrentan ahora a la prueba de preparar al personal encargado de adelantar o dar la consideración que requieren mientras aclaran los proyectos y los costes de los paquetes que ofrecen y logran la ejecución de metodologías.

El neuromarketing es un instrumento importante que permite profundizar en los anhelos de los individuos con respecto a los viajes y la elección de un objetivo, siendo los procesos de pensamiento favoritos el descanso, el placer y la diversión.

Se evidencia que no todos los servicios de viajes aplican procedimientos de neuromarketing, en todo caso, apoyan nuevos métodos de ofertas de paquetes vacacionales para crear pagos agradables y tener la opción de satisfacer a los clientes ofreciendo una

asistencia superior reflejada en las preferencias e inclinaciones, presentando organizaciones en el área de la industria de viajes.

g) Según el autor Gouvea y Niño (2004), quienes presentaron el artículo científico titulado, Marketing estratégico: segmentación y posicionamiento en agencias de viaje y turismo de la ciudad de Sao Paulo, Brasil. Artículo presentado en la Universidad de San Pablo de Brasil. cuyo objetivo principal es describir como el proceso de posicionamiento está siendo desarrollado por las agencias de viajes. La presente investigación llevó a las siguientes conclusiones:

Este trabajo descubrió que las organizaciones examinadas aún no conocen adecuadamente los conceptos teóricos referentes al marketing estratégico, segmentación y posicionamiento. Esta laguna en la información hipotética ha hecho que, en esta área de ejercicios, haya verdaderos desafíos en la actuación de estas ideas, así como en la utilización viable de los métodos demostrados en estas técnicas.

En consecuencia, queda mucho por crear en cada uno de los estratos explorados y sorprendentemente en casos, por ejemplo, el de la empresa grande que, a pesar de estar más preparada en la perspectiva hipotética, subemplea, de forma similar a otras organizaciones, los métodos esenciales enfocados en esta investigación de segmentación y posicionamiento en agencias de viajes y turismo.

h) Considerando el artículo científico de Conde, Covarrubias y Carreón (2010), quienes publicaron un artículo científico en la revista científica de investigación en turismo y desarrollo local, con el título: Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso Manzanillo, México. Dicha investigación tiene el objetivo de medir el posicionamiento de un lugar evaluando la percepción de los visitantes, trabajadores y habitantes del destino, así

como la posición que este ocupa en relación a otros destinos en términos de los principales indicadores estadísticos del Turismo.

La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

La metodología propuesta para valorar el posicionamiento turístico de un destino cumple con los principios de adaptabilidad: es lo suficientemente general como para ser aplicado en cualquier hotel del país, aprendizaje: contiene métodos de trabajo en grupo, encuestas, entrevistas y la determinación de sus importancias relativas, parsimonia: la estructuración del procedimiento, su consistencia lógica y flexibilidad permiten llevar a cabo un proceso complejo de forma relativamente simple, pertinencia: la posibilidad que tiene el procedimiento de ser aplicado integralmente en las condiciones que presenta la industria turística, flexibilidad: potencialidad de aplicarse a otros destinos con características no necesariamente idénticas a las seleccionadas dentro del universo investigado, suficiencia: referida a la disponibilidad de toda la información (y su tratamiento) que se requiere para su aplicación en estos procesos, consistencia lógica: en función de la ejecución de sus pasos en la secuencia planteada, en correspondencia con la lógica de ejecución de este tipo de estudio y perspectiva o generalidad: dada la posibilidad de su extensión como instrumento metodológico para ejecutar estos estudios en otros procesos similares.

Con las respuestas obtenidas a través de la investigación de campo a turistas, habitantes, y prestadores de servicios turísticos se pudo observar cómo perciben a Manzanillo turísticamente, se ha posicionado como un destino de descanso, tranquilo y seguro. Así mismo, las playas como atractivo distinto al de otros destinos similares, es algo que bien se habría podido obviar. Sin embargo, tras conocer la opinión de los turistas resulta claro que muchos perciben algo especial en las playas de Manzanillo.

A cerca de los atributos que se valoran en un destino turístico, se puede apreciar que prácticamente todos son de gran importancia tanto para los turistas, como para los prestadores de servicios y habitantes de Manzanillo. No obstante, estos dos últimos tienen una evaluación más negativa de los mismos; quizá en parte porque su perspectiva es un tanto más estrecha y representa mayor impacto para ellos en su vida cotidiana.

Resulta especialmente alentador que los turistas consideren que algo tan sensible como es el medio ambiente de un destino, se haya visto favorecido por la actividad turística. Posiblemente en este caso sucede lo mismo que en muchos hogares, “cuando vas a tener visitas, limpias mejor tu casa”, lo que aparentemente ha provocado un impacto visual positivo en los visitantes de Manzanillo.

A nivel nacional

a) Según Alemán (2016), quien presentó la tesis presentada en la Universidad San Martín de Porres.

La aplicación de estrategias en los servicios tiene una relación normal del 79,57% con la utilización de las TIC en los servicios de viajes.

Con respecto a la propuesta de que el desarrollo innovador no está en relación directa con la utilización en los servicios de viajes al por menor de conexión entre los factores y, por tanto la industria de viajes como aviones, alojamientos, administradores de visitas, etc. y el requisito previo de su último mercado (clientes) y no realmente debido a su investigación para avanzar dentro de su visión de negocio.

Hay que tener en cuenta que pueden mejorar y fomentar los artículos y las administraciones utilizando la innovación de vanguardia.

b) Según los autores Ampuero y Burgos (2017), que presentaron la investigación titulada, Propuesta presentada en la Universidad Nacional de San Agustín, cuyo objetivo

general es desglosar el impacto de las innovaciones de datos y correspondencia en la capacidad de intervención de llegando a las principales conclusiones.

Se percibe una conexión positiva, es decir, una conexión inmediata, que muestra que cuanto más destacadas son las administraciones ofrecidas por la capacidad intermedia, más notable es la conexión entre los segmentos reales de las TIC. Además, se observa que, según los encuestados, los ordenadores se utilizan para reservar un lugar para el método de transporte, las fundaciones de viviendas y el vacacionales.

Se ha reconocido proyectos y capacidad de intermediación de los servicios de viajes, y se ha comprobado que la utilización de programas como AMADEUS, Saber, GALILEO o WORLDSPAN es insignificante a la hora de reservar una plaza para un medio de transporte y una vivienda. Por otra parte, hay una alta utilización de la programación de Word y Excel.

La conexión entre la organización de las telecomunicaciones y la capacidad de interceptación de las agencias de viajes es baja. No es habitual que se utilicen índices web o herramientas de búsqueda como google, páginas web o correo electrónico a la hora de intermediar en las reservas, así como para adquirir pases para espectáculos, alquilar espacios para comidas o congresos.

El neuromarketing es una ciencia que **va a contribuir** a averiguar qué sentimientos despiertan las personas, ya sea en un artículo, servicio o producto y en el ámbito de la industria de los viajes se pueden conocer sentimientos que son incluso oscuros para el viajero. Sabiendo una asistencia decente y supera sus suposiciones, el resultado será bueno, lo que demuestra que ha averiguado cómo cumplir con el cliente y, por lo tanto, hace que el cliente sienta una fiabilidad más prominente para la oficina, que educará a otros sobre su experiencia y comprará el artículo o la administración una vez más.

La encuesta estadística habitual, a pesar de ser un instrumento decente, no asegura que los datos que dan los encuestados sean su opinión, los espectadores El neuromarketing puede aplicarse en varios campos, esto demuestra que cuando se utiliza en el sector turismo descubriría datos extremadamente útiles para las diversas áreas que la forman y en el caso de las agencias mayoristas en el incremento de ventas.

c) Según Barrantes (2013), quien presentó la tesis intitulada, Evaluación de la ubicación en el índice web de Google y el requerimiento de presencia en Internet de los administradores de servicios de viajes y visitas en el territorio de San Martín, teoría que fue introducida en la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, en la cual el objetivo principal fue evaluar cuál es la circunstancia social de flujo y reflujo entre la ubicación en el rastreador web de Google y el requerimiento de presencia en Internet de los administradores de servicios de viajes y visitas en el territorio de San Martín, determinando los fines de principio que la acompañan.

La valoración de la conexión entre la situación en el buscador de Google y la exigencia de presencia en Internet de los servicios de viajes y no se ha establecido un nivel serio de asociatividad, por lo que se muestra la pauta de que cuanto más baja es la situación en el índice web de Google, más notable es la exigencia de presencia en Internet.

La estimación de la situación de los servicios de viajes y administradores de visitas en el buscador de Internet de Google, nos permitió descubrir que el 55,6% tiene un nivel medio y la distinción frente al 44,4% es baja, exhibiendo un patrón medio-bajo que nos muestra inequívocamente la verdad de las organizaciones en cuanto a esta variable.

2.2. Teorías relacionado al tema

a) Términos de neuromarketing.

El término neuromarketing tuvo numerosas acepciones y fue interpretado de diversas maneras en las distintas naciones hispanohablantes, como resultado de la poca información sobre esta nueva actividad empresarial.

El punto central de consideración en esta relación de comercio de bienes con valor condicional es el individuo, sin embargo, quien elige la actividad es la mente, que ve y hace los factores reales de realización creando ejemplos de conducta que cada individuo aborda de manera alternativa, convirtiéndola en una actividad desangelada y constante que ordinariamente llamamos "desarrollo".

A pesar de que pueda parecer incomprensible, las personas se decepcionan comúnmente, y sus cerebros se suman a esto, cultivando persistentemente nuevos aspectos condicionales de comercio para que procedamos al desarrollo de la raza humana.

La industrialización de los años 1900 se situó en la dirección de bajar los costes; la mejora mecánica dominaba las necesidades certificables de los clientes con su creación. Fue entonces, en ese momento, en 1960, cuando la promoción volvió a convertirse en un componente de mejora de las ventas.

Tabla 1.
Evolución de marketing

1600	1700	1800-1850	1850-1900	1900-1950	1950- ...
El productor y el consumidor son una misma persona o grupo de personas.	Separación de las actividades de producción de las de consumo.	Inicio de la producción especulativa.	Comienza de los especialistas en ventas para mejorar la distribución.	Cambio de un mercado de venta a un mercado de compra.	Surgimiento de nueva mercadotecnia como técnica.

Nota: Adaptado de Maubert Viveros (2006).

Esta nueva rama del marketing surge del uso de aparatos de neurociencia para examinar los impactos de la publicidad y otros componentes publicitarios, la ventaja del neuromarketing respecto a otros instrumentos, por ejemplo, excesivamente delicados, en los que es posible que los encuestados mientan o retengan datos, los aparatos de neuromarketing pueden llegar directamente a su reacción fisiológica.

Álvarez (2011), indica la neuroimagen es posible obtener con mayor probabilidad lo que realmente nos impulsa a tener determinadas prácticas, valoraciones, inclinaciones y sentimientos. La unión entre la neurociencia y la publicidad permite una comprensión superior del cerebro, por lo que es factible examinar cómo los gustos, los anhelos olvidados, o el trabajo que los impactos externos juegan en la conducta regular.

Los modelos y el modo en que evalúan la reputación o la autenticidad de una marca, la colaboración y el reconocimiento del riesgo, la contribución táctil o la valoración de los premios. Al incorporar la exploración neurológica con las prácticas humanas electivas y las hipótesis de mercado, se conectan varios campos.

b) Incorporación de la ingeniería médica y el marketing: el neuromarketing

A lo largo del tiempo se ha hecho hincapié en los marcos de correspondencia entre los comerciantes y los clientes, desde la preparación de los representantes de ventas en las estrategias de acuerdos y la preparación con la finalidad que tengan la opción de examinar los atributos del artículo para abordar con mayor probabilidad el cumplimiento de la cuestión del cliente.

El neuromarketing alude a la investigación del funcionamiento de la interacción imprevisible de la correspondencia entre el vendedor individual y el cliente personal; los dos actores, por decirlo claramente, son individuos y, en consecuencia, tienen una progresión de necesidades que dependen de la comprensión de la verdad que cada uno de nosotros fabrica.

c) La contribución de la neurociencia

Según Dooley (2012), la neurociencia actual nos ha dotado de dispositivos que nos ayudan a ver el interior del cerebro y a abrir la caja negra de la ciencia cerebral. En la actualidad, con la magia de los útiles controles cerebrales de imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI), podemos ver, por ejemplo, que la reacción de la mente a un valor demasiado alto es similar a la de ser exprimido: hace daño. La innovación del electroencefalograma (EEG) está disminuyendo el gasto de estimación de tipos específicos de movimiento mental y potenciando ejemplos más grandes para el avance medible de anuncios y artículos.

d) La neurociencia en acción.

El final de los siguientes mil años vino conectado a la cadera con el tiempo de la mente. La motivación esencial de la neurociencia es ver cómo la mente expone distinciones

comprobadas de la actividad humana. En este magnífico "mundo", un enorme número de células nerviosas están interconectadas en marcos particulares e incorporados que producen la variada visión del mundo exterior.

La neurociencia hace posible ver cómo el sistema nervioso central se las arregla para coordinarse e incorporarse a los distintos sistemas de información de los que está formado. Además, hará concebible incorporar estos compromisos para interconectarlos con las representaciones perceptivas de los individuos, para progresar en la información sobre los sistemas descubren la relación.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. *Neuromarketing*

Según Dooley (2012) que dirige un blog sobre neuromarketing desde 2005, ha investigado numerosas formas en las que los marketeros pueden utilizar diversas partes de la ciencia del cerebro para desarrollar aún más los resultados. No existe una concesión general sobre lo que comprende exactamente (y lo que no establece) el neuromarketing. Dooley se inclina por un significado global del neuromarketing que incluye el examen social y los procedimientos basados en la conducta. En lo que a él respecta, es cada uno de los un continuo; la explicación que la máquina fMRI muestra que la mente se ilumina en un segundo específico en un anuncio es presumiblemente debido a alguna inclinación fundamental o "programa". La salida del cerebro puede mostrarnos dónde está la clave de la captura, sin embargo, no puede transformarla o empujarla.

Según Lindstrom (2010), El neuromarketing puede definirse de forma sencilla de la siguiente manera, un matrimonio inquisitivo entre la promoción y la ciencia, es la esperada ventana a las operaciones internas de la psique humana. El neuromarketing es el camino

hacia lo que denomina la "lógica de la compra": las reflexiones subliminales, los sentimientos y los deseos que impulsan las decisiones de compra de cada día de la vida.

Teoría de los 3 cerebros de Paul Mac Lean

En la década de 1950, cubriendo esta región hay una capa superior que enmarca el marco límbico, cubriendo esta región hay una capa superior que enmarca el marco límbico, que compartimos con los vertebrados en general o más todo cubriendo el marco límbico hay otra capa que es el neocórtex que compartimos con los chimpancés, delfines y felinos, la forma en que las personas tienen tres cerebros totalmente diferentes en su actividad, en los círculos lógicos se ha conocido como el cerebro victorioso. (Requena, 2005).

El cerebro primitivo o reptil, cerebro que posee también los reptiles, peces, tortugas oceánicas, para decirlo claramente, vertebrados inferiores. Contiene cada uno de los proyectos intrínsecos que sirven básicamente para perdurar y salvar la especie, supervisa nuestras respuestas de fuerza y huida a pesar del riesgo, los recuerdos archivados son sólo los del segundo viviente.

El antiguo cerebro mamífero o sistema límbico, producto de un desarrollo posterior (período terciario) permite en el hombre una variación superior a las vacilaciones del clima, implica particularmente el tabique, la amígdala cerebelosa y el hipocampo. Es la etapa inicial de la conducta marco funciona de manera dicotómica separando las circunstancias de disfrute o desprecio del reconocimiento o el rechazo.

Básicamente da una extraordinaria adaptabilidad, por lo que puede reaccionar a una mejora de manera fugaz, es igualmente el espacio de la idea cognitiva, donde hay espacio para los diseños inexistentes, la innovación, el límite del pensamiento, la investigación, el instinto, el lenguaje verbal, el límite de la decisión.

2.3.2. Concepto del neuromarketing

Según Braidot (2017), el neuromarketing se trata de el plan de artículos, las correspondencias, la ubicación, el enfoque y los tratos (p. 16). De este modo, el neuromarketing ayuda a entender de forma más precisa y científica la conducta de los consumidores y por qué toma una u otra decisión.

Según Dooley (2012), El neuromarketing se preocupa por ver cómo funciona la mente, prestando poca atención a la ciencia que utilizamos, y utilizando esos datos para trabajar tanto en nuestra publicidad como en nuestros artículos.

Según Lindstrom (2010), El neuromarketing es el camino hacia lo que llamamos "racionalidad de compra": las contemplaciones, los sentimientos y los deseos subliminales que impulsan las elecciones de compra que hacemos toda la vida.

Klaric (2015), muestra que el neuromarketing comprende la utilización de los métodos de la neurociencia en el campo de la contemplando los impactos intención de tener la opción de anticipar la conducta del comprador.

La investigación de los ciclos mentales, expresos e implícitos, y de la conducta de los clientes en diferentes escenarios, tanto en los ejercicios de promoción para la evaluación, como en los dinámicos, de acopio o de utilización, a la vista de los modelos ideales y de la información de la neurociencia. (Droulers y Rouillet, 2007).

El neuromarketing es la investigación de los ciclos psicológicos comprometidos con las prácticas de los clientes, en los diversos escenarios que se preocupan por mostrar, aplicar y continuar en los escenarios genuinos del individuo, en función de los modelos ideales y las mejoras innovadoras de la neurociencia, cuyos avances han hecho factible que los especialistas desarrollen la información sobre el funcionamiento de la mente. (Salazar, 2011).

El neuromarketing, explícita y básicamente, es la utilización de los métodos de investigación de la neurociencia para la investigación de marketing tradicional (Monge, 2009).

Los estudios realizados hasta ahora han mostrado, por regla general, una buena relación entre los resultados obtenidos con las estrategias de exploración habituales, por ejemplo, las encuestas o las reuniones de centro, y los obtenidos con estos nuevos métodos de examen. En la actualidad, muchas organizaciones están interesadas en el neuromarketing, entre ellas muchas otras que han dotado a sus encuestas estadísticas de estas modas recientes. Del mismo modo, en el ámbito escolástico, existen ahora todos los trabajos creados, entre los que podemos especificar los que se identifican con "el discernimiento subconsciente y sus medicamentos implícitos" (Droulers, 2000). (Droulers, 2000).

El neuromarketing es un tema de oportunidades, todavía hay mucho que investigar constantemente, teniendo en cuenta que los métodos de la neurociencia son una de las pocas formas diferentes de llegar a lo subliminal de los compradores. Por muy dispuesto que esté el sujeto de una investigación, no podrá expresar todo lo que realmente piensa o siente sobre el anuncio que está viendo, o el artículo que está devorando, o la asistencia que está encontrando. (Carasila, 2006).

Las estrategias que se pueden utilizar en el neuromarketing son de amplio abanico, como el EEG (Electroencefalograma); la fMRI (Resonancia Magnética Funcional); la MEG (inicialmente Magneto-Encefalográfica) o la PET (Tomografía de Emisión de Positrones); entre las más percibidas (Droulers y Roullet, 2007).

En el neuromarketing, las microexpresiones faciales obligatorias, el desarrollo de los ojos y la respuesta galvánica de la piel se estiman con la mayor frecuencia posible. Las estrategias utilizadas para ello son la electromiografía, los marcos de posicionamiento global

de los ojos y los marcos de estimación de la conductancia cutánea de tipo poligráfico.

(Droulers y Roullet, 2007).

Tabla 2.

Conceptos de neuromarketing

Autores	Concepto
Braidot (2017, p.16)	El neuromarketing es una disciplina de alto nivel que se concentra en los procesos cerebrales y, a partir de ello, aclara la conducta y la dinámica de los individuos en los diversos campos de actividad del marketing convencional.
Klaric (2015)	El neuromarketing es la utilización de los procedimientos de la neurociencia en contemplando los impactos para tener la opción de anticipar la conducta del comprador.
Dooley (2012, p.18)	El neuromarketing se preocupa de ver cómo funciona la mente, haciendo poco caso a la ciencia que utilizamos, utilizando esos datos para trabajar tanto en nuestro marketing como en nuestros productos.
Salazar (2011)	Se trata del estudio de los procesos mentales de los ciclos psicológicos asociados a los comportamientos del consumidor, en los diversos escenarios que se preocupan por mostrar, aplicados y continuados en científicos desarrollen su visión sobre el funcionamiento del cerebro.
Lindstrom (2010, p.15)	El neuromarketing es el camino hacia lo que llamamos "racionalidad de compra": las contemplaciones, los sentimientos y los deseos subliminales que impulsan las elecciones de compra que hacemos toda la vida.
Monge (2009)	El neuromarketing, explícita y básicamente, es la utilización de los métodos de investigación de la neurociencia para la investigación de marketing tradicional.
Droulers Y Roullet, (2007)	La conducta de los clientes en diferentes escenarios, tanto en los ejercicios de promoción para la evaluación, como en los dinámicos, de acopio o de utilización, a la vista de los modelos ideales y de la información de la neurociencia
Carasila (2006)	El neuromarketing es un tema de oportunidades, todavía hay mucho que investigar constantemente, teniendo en cuenta que los métodos de la neurociencia son una de las pocas formas diferentes de llegar a lo subliminal de los compradores.

De las definiciones anteriores, podemos inferir que el Neuromarketing tiene su fundamento en la neurociencia aplicado al marketing, principal es determinar el funcionamiento de los procesos cerebrales de un consumidor para poder predecir la toma de decisiones a futuro. Finalmente, con toda esta información que no se podría conseguir mediante encuestas, focus groups o métodos tradicionales, se puede crear campañas exitosas de marketing y publicidad para cualquier organización de bienes o servicios.

2.3.3. Importancia del neuromarketing

El neuromarketing es muy importante para cualquier empresa, porque a diferencia de otras herramientas como las encuestas o el famoso focus groups, evita que los encuestados puedan mentir u oculten alguna información.

El neuromarketing puede acceder directamente a una respuesta de tipo fisiológica, es decir puede verificar los siguientes aspectos:

2.3.3.1. Evolución del neuromarketing

El estudioso Gleixner, indica que el termino Neuromarketing fue usado a comienzos del año 2002 por el Dr. Smidts, quien era un profesor que trabajaba en la Universidad de Erasmus in Rotterdam, el mismo que ganó el premio nobel economía el mismo año. El origen del neuromarketing surge por la gran necesidad de captar clientes, hacerlos consumir nuestros productos y sobre todo fidelizarlos.

Cuando hablamos de promoción aludimos a la forma de reconocer las necesidades de los compradores y descubrir los enfoques para satisfacer esas necesidades a través de un comercio de satisfacciones para las agrupaciones, tanto la que aporta un artículo o administración como la persona que solicita ese artículo o administración, y es en este sentimiento que los marcos de correspondencia entre vendedores y compradores se han comprometido habitualmente, preparando a los distribuidores en las estrategias de acuerdos y preparándolos para tener la opción de examinar las cualidades del artículo para percibir cómo

tiende a ajustarse para abordar con mayor probabilidad el cumplimiento de la cuestión del cliente.

La diferencia entre el marketing tradicional y el neuromarketing tiene básicamente dos aristas, por un lado el marketing tradicional que se basa en realizar estudios de mercado y el neuromarketing que utiliza métodos y técnicas previamente estudiados para poder menú, el cliente seleccionará el más presentable, el que tenga el mejor precio, y el que se adapte a sus gustos y preferencias. (Gleixner, 2012, p.9)

Para decirlo claramente, una comunicación vendedor/producto producto/cliente, sin tener en cuenta que los dos vendedores y clientes son individuos, que tienen sentimientos, que tienen sensaciones y que para verse mejor primero tienen que hablar entre ellos, sin embargo sucede que progresivamente el contraste sustancial entre los artículos es prácticamente indistinto y que para separarlos debemos interesar las percepciones y los vínculos tangibles en el plano inconsciente de los individuos.

El neuromarketing trata de desglosar las sensaciones que experimenta el comprador durante el tiempo que pasa comprando un artículo o servicio y con la ayuda de la innovación actual, por ejemplo, resonancia magnética y la tomografía computarizada se puede lograr (Requena, 2005).

En todo momento, la actividad de marketing dependió de la información de diferentes disciplinas, como la psicología, el humanismo, las cuestiones financieras, las ciencias del cuidado y los estudios humanos. Con la unión de los avances en neurociencia y neuropsicología, se produjo un desarrollo de tal envergadura que impulsó la formación de otra disciplina, que conocemos como Neuromarketing.

Sin duda, el neuromarketing dividirlo y fomentar metodologías fructíferas en lo que respecta a los artículos (diseño, marca, paquete), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

2.3.3.2. Dimensiones de neuromarketing

Tabla 3.

Dimensiones de neuromarketing

Autores	Dimensiones de neuromarketing
Braidot (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos cerebrales • Conducta • Toma de decisiones
Klaric (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas neurocientíficas. • Mercadotecnia. • Efectos que la publicidad. • Cerebro humano. • Conducta del consumidor.
Dooley (2012, p.18)	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones del cerebro (procesos cerebrales) • Marketing • productos
Salazar (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos mentales. • Comportamientos del consumidor. • Marketing. • Entornos de la vida real de la persona. • Paradigmas personales. • Desarrollos tecnológicos de la neurociencia. • Funcionamiento el cerebro.
Lindstrom (2010, p.15)	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamientos • Sentimientos • Deseos subconscientes • Decisiones de compra
Monge (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de investigación. • Neurociencias. • Marketing.
Droulers Y Rouillet, (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos mentales explícitos. • Procesos mentales implícitos. • Comportamiento del consumidor. • Actividades de marketing. • Toma de decisiones. • Paradigmas personales. • Neurociencia.
Carasila (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva. • Capacidad para obtener información.
Requena (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Neurociencia. • Programación neurolingüística. • Física cuántica. • Pensamiento sistémico.

Luego de analizar las dimensiones que los autores citados nos plantean, vamos a tomar en consideración los más importantes y en los que la mayoría de autores coinciden, estas dimensiones son: estímulos sensoriales, estímulos publicitarios, mensaje.

2.3.4. TIC's

Presencia de varias aplicaciones a mediados de 1969, Internet se ha convertido en la organización que ha permitido y trabajado con la mezcla de comunicación y tecnología. Anteriormente existían los ordenadores personales, pero su utilización se limitaba a las tareas que realizaban los individuos (Aguilar y Said, 2010, p. 196). Este hecho, podríamos considerarlo como el inicio de las TIC, esta ciencia ya estaba naciendo, pero aparecía desapercibida por la mayoría de los investigadores.

Las organizaciones y redes del sector turismo trabajan en la planificación y comercialización de sus productos, al igual que han y experimentan sus encuentros con el sector turismo (Munar, 2012). No cabe duda de que la situación presentada de los vacacionistas, y, por lo tanto, trabajando en la seriedad de las contribuciones de los viajeros de los lugares (PhocusWright, 2010). No cabe duda de que la situación presentada ha apoyado la unión de diferentes activos y ciclos que crean datos sobre las inclinaciones de utilización de los turistas, ofreciendo una reacción a los requisitos relacionados con los datos.

A partir de ahora, el comercio electrónico o e-bussines, como dispositivo de ayuda a la empresa, es una interesante solución para lograr organizaciones mejor coordinadas y más rentables (Cruz, 2012).

2.3.4.1. Concepto de TIC'S

Se pueden conceptualizar e instrumentos mecánicos creados últimamente que trabajan y potencian la correspondencia y la creación, el control, la transmisión y la admisión de datos. (Ruiz & Hernández, 2017).

Las (TIC) es aludir a un amplio abanico de administraciones y avances que utilizan diferentes tipos de programación y equipos, enviados con frecuencia a través de organizaciones de transmisión de medios. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2010)

Aumentar sus operaciones, gestionar sus inventarios y aumentar su productividad. Además, las organizaciones del sector de los viajes puedan obtener datos precisos sobre la accesibilidad y ofrecer una ayuda básica, eficaz, razonable y fiable sobre los ciclos relacionados y la confirmación de las reservas (Cooper, 2008).

Según Martínez (2007), la utilización de las TIC puede ser la fuente de un artículo mejor que el de la competencia, a través de una administración posventa más competente, desarrollos más continuos, artículos más ajustados a las necesidades de los clientes, etc. La premisa de esta metodología es que los gastos de almacenamiento, control y comunicación de datos están disminuyendo, mientras que los límites de cómo se pueden gestionar los datos se están ampliando lógicamente.

De la unión de la información y telecomunicaciones nace las TIC, que ayudan a los sistemas de información. Son responsables de la recopilación, el almacenamiento, la recuperación, el manejo, el envío, la apropiación y la presentación de los datos entregados y utilizados por una empresa, decidida a desarrollar aún más la eficacia (Martínez, 2007).

Según García Valcárcel (2003), “las TIC’s son el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, mediante voz, imágenes, y datos que se encuentran en señales de naturaleza tanto acústica, óptica o electromagnética”. (p.289). Como podemos utilizar en el día a día, es fácil de entender pero su definición es relativamente clara, pero lo que si no está en discusión es que todo adquisición, producción, comunicación, registro, etc. de la información no sería posible si la existencia de la Internet.

Al respecto, Graells (2000), manifiesta que las TIC's avances tecnológicos posibilitados gracias a los avances de todas estas ciencias tienen relación entre si puesto que proveen de herramientas para el tratamiento, la difusión y los canales de comunicación. El elemento más importante que integra las tecnologías de información y comunicaciones, es definitivamente.

De los conceptos anteriores, podemos resumir que sistemas aplicaciones y metodologías que se basan en los avances de tecnología y la informática apoyados en las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales que utilizados adecuadamente generan ventajas competitivas para las empresas.

2.3.4.2. Características de TIC's.

Según, Falleres (2006), las principales características de las tecnologías de información y comunicaciones. Por lo tanto, se entiende del anterior postulado que las TIC's están en constante evolución, cambio e innovación; ya que en la actualidad el mundo globalizado necesita actualizarse cada vez más rápido.

2.3.4.3. Dimensiones de tecnologías de información y comunicación

Tabla 4.

Dimensiones de las TIC's

Autores	Dimensiones
Ruiz & Hernandez. (2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Creación • Manipulación • Transmisión • Acceso
Comisión de las Comunidades Europeas (2010, p.3)	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios, aplicaciones y tecnologías • Programas • Equipos informáticos • Redes de telecomunicaciones
Cooper (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Operaciones • Gestión de inventario • Maximización de rentabilidad
Martínez (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Información. • Telecomunicaciones. • Sistemas de información.
Falleres (2006, p.261)	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición • Producción • Almacenamiento • Tratamiento • Comunicación • Registro • Presentación
Thompson y Strickland (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos electrónicos. • Herramientas electrónicas. • Equipos electrónicos. • Componentes electrónicos. • Manipulación de información. • Desarrollo y crecimiento económico.
Gil (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones. • Sistemas tecnológicos. • Herramientas tecnológicas. • Técnicas informáticas. • Metodologías informáticas. • Información en tiempo real.
Graells (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos. • Informática. • Telecomunicaciones. • Tecnologías audiovisuales.

Después de analizar las dimensiones que los autores citados nos proponen, vamos a tomar en consideración las dimensiones más importantes y en los que la mayoría de autores coinciden, estas dimensiones son: recursos tecnológicos, fuente de información y canales de información.

2.3.5. Posicionamiento

La teoría de posicionamiento se trata de un aparato conceptual y metodológico que estudia conexión en condiciones virtuales por dos razones: En primer lugar, porque considera que toda asociación es verbosa o narrativa; y además, porque comprende que es una peculiaridad cambiante o voluble, dividida y totalmente orientada al contexto.

Posteriormente, la posición que implica un artículo o administración mejorada que el cliente normal.

En el ámbito del sector turismo tiene mucha importancia el Posicionamiento Web, que es el método que consiste en hacer progresar la situación de un sitio en comparación con sus rivales de Internet, mediante el uso de palabras claves y componentes o procedimientos de mejora aplicados a los sitios web (Bergues y Cancio, 2014).

2.3.5.1. Concepto de posicionamiento

Según Bergues y Cancio (2014), el posicionamiento web es la forma más común de mejorar la posición de un sitio web en comparación con sus rivales en las Internet, mediante el uso de palabras clave y técnicas de optimización aplicados a los sitios.

Según Harrison (2002) El “posicionamiento” es la imagen, simple en su máximo nivel, que el cliente común posee de ese producto en su cerebro. Son todas las características que le son conferidos por los clientes.

Si el posicionamiento es el trabajo de meterse en la mente de los consumidores con una idea, el reposicionamiento consiste en llevar una marca a un mayor nivel, haciendo algo diferente para adaptarse a los cambios del mercado”. (Sosa, 2000, p.32).

Finalmente podemos indicar que el posicionamiento son todas las características y atributos que los consumidores tienen en su mente respecto a un producto o servicio. Dentro de estos atributos cada consumidor le confiere una categoría, clase, calidad, etc.

Hoy en día es mucho más difícil meterse en la mente de un consumidor utilizando las técnicas tradicionales, puesto que desde ya un individuo posee con una base de datos en su mente y tiene sus preferencias y marcas designadas para cada producto.

2.3.5.2. Dimensión de posicionamiento

Tabla 5.

Dimensiones de posicionamiento

Autores	Concepto
Bergues y Cancio (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • Palabras claves. • Técnicas de optimización. • Sitios web.
Bernal (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Memoria. • Clientes. • Idea.
Harrison (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Atributos. • Categoría. • Calidad. • Valor.
Ries y Trout (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Influencia en el cliente • Ubicación del producto en la mente del cliente
Sosa (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar en la mente de los consumidores con una idea. • Realización de actividades diferentes. • Adaptación a los cambios del mercado.

Luego de analizar las dimensiones que consideran cada uno de los autores, vamos a tomar en consideración las siguientes dimensiones: el producto, el personal, el cliente y la competencia.

2.3.5.3. Características de posicionamiento

Harrison (2002) agrega que “Hay cuatro características muy interesantes de los modelos de posicionamiento que tienen consecuencias muy notables para las empresas que tratan de influir en el mercado”. (p.18).

- En los límites que son esenciales y es éste quien las elige, a nivel fundamental.
- Las posiciones se sitúan típicamente hacia el jefe del mercado.

- Los puestos no sólo se reducen a la verdad del artículo, sino que están excepcionalmente cerca de él.

Según Ries y Trout (2001), mencione que, para iniciar un programa de posicionamiento, es preciso responder a las siguientes preguntas.

¿Qué posición implicas, Qué posición te gustaría poseer, A quién necesitas para sobrevivir, Tienes suficiente dinero en efectivo, Puedes oponerte, Puedes satisfacer tu posición, El trabajo de un forastero, Lo que el forastero no puede dar, Lo que el forastero no puede dar.

2.4. Marco conceptual

Comunicación

Proceso en el cual se realiza intercambio de información, en la que un individuo transmite algo a un receptor a través de un cierto tipo de canal; para el Neuromarketing la comunicación permite llegar a satisfacer los deseos, expectativas y necesidades del cliente.

Es un medio que permite expresar las necesidades, aspiraciones, criterios, emociones. Es decir, es el trato entre las personas. Así mismo, es el proceso a través del cual se puede enviar información. Los procesos de comunicación son colaboraciones intervenidas por signos entre no menos de dos agentes que comparten una colección de signos similares y tienen normas semióticas comunes.

Competitividad

La competitividad está relacionada con una mayor utilidad. Posteriormente, los términos seriedad y eficiencia se utilizan de forma recíproca, y la idea de intensidad se

percibe en las actividades como una infiltración más notable en el mercado, la ampliación de los flujos de emprendimiento y la reducción de los costes de trabajo unitarios realizados.

Neuromarketing

El neuromarketing constituye una disciplina que permite encontrar la receta para trabajar en la transformación de los artículos y administraciones de una empresa a través de esta revisión lógica, es una investigación del curso dinámico de los compradores o probables compradores antes de una interacción de compra, independientemente de si hacia el inicio, durante y después. La interacción de compra puede comenzar en casa, en la ciudad, fuera de viaje, no es realmente antes del artículo o administración y se cierra una vez que el cliente acepta y absorbe que ha comprado un artículo o administración, puede utilizarlo y apreciarlo. (Guardolia, 2016).

Posicionamiento

Entre los distintos tipos de posicionamiento podemos mencionar: El pposicionamiento dudoso. El pposicionamiento por atributo, se da cuando una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir; El pposicionamiento pro competidor, se confirma que el servicio es mejor en algún modo comparado con la competencia.

Producto

En torno al cual se realizan desde un punto de vista global, cuando se habla de un producto se alude a un objeto, un lugar, un pensamiento o un individuo.

Publicidad

La publicidad, es parte importante del Neuromarketing ya que puede ayudar a que una marca sea más conocida o simplemente llegue a posicionarse en el mercado viene a ser todas las actividades (mensajes, imágenes, etc.)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

El **Neuromarketing** y las **tecnologías de información y comunicación** influyen de manera directa en el nivel de **posicionamiento** de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación directa y significativa entre el **neuromarketing** y el nivel de **posicionamiento** de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.
- b) Existe una relación directa y significativa entre las **dimensiones del neuromarketing (los estímulos, publicitarios y mensaje)** y el nivel de **posicionamiento** de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.
- c) Existe una relación directa y significativa entre las **tecnologías de información y comunicaciones** y el nivel de **posicionamiento** de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.
- d) Existe una relación directa y significativa entre **las dimensiones de las tecnologías de información y comunicaciones (recursos tecnológicos, fuentes de información, canales de comunicación)** y el nivel de **posicionamiento** en las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

- e) Existe una relación directa y significativa entre el **neuromarketing** y las **tecnologías de información y comunicaciones** utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.
- f) Existe una relación directa y significativa entre las **dimensiones del neuromarketing (estímulos, publicitarios y mensajes)** y las **tecnologías de información y comunicaciones** utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

3.2. Variables e indicadores

a) Variables:

- Neuromarketing.
- Tecnologías de información y comunicación.
- Posicionamiento.

El Neuromarketing tiene las siguientes dimensiones: estímulos sensoriales, estímulos publicitarios, mensaje.

Las TIC's tienen las siguientes dimensiones: recursos tecnológicos, fuente de información y canales de información.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 6.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Neuromarketing	El neuromarketing se trata de una disciplina avanzada que estudia los diferentes procesos cerebrales, y a partir de ello explica la conducta y la toma de decisiones de las personas en los diferentes campos de acción del marketing tradicional. (Braidot, 2017)	El neuromarketing se trata de una disciplina avanzada que estudia los diferentes procesos cerebrales, y a partir de ello explica la conducta y la toma de decisiones de las personas en los diferentes campos de acción del marketing tradicional. (Braidot, 2017)	Estímulos sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> • Aromas • Símbolos e imágenes • Colores • Música • Presentación de productos • Experiencia virtual • Adornos y frases • Iluminación • Variedad de productos
	Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, analizando cuales son los procesos cerebrales, toma de decisiones y calidad de estímulo; dirigido a enfocar esta información en las campañas de marketing (Klaric, 2015)	Análisis de los estímulos que recibe el ser humano lo cual genera procesos cerebrales que influye en la toma de decisiones según la conducta de cada consumidor, dirigido a predecir las intenciones de compra dentro de las campañas de marketing. (Klaric, 2015).	Estímulos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Invitaciones • Promoción de venta • Ofertas de precios • Marca • Ubicación • Presentación del mensaje • Creatividad del mensaje • Imagen del mensaje • Contenido del mensaje
			Mensaje	

Thompson y Strickland (2004), definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

La TIC, surgen de la unión de la información (hardware y software) y las telecomunicaciones (redes de comunicación y servicios telemáticos) que dan soporte a los sistemas de información.

Thompson y Strickland (2004), definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

Recursos Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Televisor • Radio • Smartphone • Smart TV • Tableta • Ordenador • Redes Sociales
Fuente de información	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Páginas Web • TripAdvisor • Internet • Radio • Televisión
Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Telefonía fija • Telefonía móvil • Internet • GPS

Posicionamiento

Es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, características especiales, el precio y el valor que representan. (Tony Harrison, 2002)

Posicionamiento Web: Es el proceso que permite mejorar la posición que ocupa un sitio web con respecto a su competencia en las páginas de resultados de los buscadores, mediante la utilización de palabras claves y de factores o técnicas de optimización que se aplican a los sitios web. (Bergues & Cancio, 2014)

Es la imagen simplificada que el cliente tiene de ese producto en su mente en relación con su competencia; es el compendio de todos los atributos que le son conferidos desde el personal que trabaja hasta la publicidad que muestra a los clientes. (Tony Harrison, 2002)

Posicionamiento Web: Es el proceso que permite mejorar la posición que ocupa un sitio web con respecto a su competencia en las páginas de resultados de los buscadores, mediante la utilización de palabras claves y de factores o técnicas de optimización que se aplican a los sitios web. (Bergues & Cancio, 2014)

El producto

El personal

Cliente

Competencia

- Precio
- Forma de pago
- Diversidad
- Originalidad
- Flexibilidad
- Garantía
- Capacitación
- Rotación
- Ausentismo
- Eficacia
- Eficiencia
- Satisfacción
- Quejas
- Lealtad
- Preferencias
- Productos
- Segmento de clientes
- Capacidades de la competencia
- Publicidad de la competencia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

3.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

3.1.1. **Localización política**

Está situada en el distrito sureste de Perú, específicamente en la región del Cusco.

3.1.2. **Localización geográfica**

Geográficamente el área de estudio, se encuentra situada en el distrito de Cusco, Provincia del Cusco, Región del Cusco. Se encuentra entre los parámetros latitud Sur: $13^{\circ} 30'45''$, longitud oeste: entre meridianos $73^{\circ} 59'52''$ y $73^{\circ} 57' 45''$. Tiene una superficie de: 71 986,50 km².

Figura 1.

Ubicación geográfica de región Cusco



Nota: Adaptado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_del_Cuzco#/media/Archivo:Divisi%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_del_Cusco.jpg

3.2. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Aplicada: Su objeto particular usar las teorías a la creación de pautas y técnicas mecánicas, para controlar circunstancias o ciclos del mundo real, se enfoca en la solución de problemas más que sobre la formulación de teorías (Valderrama, 2020).

Diseño de investigación

No experimental: también conocido por la característica de no hacer modificaciones de las variables, se trata de una investigación que considera las variables y sus fenómenos en su más sentido explícito, por otro lado, pertenece a una investigación de carácter transversal, puesto que se recopilará la información en tiempo específico, sin considerar lo que suceda antes o después.

Enfoque de investigación o naturaleza

Cualitativa: debido a que se considera las cualidades y características propias de la variable de estudio; así mismo es cuantitativa al momento de utilizar procedimientos estadísticos y escalas de Likert para poder interpretar los fenómenos propios de las variables.

Nivel de investigación

La investigación es descriptiva, “se utiliza cuando la necesidad de la investigación es descubrir situaciones y eventos, conocer cómo se manifiestan determinados fenómenos a su vez busca especificar propiedades y características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Es correlacional, puesto que mide el nivel de asociación o relación que existe entre las variables de la presente tesis doctoral, neuromarketing, TIC's y Posicionamiento, así

como identificar qué nivel de relación presenta si es positiva o negativa. (Hernández, 2014).

Es explicativa, va más allá de la representación de las ideas, las peculiaridades o el fundamento de las conexiones entre las ideas. Apunta hacia la constatación de las razones de la física o de los encuentros. (Valderrama, 2020).

Método de investigación

Es deductivo. - Según Blauberg (2005), la conclusión de tipo deductivo es una progresión de explicaciones, cada una de las cuales comprende una razón o una explicación que se procede directamente según lo indicado por las leyes de la racionalidad de las diferentes proclamaciones de la serie. En la Ciencia contemporánea esta técnica se utiliza para detallar los marcos de los adagios en una determinada Teoría. Este arreglo de aforismos se utiliza para adquirir fines a través de la utilización calculada de las pautas de la racionalidad.

3.3. Unidad de análisis

La presente investigación presenta como unidad de análisis a aavv de turismo mayoristas del distrito de Cusco, que está conformada por las empresas constituidas formalmente en el distrito del Cusco.

3.4. Población y muestra

Población 1.- La población 1 del presente trabajo de investigación estará conformada por todas las aavv del distrito del Cusco, debidamente inscritas y registradas en la DIRCETUR, cuya cifra asciende a 126 agencias de viajes.

Tabla 7.*Tipos de agencia de viajes del distrito de Cusco*

Tipo de agencia de viaje del distrito de Cusco	Cantidad	Porcentaje
Agencia Tour Operador	456	67.12 %
Agencia Minorista	139	19.28 %
Agencia Mayorista	126	13.61 %
Total	721	100 %

Nota: Información de la Unidad de servicios turísticos de la DIRCETUR Cusco 2019.

Población 2.- La población 2 está conformado por los turistas extranjeros y nacionales, que visitaron la ciudad del Cusco, durante el año 2019, los mismos que contrataron algún servicio de alguna agencia de viajes y turismo mayorista del distrito del Cusco. La cantidad de turistas que llegaron al Cusco en el año 2018 fue de 4419430 turistas, los cuales en promedio son 367536 por mes, entonces se tomó como base esta cifra para poder calcular la muestra, considerando que las proyecciones para el año 2019 se mantengan.

3.4.1. Tamaño de muestra

Muestra 1.- El tamaño de muestra 1 será la suma de todas las aavv inscritas con domicilio en el distrito del Cusco, las mismas que figuran en DIRCETUR, que suman un total de 126 empresas. Para fines de estudio se tomará en cuenta la totalidad que tengan la categoría de mayoristas que son 126, puesto que son las organizaciones con mayor capacidad de gasto y presupuestos elevados para poder implementar las estrategias de

utilización del Neuromarketing y TIC's enfocados en lograr un excelente posicionamiento.

El tipo de muestra utilizada es no probabilístico por conveniencia.

Tabla 8.

Categorización de las agencias de viajes mayoristas

Tipo de servicios turísticos ofrecidos	Cantidad	Porcentaje
Turismo de aventura	37	29%
Turismo Tradicional (Cultural)	58	46%
Turismo místico	11	9%
Turismo Rural Comunitario	8	6%
Ecoturismo	7	6%
Otros tipos de turismo	5	4%
Total	126	100 %

Nota: Información de la Unidad de servicios turísticos de la DIRCETUR Cusco 2019.

Muestra 2.- Se obtuvo mediante la fórmula probabilista que se muestra a continuación. Considerando que la población asciende a 367536.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P) \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 P(1-P)} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50)(1-0.50) \times (367,536)}{(0.05)^2 (367,536-1) + (1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}$$

$$n = 399,230115 = 400$$

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente tesis doctoral, emplearemos, las siguientes técnicas.

3.5.1. Técnicas

Encuestas; Como lo expresan (Del Cid, Méndez y Sandoval 2007, 84) la revisión planea obtener datos de un enorme número de sujetos. En consecuencia, se utiliza una encuesta para agentes de servicios de viajes con descuento en la localidad de Cusco, con el objetivo de obtener su perspectiva viendo la utilización del neuromarketing como procedimiento de localización. La revisión es misteriosa para garantizar la imparcialidad y la confianza en las respuestas adecuadas.

Investigación documental; Esta estrategia permite la combinación y sistematización de datos contenidos en fuentes auxiliares y terciarias presentes en diferentes informes, reportes, anuarios, entre otros, con el objetivo de que los datos obtenidos se establezcan como aporte para el ordenamiento de esta revisión, las fuentes narrativas aconsejadas son: La documentación escolar y gerencial a nivel de la Facultad de Administración, El surtido de datos bibliográficos físicos y avanzados de diversas fundaciones públicas y privadas; y libros de referencia para el desarrollo de la estructura hipotética y razonable, y el examen identificado con este trabajo.

3.5.2. Instrumentos

Los instrumentos empleados en la presente tesis son:

- **Encuesta;** este instrumento fue dispuesto al personal de reservas, tareas, publicidad o un delegado del descuento de la industria de viajes servicios de viajes en la región de Cusco. También, tenemos una encuesta más enfocada a los vacacionistas que visitan la ciudad de Cusco y utilizan las administraciones de un servicio de viajes.

- **Ficha de recolección de datos;** instrumento utilizado para registrar información para la ayuda del sistema referencial, hipotético y aplicado o libros sobre técnicas de promoción y ubicación.

3.5.2.1 Confiabilidad de Instrumento dirigido a los turistas.

Confiabilidad mediante alfa de Cronbach.

Tabla 9.

Confiabilidad mediante alfa de Cronbach instrumento 1

		N	%
Casos	Válido	399	99,8
	Excluido ^a	1	,3
	Total	400	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 10.

Alfa de Cronbach instrumento 1

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,837	,868	41

Luego de obtener los resultados, podemos evidenciar que los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Se considera el criterio de George y Mallery (2003), menciona algunas recomendaciones para la evaluación del alfa de Cronbach.

Es excelente cuando el Coeficiente es mayor a 9

Es bueno cuando el Coeficiente es mayor a 8

Es aceptable cuando el Coeficiente es mayor a 7

Es cuestionable cuando el Coeficiente es mayor a 6

Es pobre cuando el Coeficiente es mayor a 5

Es inaceptable cuando el Coeficiente es menor a 5

El instrumento es bueno debido a que se obtuvo un resultado de 0,837, entonces podemos aplicar el instrumento para poder obtener los datos requeridos.

3.5.2.2 Confiabilidad de Instrumento dirigido a los representantes.

Tabla 11.

Confiabilidad mediante alfa de Cronbach instrumento 2

		N	%
<u>Casos</u>	<u>Válido</u>	126	100,0
	<u>Excluido^a</u>	0	,0
	<u>Total</u>	126	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 12.
Alfa de Cronbach instrumento 2

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de <u>elementos</u>
,871	,855	13

Luego de obtener los resultados, podemos evidenciar que los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Por lo tanto, podemos concluir que la confiabilidad del instrumento es buena debido a que se obtuvo un resultado de 0,871, entonces podemos aplicar el instrumento para poder obtener los datos requeridos.

3.6. Técnicas e interpretación de información

Se utilizaron estrategias medibles que reaccionan al comportamiento de las variables, por lo que se utilizó SPSS versión 25 y la utilización de Excel. Para ello, se completó recientemente el atractivo examen fáctico de los dos factores y sus medidas individuales, seguido de la prueba de especulación particular, según la idea subjetiva de los dos factores y sus medidas.

3.7. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Para realizar los cálculos se consideraron las siguientes pruebas:

- Prueba de asociación: Un ensayo de asociación se realiza para decidir si una variable está relacionada con otra. Por ejemplo, para decidir si los avances en neuromarketing, datos y correspondencia dependen del grado de ubicación de los servicios de viajes con descuento en la zona de Cusco.
- Prueba de independencia: Para decidir si la conexión entre el neuromarketing, los datos y los avances en la correspondencia no depende del grado de ubicación de los servicios de viajes con descuento.

1. Prueba estadística

Esta escala decide el nivel de la relación, cuanto más cerca de la unidad, más fundamentada es la relación, cuando el valor del coeficiente es positivo, esto demuestra que es una conexión inmediata, en todo caso es una conexión de revés.

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN, ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Introducción

Esta sección está estructurado en tres apartados. Primero se presenta el análisis de los resultados de las encuestas a los clientes de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, con sus respectivas variables y las dimensiones correspondientes. A continuación, se realiza a la presentación y análisis de los a los representantes de las aavv del distrito de Cusco. Finalmente, se muestra la relación entre la variable neuromarketing, y su influencia en el posicionamiento de mayoristas del distrito de Cusco en el cual se describe las deficiencias de estas empresas turísticas.

5.2. Presentación y análisis de resultados

Para la variable Neuromarketing, se consideró 20 ítems, y la variable Tecnologías de información y comunicaciones se consideró 15 posicionamiento se consideró 19, se encuestó a 400 visitantes de la ciudad del Cusco, los cuales contrataron algún servicio con una agencia de viajes, en donde se distribuyen de la siguiente manera.

Tabla 13.
Dimensiones de los temas de cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Neuromarketing	Estímulos sensoriales		1,2,3,4,5,6,7,8
	Estímulos Publicitarios		9,10,11,12,13,14 ,15,16
	Mensaje		17,18,19,20
Tecnologías de Información y Comunicaciones	Recursos Tecnológicos		21,22,23,24,25,
	Fuente de Información		26,27,28,29
	Canales de Comunicación		30,31,32,33, 34, 35
	Producto		36, 37, 38, 39, 40, 41
Posicionamiento	El personal		1, 2, 3, 4, 5
	El cliente		6, 7, 8, 9
	La competencia		10, 11, 12 y 13.

5.3. Variable neuromarketing y sus dimensiones

Las aavv comprenden lo siguiente dimensiones: aromas, símbolos e imágenes, colores, música, presentación, excursión virtual, decoración, iluminación.

5.3.1. Manejo de estímulos sensoriales

Aromas, símbolos e imágenes, colores, música, presentación, degustación (excursión virtual), decoración e iluminación.

Tabla 14.
Dimensión de estímulos sensoriales

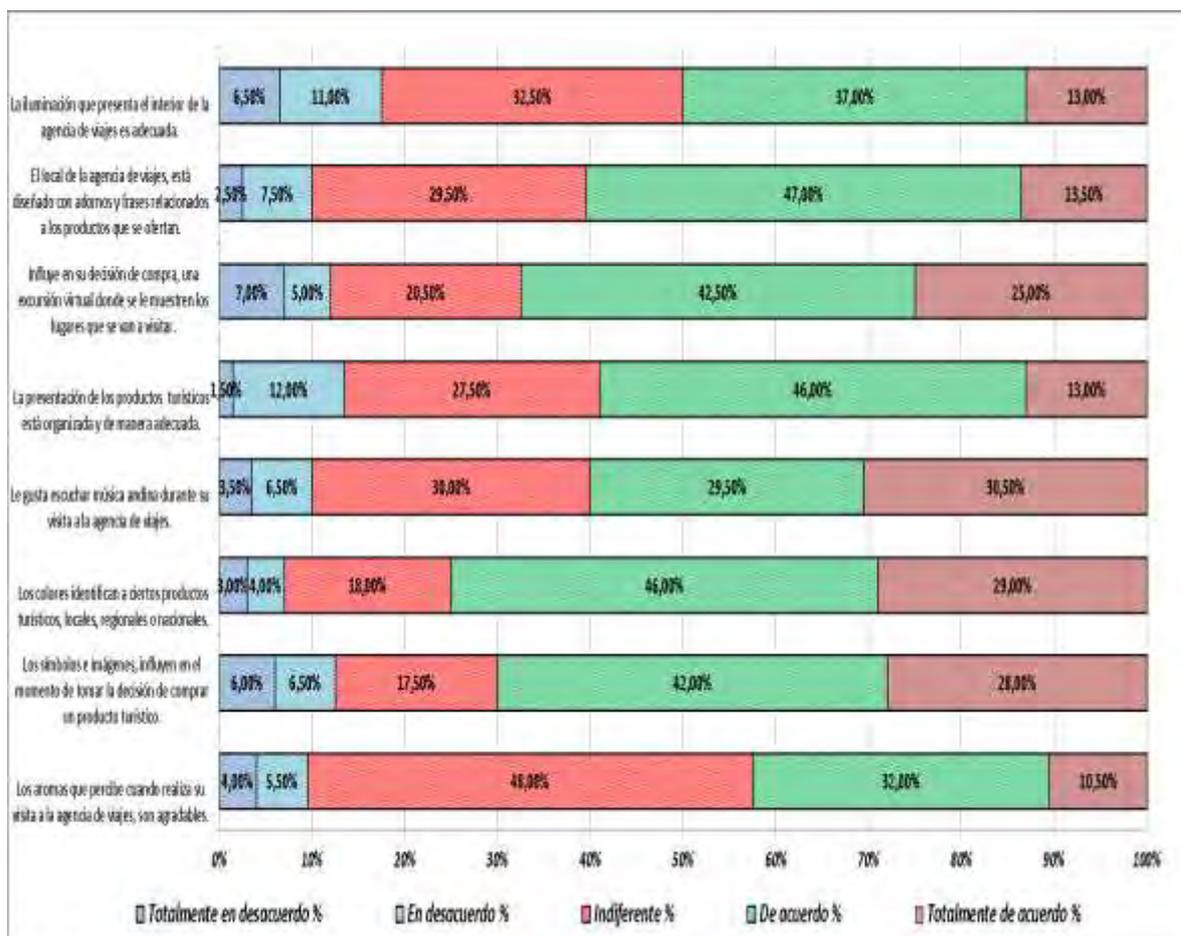
Reactivos	Estímulos sensoriales										Total	
	Totalment		En		Indiferente	De acuerdo		Totalmente		f	%	
	e en		desacuerd			de acuerdo		de acuerdo				
	desacuerd		o									
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Los aromas que percibe cuando realiza su visita a la agencia de viajes, son agradables.	16	4,00%	2	5,50%	19	48,00	12	32,00	42	10,50	40	10
Los símbolos e imágenes, influyen en el momento de tomar la decisión de comprar un producto turístico.	24	6,00%	2	6,50%	70	17,50	16	42,00	11	28,00	40	10
Los colores identifican a ciertos productos turísticos, locales, regionales o nacionales.	12	3,00%	1	4,00%	72	18,00	18	46,00	11	29,00	40	10
Le gusta escuchar música andina durante su visita a la agencia de viajes.	14	3,50%	2	6,50%	12	30,00	11	29,50	12	30,50	40	10
La presentación de los productos turísticos está organizada y de manera adecuada.	6	1,50%	4	12,00	11	27,50	18	46,00	52	13,00	40	10
Influye en su decisión de compra, una excursión virtual donde se le muestren los lugares que se van a visitar.	28	7,00%	2	5,00%	82	20,50	17	42,50	10	25,00	40	10
El local de la agencia de viajes, está diseñado con adornos y frases	10	2,50%	3	7,50%	11	29,50	18	47,00	54	13,50	40	10

relacionados a los productos que se ofertan.

La iluminación que presenta el interior de la agencia de viajes es adecuada.

26	6,50%	4	11,00	13	32,50	14	37,00	52	13,00	40	10
		4	%	0	%	8	%		%	0	0

Figura 2.
Dimensión de estímulos sensoriales



En la tabla, muestra que, el 32,0% mayoristas del distrito de Cusco encuestado señalaron que están de acuerdo con *los aromas que percibe cuando realiza su visita a la agencia de viajes, son agradables*. Por otro lado, el 5,5% mayoristas del distrito de Cusco encuestados consideran que están en desacuerdo con los aromas que reciben o visitan a la

agencia de viajes; el 42,00% indicaron que están de acuerdo que si influyen en el turístico. Por lo tanto, los símbolos e imágenes si influyen en las decisiones de compra según los encuestados, es decir influyen en el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas.

Los encuestados están de acuerdo *los colores identifican a ciertos productos turísticos, locales, regionales o nacionales*, en un 46,00%. Por otro lado, el 4,00% de las agencias de viajes de turismo mayoristas están en desacuerdo con los colores que identifican a ciertos productos turísticos.

En seguida a la pregunta: *Le gusta escuchar música andina durante su visita a la agencia de viajes*; el 29,50% afirmaron que están de acuerdo con que le gusta escuchar música andina durante su visita a la agencia de viajes. Sin embargo, el 6,50% de turismo mayoristas encuestados manifestaron que están en desacuerdo con la música andina durante su visita a la agencia de viaje.

En seguida a la pregunta se observa que el 46,00% están de acuerdo con que *la presentación de los productos turísticos está organizada y de manera adecuada*; sin embargo, el 12,00% de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco encuestados revelaron que están desacuerdo con la organización de los productos turísticos en la ciudad del Cusco. Por lo tanto, la mayoría de las aavv están de acuerdo en que las presentaciones de los productos turísticos están organizadas de manera adecuada.

Como se muestra, en la tabla *influye en su decisión de compra, una excursión virtual donde se le muestren los lugares que se van a visitar*, el 42,50% mayoristas están de acuerdo con el ítem. Sin embargo, el 5,00% de turismo mayoristas del distrito de Cusco encuestados están de acuerdo que influye en su decisión de compra, una excursión virtual

donde se les muestren los lugares que van a visitar, esto se realiza a través de videos editados con dron, de manera que se muestran los atractivos de manera panorámica.

En cuanto a la pregunta: *El local de la agencia de viajes, está diseñado con adornos y frases relacionados a los productos que se ofertan*; el 47,00% están de acuerdo con las frases relacionados con los productos que ofrece. Sin embargo, el 7,50% s del distrito de Cusco encuestados señalaron. De esta forma, se aprecia que la mayoría de las agencias de viajes de están de acuerdo en que el local, está diseñado con adornos y frases relacionados a los productos que se ofertan, creando un ambiente agradable para los clientes.

Finalmente, a la pregunta: *La iluminación que presenta el interior de la agencia de viajes es adecuada*; el 37,00% mayoristas del distrito de Cusco encuestados presentan que están acuerdo con la iluminación de interior, el 11,00% de las aavv mayoristas del distrito de la iluminación que si presenta en la empresa.

5.3.2. Estímulos publicitarios

Variedad de productos, publicidad, invitaciones, promoción de venta, oferta de precios, marca y ubicación.

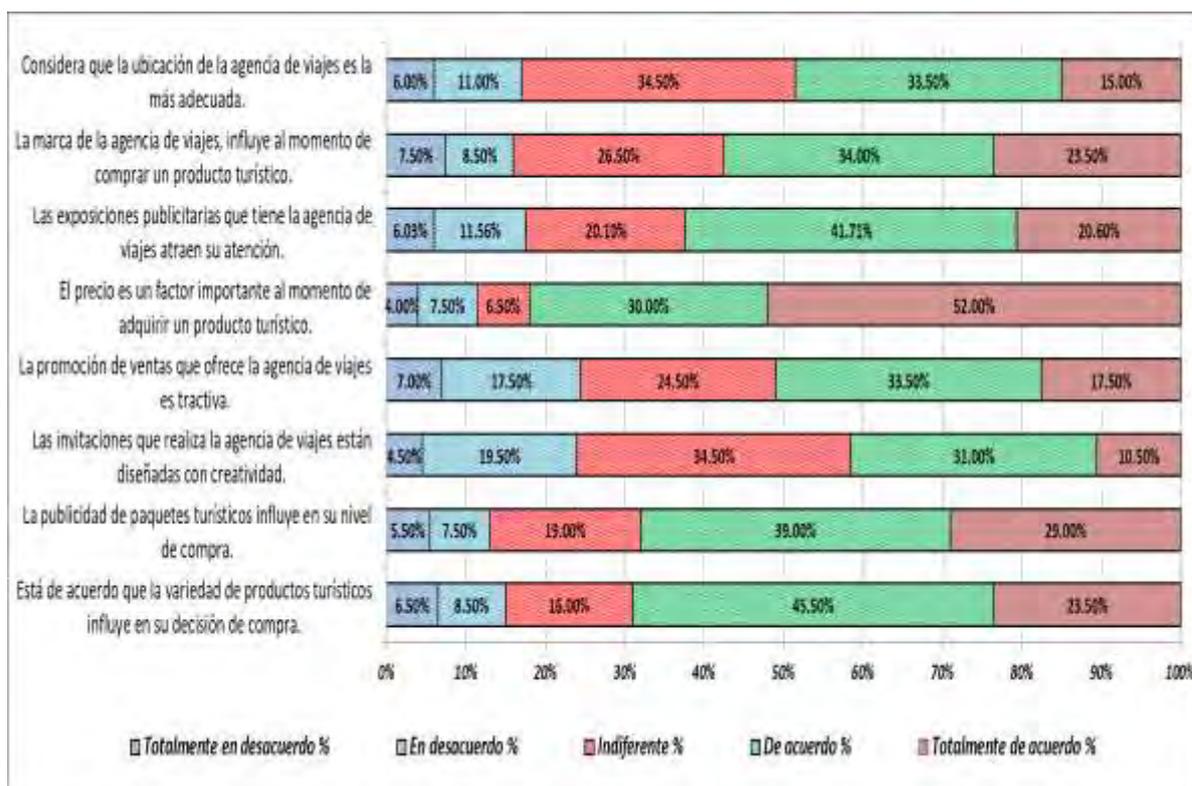
Tabla 15.
Dimensión de estímulos publicitarios

Reactivos	Estímulos publicitarios										Total	
	Totalment		En		Indiferente	De acuerdo	Totalmente		f	%		
	e en		desacuerd				de acuerdo					
	desacuerd		o				de acuerdo					
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Está de acuerdo que la variedad de productos turísticos influye en su decisión de compra.	26	6.50 %	34	8.50 %	64	16.00 %	182	45.50 %	94	23.50 %	40	100
La publicidad de paquetes turísticos influye en su nivel de compra.	22	5.50 %	30	7.50 %	76	19.00 %	156	39.00 %	116	29.00 %	40	100
Las invitaciones que realiza la agencia de viajes están diseñadas con creatividad.	18	4.50 %	78	19.50 %	138	34.50 %	124	31.00 %	42	10.50 %	40	100
La promoción de ventas que ofrece la agencia de viajes es atractiva.	28	7.00 %	70	17.50 %	98	24.50 %	134	33.50 %	70	17.50 %	40	100
El precio es un factor importante al momento de adquirir un producto turístico.	16	4.00 %	30	7.50 %	26	6.50 %	120	30.00 %	208	52.00 %	40	100
Las exposiciones publicitarias que tiene la agencia de viajes atraen su atención.	24	6.03 %	46	11.56 %	80	20.10 %	166	41.71 %	82	20.60 %	40	100
La marca de la agencia de viajes, influye al momento de comprar un producto turístico.	30	7.50 %	34	8.50 %	106	26.50 %	136	34.00 %	94	23.50 %	40	100

Considera que la ubicación de la agencia de viajes es la más adecuada.	24	6.00 %	44	11.00 %	138	34.50 %	134	33.50 %	60	15.00 %	40	100
--	----	--------	----	---------	-----	---------	-----	---------	----	---------	----	-----

Figura 3.

Dimensión de estímulos publicitarios



En referente a la pregunta: *Está de acuerdo que la variedad de productos turísticos influye en su decisión de compra*; el 45,50% de las aavv de turismo mayoristas encuestados indicaron que están en desacuerdo con la variedad de productos turísticos que ofrece la empresa. Con respecto a la pregunta: *La publicidad de paquetes turísticos influye en su nivel de compra*, el 39,00% están de acuerdo con el paquete turístico que influye en su nivel de compra. Sin embargo, el 7,50% mayoristas del distrito de Cusco.

En seguida a la pregunta: *Las invitaciones que realiza la agencia de viajes están diseñadas con creatividad*; el 31,00% mayoristas del distrito de Cusco encuestados

manifestaron que están en acuerdo que las invitaciones que realiza la agencia de viajes son diseñadas con una creatividad. Sin embargo, el 19,50% de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco encuestados las invitaciones de las agencias de viajes están diseñados con la creatividad.

A la pregunta: *La promoción de ventas que ofrece la agencia de viajes es atractiva;* el 33,50% están de acuerdo con la promoción de ventas que ofrece la agencia de viajes es atractivo. Por otro lado, el 17,50% de turismo mayoristas del distrito de Cusco Por lo tanto, la mayoría de los encuestados no muestran mucho interés ni desinterés respecto a las invitaciones que realiza la agencia de viajes mayorista.

Continuando con la tabla, el 30,00% están de acuerdo con *el precio es un factor importante al momento de adquirir un producto turístico.* Sin embargo, el 7,50% están en desacuerdo con el precio es importante al momento de adquirir un producto turístico. De esta forma, la mayoría de los encuestados están de acuerdo que la promoción de ventas que ofrece la agencia de viajes es atractiva para sus clientes.

Como se puede apreciar en la tabla, que *las exposiciones publicitarias que tiene la agencia de viajes atraen su atención:* el 41,71% están en de acuerdo con las exposiciones publicitarias que tiene la agencia de viajes. Por otro lado, el 11,56% indicaron que están en desacuerdo con las exposiciones publicitarias que tienen las agencias de viajes.

Referente a la pregunta: *La marca de la agencia de viajes, influye al momento de comprar un producto turístico.;* el 34,00% están de acuerdo con la marca de la agencia de viajes que influye al momento de comprar un producto turístico; y, el 8,50% mayoristas del distrito de Cusco encuestados indicaron que están en desacuerdo la marca de la agencia de viajes que influye al momento de comprar productos turísticos. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados están de acuerdo que las exposiciones publicitarias que tiene la agencia de

viajes atraen su atención. Finalmente, a la pregunta: *Considera que la ubicación de la agencia de viajes es la más adecuada*, el 33,50% están de acuerdo con la ubicación de la agencia de viajes es la más adecuada.

5.3.3. Mensaje

Tabla 16.

Dimensión de mensaje

Presentación del mensaje, creatividad del mensaje, imagen del mensaje, contenido del mensaje.	Mensaje										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
REACTIVOS	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
La presentación del mensaje de la agencia de viajes influencia en la compra.	14	3.50 %	4	11.50 %	80	20.00 %	15	38.00 %	10	27.00 %	40	100 %
El mensaje que muestra la agencia de viajes es creativo para la compra del producto turístico.	14	3.50 %	5	13.00 %	13	32.50 %	15	39.50 %	46	11.50 %	40	100 %
Las imágenes que acompañan al mensaje publicitario son atractivas	12	3.00 %	4	11.50 %	96	24.00 %	17	43.50 %	72	18.00 %	40	100 %
El contenido del mensaje de la agencia de viajes influye en la compra del producto turístico.	12	3.00 %	3	7.50 %	76	19.00 %	19	47.50 %	92	23.00 %	40	100 %

Figura 4.
Dimensión de mensaje



Frente a la pregunta: *La presentación del mensaje de la agencia de viajes influye en su decisión de compra*; el 38,00% están de acuerdo con la presentación de la agencia de viajes influye en su decisión de compra. Por otro lado, el 11,50% están en desacuerdo con la presentación del mensaje de la agencia de viajes influye en su decisión de compra; es decir, la mayoría de los encuestados están de acuerdo que la presentación del mensaje de agencia de viajes.

A la pregunta: *El mensaje que muestra la agencia de viajes es creativo para la compra del producto turístico*; el 39,50% están en acuerdo que el mensaje que muestra la agencia de viajes es creativo para la compra del producto turístico. Se observa que el 43,50% están de acuerdo con *las imágenes que acompañan al mensaje publicitario son atractivas*; sin embargo, el 11,50% revelaron que están de acuerdo con este ítem.

Finalmente, a la pregunta: *El contenido del mensaje de la agencia de viajes influye en la compra del producto turístico*; el 47,50 están de acuerdo con el contenido de los mensajes que influye en la compra de productos turísticos. Todo ello, se observa la

percepción de los compradores respetan el mensaje que tienen las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco.

5.4. Variable tecnología de información y comunicación y sus dimensiones

Recursos tecnológicos, fuentes de información y canales de comunicación.

5.4.1. Recursos tecnológicos

Televisor, radio, smartphone, smart tv, tableta, ordenador.

Tabla 17.
Dimensión de recursos tecnológicos

Reactivos	Recursos tecnológicos										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Utiliza la televisión para obtener información sobre el atractivo turístico o destino, que desee visitar.	11	27.50	84	21.00	7	17.50	92	23.00	44	11.00	40	10
La radio es utilizada como medio principal de obtención de información de atractivos turísticos.	14	36.50	10	26.00	9	22.50	42	10.50	18	4.50%	40	10
Está de acuerdo que el Smartphone es muy utilizado para	12	3.00%	18	4.50%	5	14.00	10	27.00	20	51.50	40	10
					6	%	8	%	6	%	0	0

la obtención de información de paquetes turísticos.

La Tablet es el principal recurso tecnológico para indagar sobre un producto o destino turístico.

64	16.00 %	58	14.50 %	9	23.00 %	11	28.00 %	74	18.50 %	40	10
----	---------	----	---------	---	---------	----	---------	----	---------	----	----

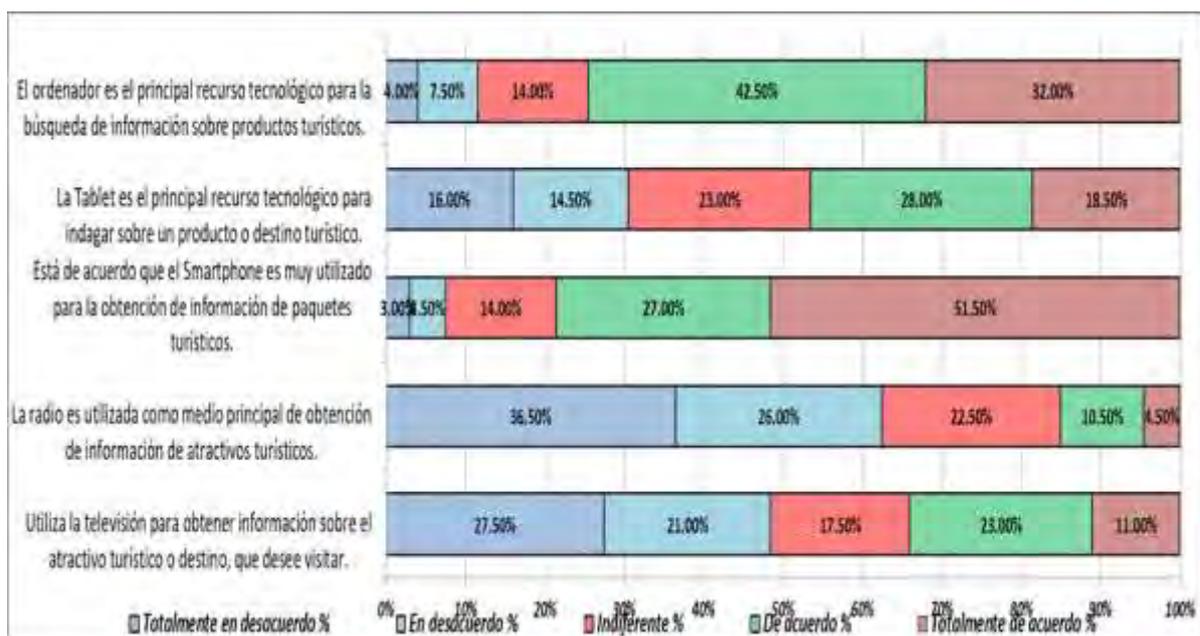
El ordenador es el principal recurso tecnológico para la búsqueda de información sobre productos turísticos.

16	4.00%	30	7.50%	5	14.00 %	17	42.50 %	12	32.00 %	40	10
				6	%	0	%	8	%	0	0

Figura 5.

Dimensión de recursos tecnológicos

En referente a la pregunta: *Utiliza la televisión para obtener información sobre el atractivo turístico o destino, que desee visitar*; el 23,00% indicaron que están de acuerdo



están totalmente de acuerdo que utiliza la televisión para obtener información sobre el atractivo o destino, que desee visitar.

La radio es utilizada como medio principal de obtención de información de atractivos turísticos; el 10,50% de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco encuestados respondieron que están de acuerdo que la radio es utilizada como medio principal de obtención de información de atractivo turístico. Por otro lado, el 26,00% de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco encuestados indicaron que están en desacuerdo con que los medios de comunicación son la obtención de información de atractivos turísticos. Por lo tanto la mayoría de los encuestados están totalmente en desacuerdo que la radio es utilizada como medio principal de obtención de información de atractivo turístico.

A la pregunta: *Está de acuerdo que el Smartphone es muy utilizado para la obtención de información de paquetes turísticos;* el 27,00% de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco encuestados presentan que están en acuerdo con que el Smartphone es muy utilizado para la obtención de información.

En cuanto a la pregunta: *El ordenador es el principal recurso tecnológico para la búsqueda de información sobre productos turísticos;* el 42,50% de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco encuestados manifestaron que están de acuerdo con que el ordenador es el principal tecnológico para la búsqueda de información.

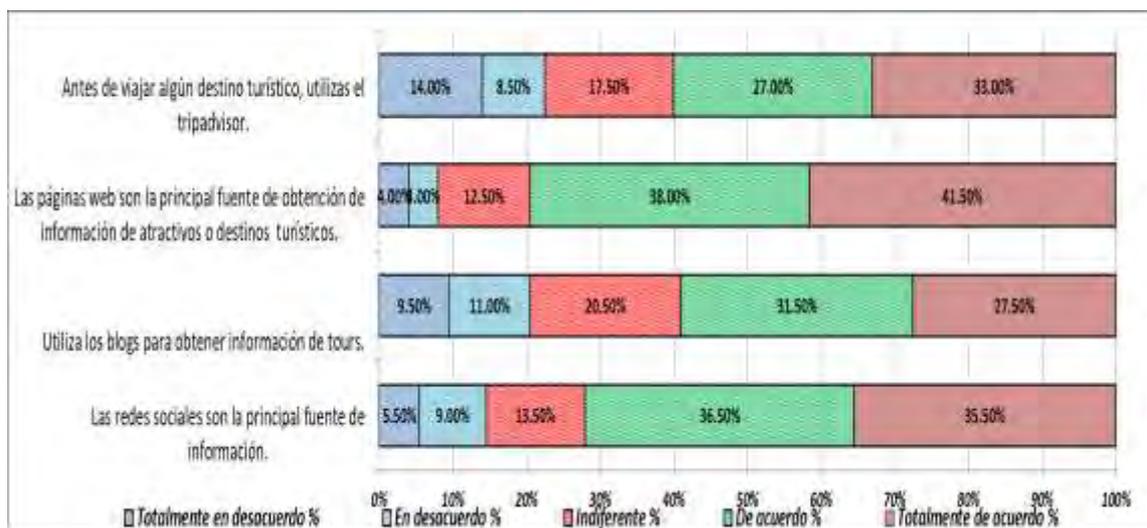
5.4.2. Fuente de información

Redes sociales, blogs, páginas web, tripadvisor.

Tabla 18.
Dimensión de fuente de información

Reactivos	Fuente de información										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Las redes sociales son la principal fuente de información.	2	5.50%	3	9.00%	5	13.50	14	36.50	14	35.50	40	10
Utiliza los blogs para obtener información de tours.	3	9.50%	4	11.00	8	20.50	12	31.50	11	27.50	40	10
Las páginas web son la principal fuente de obtención de información de atractivos o destinos turísticos.	1	4.00%	1	4.00%	5	12.50	15	38.00	16	41.50	40	10
Antes de viajar algún destino turístico, utilizas el tripadvisor.	5	14.00	3	8.50%	7	17.50	10	27.00	13	33.00	40	10
	6	%	4		0	%	8	%	2	%	0	0

Figura 6.
Dimensión de fuente de información



Cuando se preguntó: *Las redes sociales son la principal fuente de información*; el 36,50% están de acuerdo con las redes sociales con la principal fuente de información del distrito de Cusco. En lo referente a la pregunta: *Utiliza los blogs para obtener información de tours*; el 31,50% están de acuerdo con la utilización de blogs para mayor información.

Como se observa en la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, sobre la agencia de viajes de turismo mayorista del distrito de Cusco, si *las páginas web son la principal fuente de obtención de información de atractivos o destinos turísticos*, está de acuerdo con este ítem en un 38,00%. En la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, muestra que, el 27,00% están de acuerdo con que *antes de viajar algún destino turístico, utilizas el tripadvisor.*

5.4.3. Canal de comunicación

Internet, radio, televisión, telefonía móvil, telefonía fija, internet, GPS, redes informáticas.

Tabla 19.
Dimensión de canal de comunicación

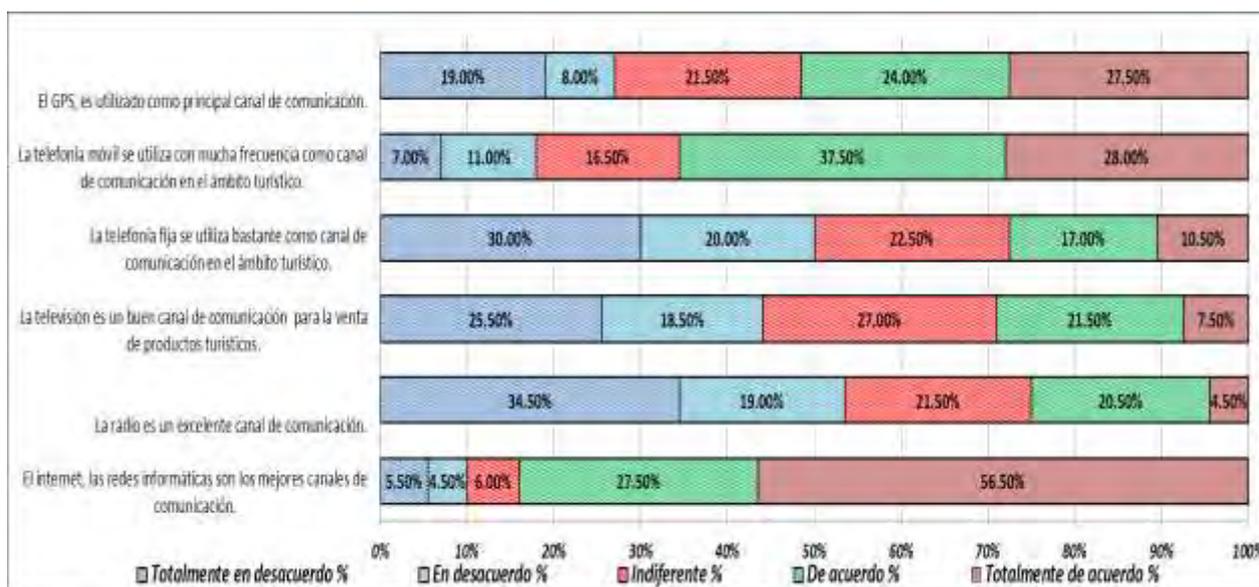
Reactivos	Canal de comunicación										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
El internet, las redes informáticas son los mejores canales de comunicación.	22	5.50%	18	4.50%	24	6.00%	11	27.50%	22	56.50%	40	10
La radio es un excelente canal de comunicación.	138	34.50%	76	19.00%	86	21.50%	82	20.50%	18	4.50%	40	10
La televisión es un buen canal de comunicación para la venta de productos turísticos.	102	25.50%	74	18.50%	10	27.00%	86	21.50%	30	7.50%	40	10
La telefonía fija se utiliza bastante como canal de comunicación en el ámbito turístico.	120	30.00%	80	20.00%	90	22.50%	68	17.00%	42	10.50%	40	10
La telefonía móvil se utiliza	28	7.00%	44	11.00%	66	16.50%	15	37.50%	11	28.00%	40	10

con mucha frecuencia como canal de comunicación en el ámbito turístico.

El GPS, es utilizado como principal canal de comunicación.

76	19.00%	32	8.00%	86	21.50%	96	24.00%	11	27.50%	40	10
					%		%	0	%	0	0

Figura 7.
Dimensión de canal de comunicación



El internet, las redes informáticas son los mejores canales de comunicación; el 27,50 están de acuerdo con las redes informáticas son los canales de comunicación. Sin embargo, el 4,50% están en desacuerdo con las redes informáticas que manejan los datos. Esto nos conlleva a una reflexión de que sistema de redes sociales son factores importantes

para mejorar los canales de comunicación entre estas empresas de agencias de viajes de turismo mayorista del distrito de Cusco y los usuarios.

Referente a la pregunta: *La televisión es un buen canal de comunicación para la venta de productos turísticos*; el 21,50% están de acuerdo con el ítem; y, el 18,50% están en desacuerdo con un buen canal de comunicación para la venta de producto turísticos. Todo ello, se presenta que la mayoría de los encuestados consideran que el medio de comunicación para la venta de productos turísticos es buen canal para vender productos, y llegan fácilmente a los clientes en forma oportuna en esta venta.

Referente a la pregunta: *La telefonía móvil se utiliza con mucha frecuencia como canal de comunicación en el ámbito turístico*; el 37,50% están de acuerdo con la frecuencia el canal de comunicación. Frente a este resultado podemos afirmar que un porcentaje mayoritario de las agencias de viajes mayoristas consideran que si utilizan para la comunicación más la telefonía móvil.

Finalmente, a la pregunta: *El GPS, es utilizado como principal canal de comunicación*; el 24,00% están en acuerdo con el GPS como principal canal de comunicación en este tipo de servicios turísticos. Por otro lado, el 8,00% están de en desacuerdo con el GPS que es un medio de comunicación para el servicio. si trabajan en sus actividades turísticas como medio principal para la venta del sector turístico.

5.5. Variable de posicionamiento y sus dimensiones

El producto, el personal, el cliente, competencia.

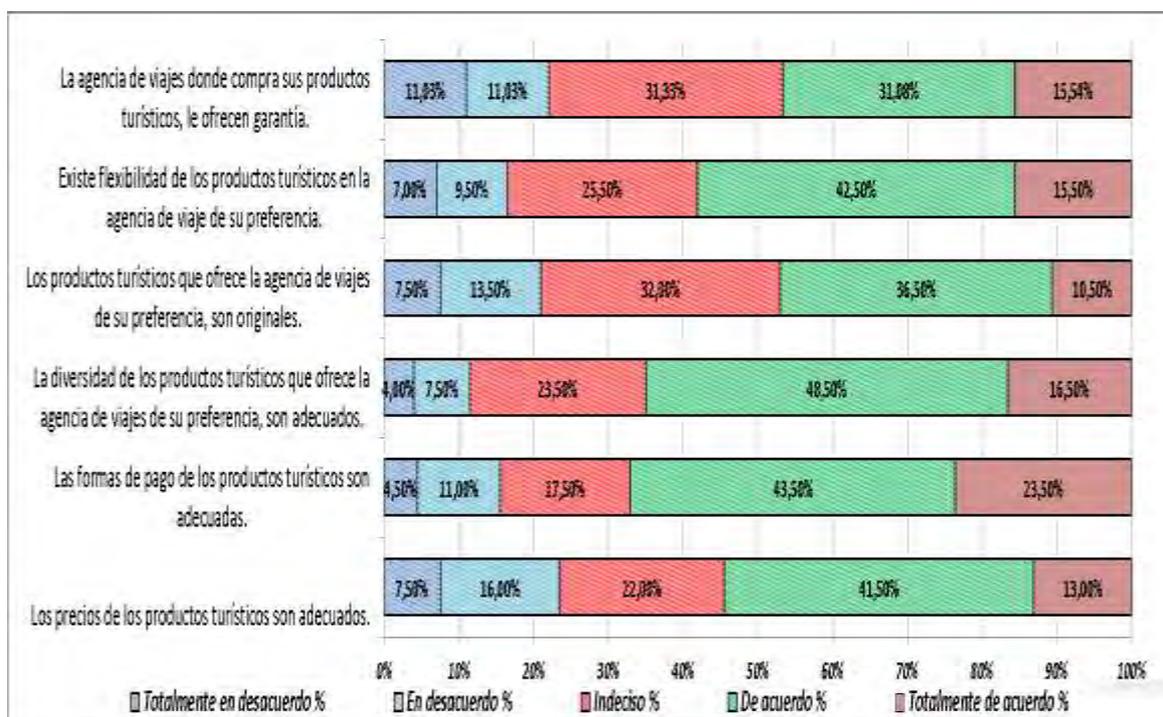
5.5.1. El producto

Precio, forma de pago, diversidad, originalidad, flexibilidad y garantía.

Tabla 20.
Distribución dimensión el producto

REACTIVOS	El producto										Total	
	Totalmente		En		Indiferente		De acuerdo		Totalmente		f	%
	en		desacuerdo						de acuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Los precios de los productos turísticos son adecuados.	30	7,50%	64	16,00%	88	22,00%	166	41,50%	52	13,00%	400	100
Las formas de pago de los productos turísticos son adecuadas.	18	4,50%	44	11,00%	70	17,50%	174	43,50%	94	23,50%	400	100
La diversidad de los productos turísticos que ofrece la agencia de viajes de su preferencia, son adecuados.	16	4,00%	30	7,50%	94	23,50%	194	48,50%	66	16,50%	400	100
Los productos turísticos que ofrece la agencia de viajes de su preferencia, son originales.	30	7,50%	54	13,50%	128	32,00%	146	36,50%	42	10,50%	400	100
Existe flexibilidad de los productos turísticos en la agencia de viaje de su preferencia.	28	7,00%	38	9,50%	102	25,50%	170	42,50%	62	15,50%	400	100
La agencia de viajes donde compra sus productos turísticos, le ofrecen garantía.	44	11,03%	44	11,03%	125	31,33%	124	31,08%	62	15,54%	400	100

Figura 8.
Dimensión el producto



Frente a la pregunta: *Los precios de los productos turísticos son adecuados*; el 41,50 indicaron que de acuerdo que los precios de los productos turísticos son adecuados. A la pregunta: *Las formas de pago de los productos turísticos son adecuadas*; el 43,50% están de acuerdo que las formas de pago de los productos turísticos son adecuadas. Referente a la pregunta: *La diversidad de los productos turísticos que ofrece la agencia de viajes de su preferencia, son adecuados*; el 48,50% están de acuerdo con la diversidad de los productos turísticos que ofrece la agencia de viajes de su preferencia; y, el 7,50% están en desacuerdo con la diversidad de los productos turísticos. Finalmente, a la pregunta: *La agencia de viajes donde compra sus productos turísticos, le ofrecen garantía*; el 31,08% están en acuerdo con los productos turísticos por

sus productos que ofrecen son garantizados. Por otro lado, el 11,03% están en desacuerdo la agencia de viajes donde compra sus productos turísticos, le ofrecen garantía.

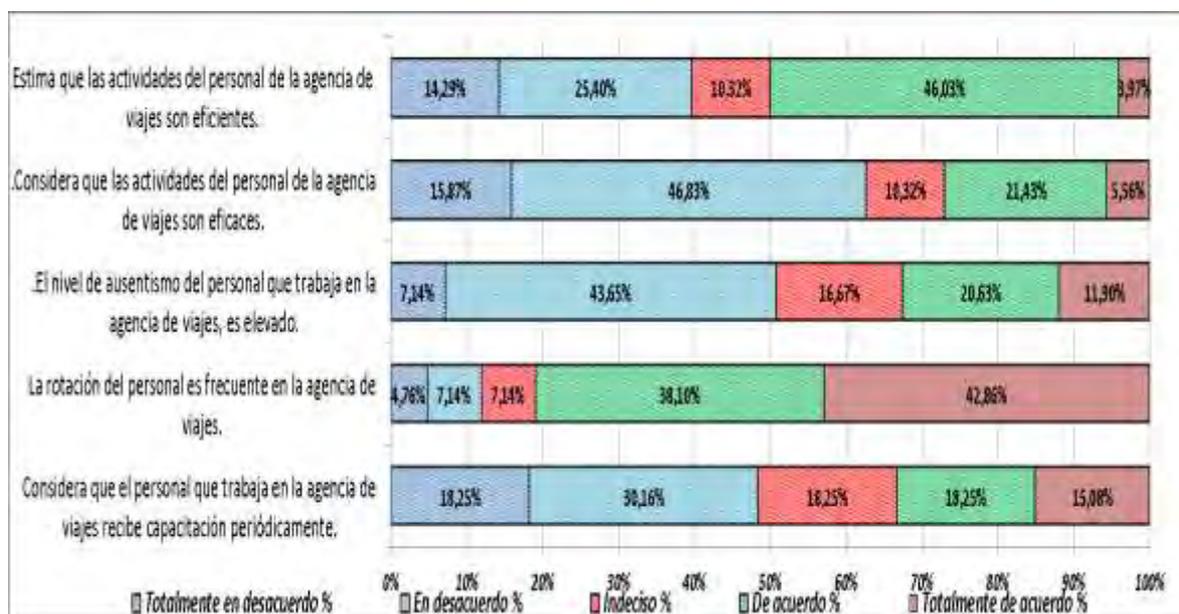
5.5.2. El personal

Capacitación, rotación, ausentismo, eficacia y eficiencia.

Tabla 21.
Dimensión el personal

REACTIVOS	El personal										Total	
	Totalment		En		Indifere		De		Totalment		f	%
	e en	desacuerd	desacue	rdo	n	nte	De	acuerdo	e de	acuerdo		
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Considera que el personal que trabaja en la agencia de viajes recibe capacitación periódicamente.	23	18,25 %	38	30,16 %	23	18,25 %	2	18,25 %	3	15,08 %	40	100
La rotación del personal es frecuente en la agencia de viajes.	6	4,76%	9	7,14%	9	7,14 %	4	38,10 %	8	42,86 %	40	100
El nivel de ausentismo del personal que trabaja en la agencia de viajes, es elevado.	9	7,14%	55	43,65 %	21	16,67 %	2	20,63 %	6	11,90 %	40	100
Considera que las actividades del personal de la agencia de viajes son eficaces.	20	15,87 %	59	46,83 %	13	10,32 %	2	21,43 %	7	5,56%	40	100
Estima que las actividades del personal de la agencia de viajes son eficientes.	18	14,29 %	32	25,40 %	13	10,32 %	5	46,03 %	8	3,97%	40	100

Figura 9.
Dimensión el personal



La rotación del personal es frecuente en la agencia de viajes; el 38,10% están de acuerdo con la rotación de personal que ofrece en las agencias de viajes mayoristas. Por otro lado, el 7,14% están en desacuerdo que existe una rotación frecuente del personal de la agencia de viajes. A la pregunta: *El nivel de ausentismo del personal que trabaja en la agencia de viajes, es elevado*; el 20,63% están de acuerdo el nivel ausentismo en las agencias de viajes.

Se observa que el 21,43% están de acuerdo que *considera que las actividades del personal de la agencia de viajes son eficaces*; sin embargo, el 46,83% de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco encuestados manifestaron que están en desacuerdo que las actividades del personal que labora en la agencia de viajes sean eficaces.

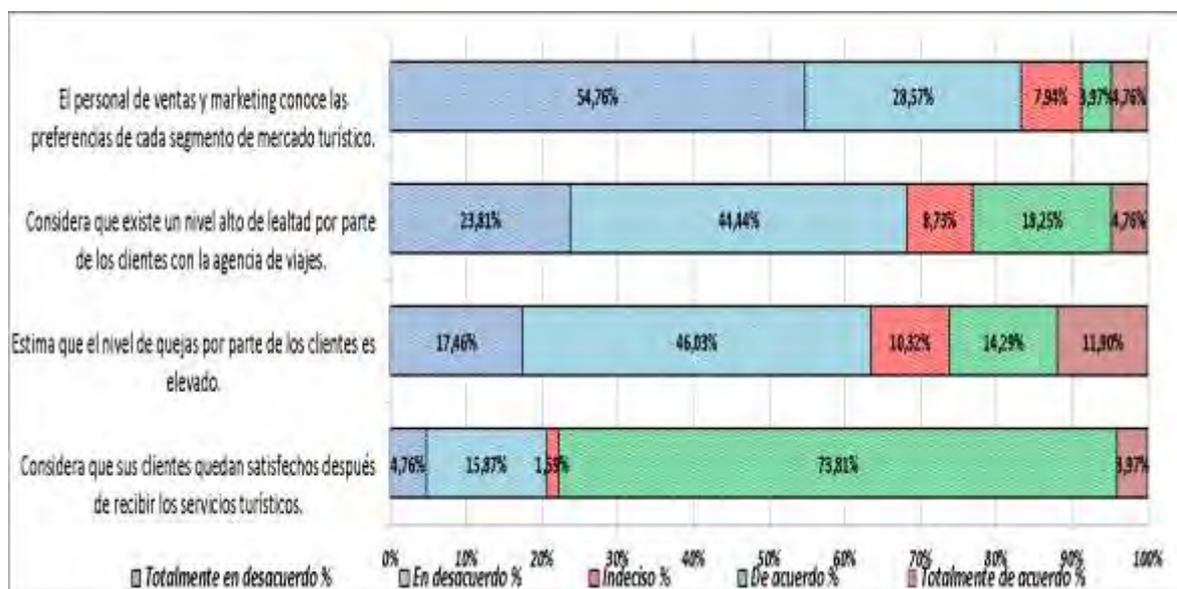
5.5.3. El cliente

Satisfacción, quejas, lealtad y preferencias.

Tabla 22.
Dimensiones el cliente

REACTIVOS	El cliente										Total	
	Totalmen		En		Indiferent		De		Totalmen		f	%
	te en		desacuerd		e		acuerdo		te de			
	desacuerd		o						acuerdo			
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Considera que sus clientes quedan satisfechos después de recibir los servicios turísticos.	6	4,76%	2	15,87%	2	1,59%	9	73,81%	5	3,97%	12	100
Estima que el nivel de quejas por parte de los clientes es elevado.	2	17,46%	5	46,03%	1	10,32%	1	14,29%	1	11,90%	12	100
Considera que existe un nivel alto de lealtad por parte de los clientes con la agencia de viajes.	3	23,81%	5	44,44%	1	8,73%	2	18,25%	6	4,76%	12	100
El personal de ventas y marketing conoce las preferencias de cada segmento de mercado turístico.	6	54,76%	3	28,57%	1	7,94%	5	3,97%	6	4,76%	12	100

Figura 10.
Dimensión el cliente



A la pregunta: *Considera que sus clientes quedan satisfechos después de recibir los servicios turísticos*; el 73,81% están de acuerdo con que los clientes se quedan satisfechos después de recibir los servicios turísticos. Se observa que el 18,25% están de acuerdo con que *considera que existe un nivel alto de lealtad por parte de los clientes con la agencia de viajes*; sin embargo, el 44,44% revelaron que están de acuerdo.

El personal de ventas y marketing conoce las preferencias de cada segmento de mercado turístico; el 3,97% están de acuerdo con las preferencias de cada segmento de mercado turístico. Todo ello, se observa respecto a que el personal de ventas y marketing conoce las preferencias de cada segmento de mercado turístico. Pero el 28,57% están en desacuerdo con el personal de ventas y marketing, es decir que podemos inferir que el personal de ventas y marketing no conocen las preferencias de cada segmento de mercado turístico.

5.5.4. La competencia

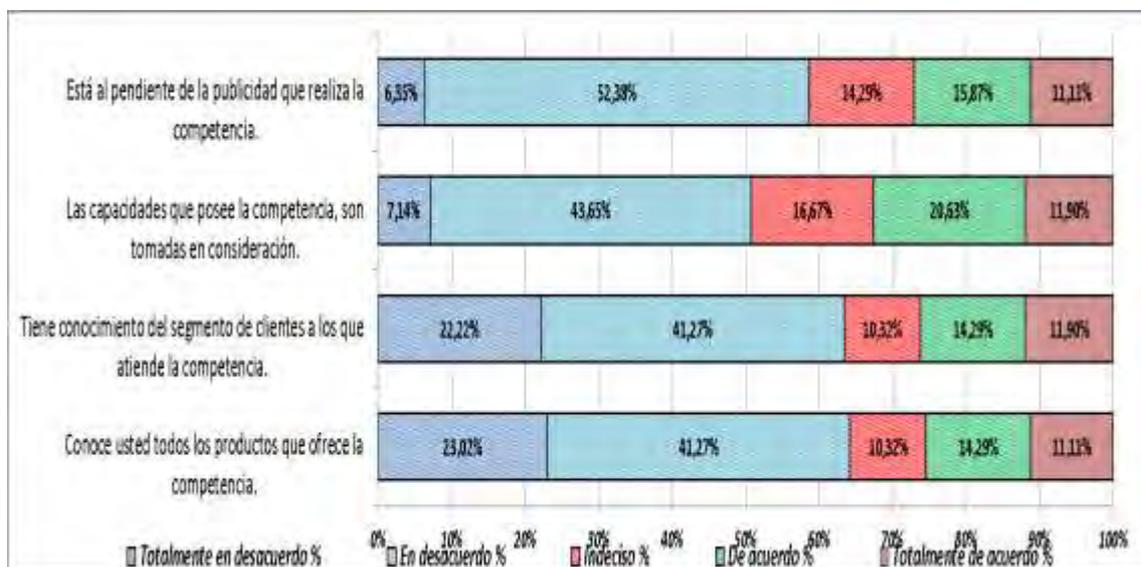
Productos de la competencia, segmento de clientes de la competencia, capacidades de la competencia y publicidad de la competencia.

Tabla 23.

Dimensión la competencia

REACTIVOS	La competencia										Total	
	Totalment e en desacuerd o		En desacuerd o		Indiferent e		De acuerdo		Totalment e de acuerdo		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Conoce usted todos los productos que ofrece la competencia.	2	23,02	5	41,27	1	10,32	1	14,29	1	11,11	12	10
	9	%	2	%	3	%	8	%	4	%	6	0
Tiene conocimiento del segmento de clientes a los que atiende la competencia.	2	22,22	5	41,27	1	10,32	1	14,29	1	11,90	12	10
	8	%	2	%	3	%	8	%	5	%	6	0
Las capacidades que posee la competencia, son tomadas en consideración.	9	7,14%	5	43,65	2	16,67	2	20,63	1	11,90	12	10
			5	%	1	%	6	%	5	%	6	0
Está al pendiente de la publicidad que realiza la competencia.	8	6,35%	6	52,38	1	14,29	2	15,87	1	11,11	12	10
			6	%	8	%	0	%	4	%	6	0

Figura 11.
Dimensiones la competencia



Referente a *Conoce usted todos los productos que ofrece la competencia*; el 14,29% están de acuerdo con los productos que ofrecen la competencia; y, el 41,27% indicaron de todos los productos que ofrece la competencia. Frente a la pregunta: *Tiene conocimiento del segmento de clientes a los que atiende la competencia*; 41,27% expresaron que no tienen conocimiento del segmento de clientes a los que atiende la competencia.

Las capacidades que posee la competencia, son tomadas en consideración; el 20,63% están en acuerdo con las capacidades que posee la competencia. Por otro lado, el 43,65% respecto al conocimiento de las capacidades que posee la competencia; es decir, mayor porcentaje de los representantes de las agencias, expresan un desconocimiento de las capacidades que posee la competencia.

Finalmente, a la pregunta: *Está al pendiente de la publicidad que realiza la competencia*; el 15,87% están en acuerdo con que está pendiente de la publicidad que realiza la competencia.

5.6. Presentación y análisis de los resultados

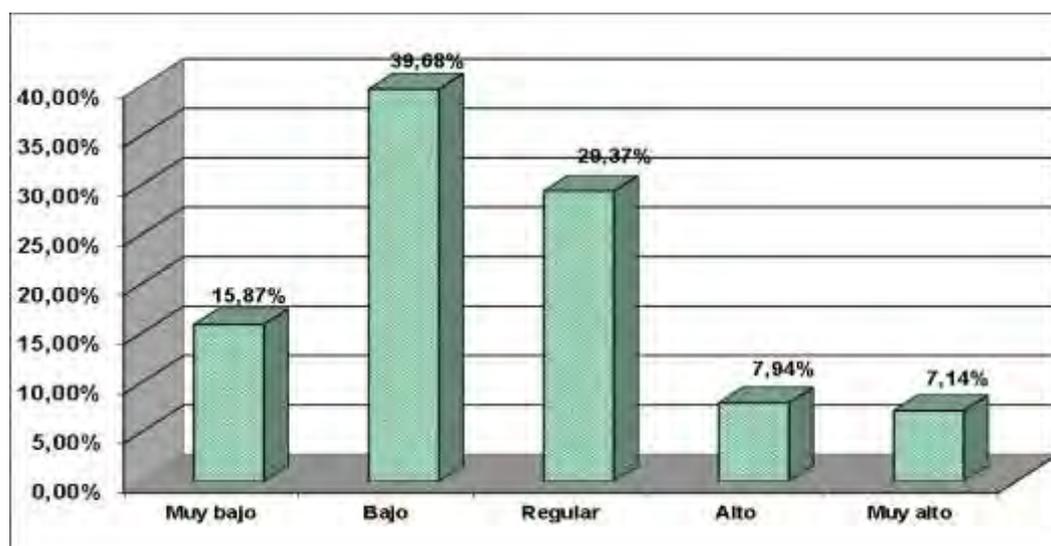
Tabla 24.

Calificación del neuromarketing

Calificación	<i>f</i>	Porcentaje (%)
Muy bajo	20	15,9%
Bajo	50	13
Regular	37	29,4%
Alto	10	7,9%
Muy alto	9	7,1%
TOTAL	126	100,00%

Figura 12.

Calificación del neuromarketing

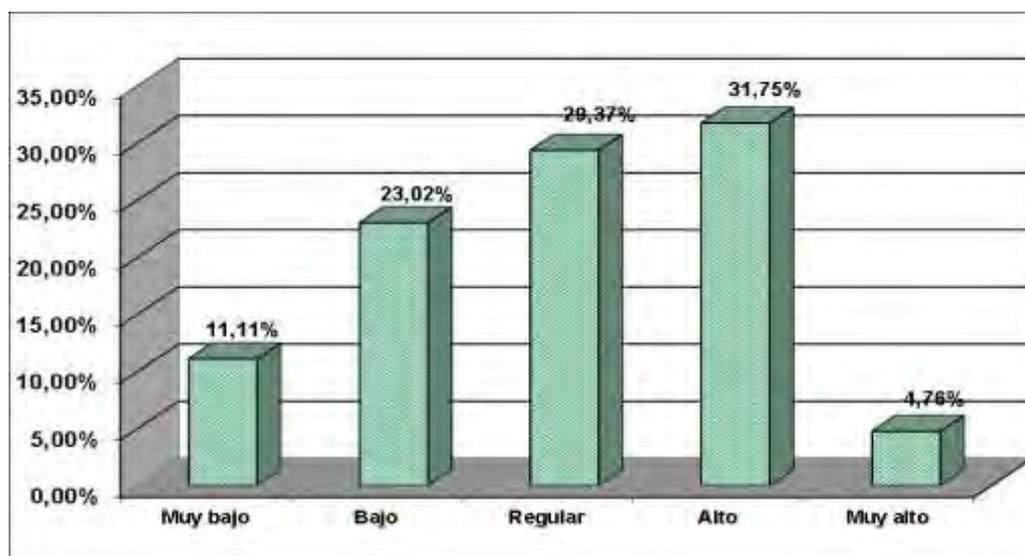


Interpretación:

El 39.68% de los encuestados manifiestan que el Neuromarketing en las agencias de viajes es bajo, el 29.37% manifestaron que es regular, por otro lado, el 15.87 % de los encuestados expresan que el neuromarketing es muy malo. los representantes de las agencias de viajes el neuromarketing que se aplica en las agencias de viajes es bajo.

Tabla 25.*Calificación de las tecnologías de información y comunicación*

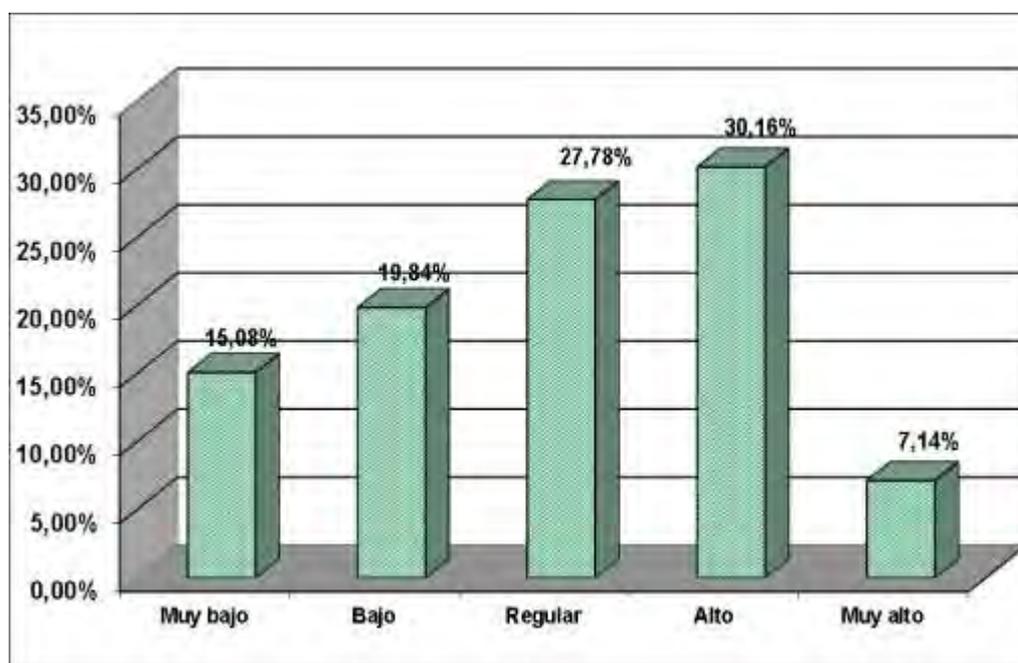
Calificación	<i>f</i>	Porcentaje (%)
Muy bajo	14	11,1%
Bajo	29	23,0%
Regular	37	29,4%
Alto	40	31,7%
Muy alto	6	4,8%
TOTAL	126	100,00%

Figura 13.*Calificación de las tecnologías de información y comunicación***Interpretación:**

El 31,75% de los encuestados evaluaron que las tecnologías de información y comunicaciones tienen un nivel alto, mientras que el 29,37% manifestaron que es regular y únicamente el 23,02% expresaron que el nivel es bajo. Entonces, podemos deducir de las encuestas que TIC's tienen un nivel alto.

Tabla 26.*Calificación de posicionamiento de las agencias de viajes*

Calificación	<i>f</i>	Porcentaje (%)
Muy bajo	19	15,1%
Bajo	25	19,8%
Regular	35	27,8%
Alto	38	30,2%
Muy alto	9	7,1%
TOTAL	126	100,00%

Figura 14.*Calificación de posicionamiento de las agencias de viajes***Interpretación:**

El 30.16% de los encuestados manifestaron que el posicionamiento de las agencias de viajes es alto, mientras que el 27.78% indicaron que es regular y el 19.84% expresaron que es bajo. Por consiguiente, el nivel de posicionamiento de las aavv de Cusco es relativamente alto, pero falta trabajar en lograr un nivel muy alto.

5.7. Relación entre las tres variables de estudio

5.7.1. Análisis y contrastación de hipótesis

La prueba que se utilizó fue Kolmogorov Smirnov para decidir si la información es homogénea y elegir el tipo de medición adecuado encontrando que no hay homogeneidad en la información.

Teniendo en cuenta el valor adquirido en la prueba de distribución, la utilización de la medida de relación no está realmente establecida: si la información tiene una distribución homogénea, se utilizará la paramétrica, caso contrario, no paramétrica.

Prueba de normalidad: Kolmogorov Smirnov

Para realizar la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman debido que los datos no son normales dado que el valor $p < 0.05$ respecto al modelo de hipótesis:

Tabla 27.

Test de prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Neuromarketing	TIC's	Posicionamiento
		ng		to
N		126	126	126
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,5397	2,992 1	2,9444
	Desv. Desviación	1,09289	1,091 76	1,18190
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,229	,203	,187
	Positivo	,229	,144	,137
	Negativo	-,152	-,203	-,187
Estadístico de prueba		,229	,203	,187
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Dado que la H_0 fue rechazada en ambas pruebas de Kolmogorov-Smirnov, la distribución de los datos es heterogénea, lo que se explica por el hecho de que las puntuaciones de los instrumentos son escalas de respuesta ordinales.

5.7.2. Prueba de hipótesis general

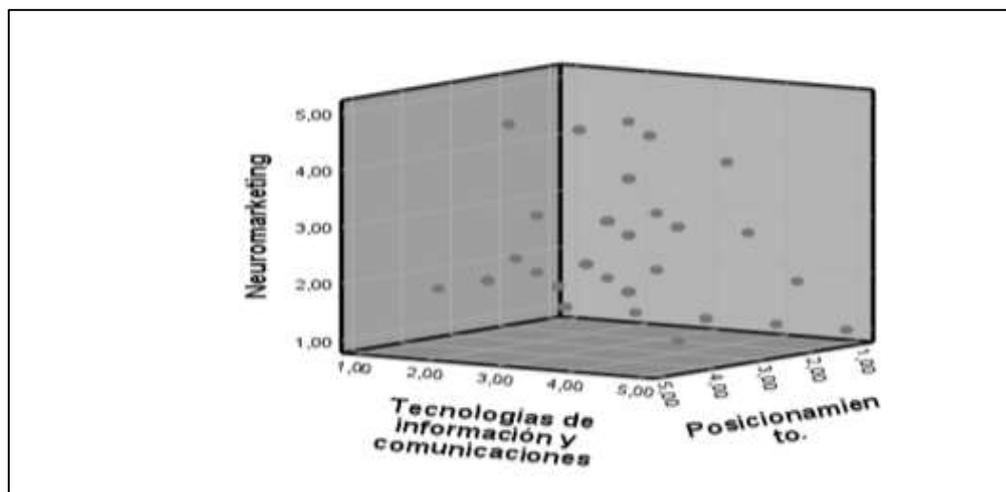
Tabla 28.

Estadística descriptivos neuromarketing y las TIC's y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.	Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
	o	co	co	co	Error	
Neuromarketing	126	1,00	5,00	2,539 7	,0973 6	1,09289
TIC's	126	1,00	5,00	2,992 1	,0972 6	1,09176
Posicionamiento	126	1,00	5,00	2,944 4	,1052 9	1,18190
N válido (por lista)	126					

Figura 15.

Dispersión de puntos variables de investigación



Análisis e interpretación:

Las tres variables tienden a conglomerarse alrededor de la recta, existe dispersión en el neuromarketing con un error de dispersión = ,09736; ligeramente mayor a las tecnologías de información y comunicaciones con un error de dispersión = ,09726 y menor a el posicionamiento con un error de dispersión = 10529.

Es importante el neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones para el nivel de posicionamiento. Estas dos variables influyen significativamente en el posicionamiento de las aavv del distrito de Cusco.

a) Planteamos de las hipótesis estadísticas:

H_0 : El Neuromarketing y las tecnologías de información y comunicación NO influyen de manera directa en el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

Ha: El Neuromarketing y las tecnologías de información y comunicación influyen de manera directa en el nivel de posicionamiento de las aavv del distrito de Cusco, 2018.

b) Prueba estadístico

La prueba estadística utilizado fue la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se obtuvo en el programa estadístico SPSS:

Tabla 29.

Correlación de neuromarketing y las TIC's y nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas.

		Correlaciones		
		Neuromarketing	TIC's	Posicionamiento
Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1	,551**	,646**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	126	126	126
Rho de Spearman Tecnologías de información y comunicación	Coeficiente de correlación	,551**	1	,651**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	126	126	126
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,646**	,651**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	126	126	126

*

c) Decisión estadístico

Los resultados son ($r= 0,5511^{**}$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; es decir existe influencia del neuromarketing en TIC's en la aavv de Cusco, 2018. Así mismo, se evidencia una influencia positiva estadísticamente significativamente moderadamente buena ($r= 0,621^{**}$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; es decir existe una relación directa de las TIC's y el posicionamiento de las aavv del distrito de Cusco, 2018.

Del valor "Rho de Spearman", es 0.551; 0.646 y 0.651. Mientras exista un nivel alto de neuromarketing y tecnología de información y comunicación habrá un buen nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

5.7.3. Prueba de hipótesis específica 1

A continuación, del estudio de las variables de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las aavv del distrito de Cusco, 2018, se realiza por la relación de sus dimensiones.

Tabla 30.

Resultados contingentes de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas

		Posicionamiento					Total	
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Neuromarketing	Muy bajo	Recuento	19	0	1	0	0	20
		% del total	15,1%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	15,9%
	Bajo	Recuento	0	23	2	22	1	48
		% del total	0,0%	18,3%	1,6%	17,5%	0,8%	38,1%
	Regular	Recuento	0	1	32	4	0	37
		% del total	0,0%	0,8%	25,4%	3,2%	0,0%	29,4%
	Alto	Recuento	0	1	0	11	0	12
		% del total	0,0%	0,8%	0,0%	8,7%	0,0%	9,5%
	Muy alto	Recuento	0	0	0	1	8	9
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	6,3%	7,1%
Total	Recuento	19	25	35	38	9	126	
	% del total	15,1%	19,8%	27,8%	30,2%	7,1%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

a) Planteamos de las hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

Ha: Si existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

b) Prueba estadístico

La prueba estadística utilizado la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se obtuvo en el programa estadístico SPSS:

Tabla 31.

Correlación de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas

Correlaciones			
		Neuromarketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	,646**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	126	126
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,646**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	126	126

c) Decisión estadístico

Al aplicar el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = 0,646^{**}$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; es decir existe una relación directa entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

El “Rho de Spearman”, es 0.646. Mientras exista un nivel alto de neuromarketing, existirá un nivel elevado de posicionamiento.

5.7.4. Prueba de hipótesis específica 2

A continuación, del estudio bivariado de las dimensiones de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018, se realiza por la relación de sus dimensiones.

Tabla 32.

Resultados contingentes de las dimensiones de neuromarketing y el posicionamiento de las aavv mayoristas

		Posicionamiento					Total	
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Dimensiones de neuromarketing	Muy bajo	Recuento	19	0	1	0	0	20
		% del total	5,8%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	6,6%
	Bajo	Recuento	0	23	2	22	1	48
		% del total	0,0%	18,3%	1,6%	17,5%	0,8%	38,1%
	Regular	Recuento	0	1	32	4	0	37
		% del total	0,0%	0,8%	35,4%	3,2%	0,0%	38,7%
Alto	Recuento	0	1	0	11	0	12	
	% del total	0,0%	0,8%	0,0%	8,7%	0,0%	9,5%	
Muy alto	Recuento	0	0	0	1	8	9	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	6,3%	7,1%	
Total	Recuento	19	25	35	38	9	126	
	% del total	15,1%	19,8%	27,8%	30,2%	7,1%	100,0%	

a) Planteamos de las hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del neuromarketing (los estímulos, publicitarios y mensaje) y el nivel de posicionamiento de las aavv de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del neuromarketing (los estímulos, publicitarios y mensaje) y el nivel de posicionamiento de las aavv de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

b) Prueba estadístico

Se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, que se obtuvo en el programa estadístico SPSS versión 25:

Tabla 33.

Correlación de las dimensiones de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas

Correlaciones			
		Dimensiones de neuromarketing	
		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Dimensiones de neuromarketing	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,686**
		N	126
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,686**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	126

c) Decisión estadístico

El Rho de Spearman entre las dimensiones de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018; evidencia una influencia positiva estadísticamente significativamente moderadamente buena ($r= 0,686^{**}$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional.

El “Rho de Spearman”, es 0.686. Mientras exista un nivel moderado de las dimensiones de neuromarketing, existirá un nivel elevado de posicionamiento.

5.7.5. Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 34.

Resultados contingentes de las tecnologías de información y comunicación y el nivel posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas

			Posicionamiento					Total
			Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
Tecnologías de información y comunicación	Muy bajo	Recuento	12	2	0	0	0	14
		% del total	9,5%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%
	Bajo	Recuento	1	17	2	7	0	27
		% del total	0,8%	13,5%	1,6%	5,6%	0,0%	21,4%
	Regular	Recuento	4	1	27	3	2	37
		% del total	3,2%	0,8%	21,4%	2,4%	1,6%	29,4%
Alto	Recuento	1	4	5	28	4	42	
	% del total	0,8%	3,2%	4,0%	22,2%	3,2%	33,3%	
Muy alto	Recuento	1	1	1	0	3	6	
	% del total	0,8%	0,8%	0,8%	0,0%	2,4%	4,8%	
Total	Recuento	19	25	35	38	9	126	
	% del total	15,1%	19,8%	27,8%	30,2%	7,1%	100,0%	

a) Planteamos de las hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

Ha: Si existe una relación directa y significativa entre las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

b) Prueba estadístico

La prueba estadística utilizado la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se obtuvo en el programa estadístico SPSS:

Tabla 35.

Correlación de la variable de tecnologías de información y comunicación y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas

		Correlaciones	
		Tecnologías de información y comunicación	Posicionamiento
Rho de	Tecnologías de información y comunicación	1	,621**
			,000
	N	126	126
Spearman	Posicionamiento	,621**	1
			,000
	N	126	126

c) Decisión estadístico

La variable TIC's y el nivel de posicionamiento de las aavv mayorista en el distrito de Cusco, 2018 muestra una influencia positiva moderadamente significativa ($r=0,621^{**}$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional.

5.7.6. Prueba de hipótesis específica 4

A continuación, el análisis bivariado de las dimensiones de las TIC's y el nivel de posicionamiento de las aavv de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018, se realiza por la relación de sus dimensiones.

Tabla 36.

Dimensiones de las TIC's y el nivel posicionamiento de las aavv mayoristas

			Posicionamiento					Total
			Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
Dimensiones de tecnologías de información y comunicación	Muy bajo	Recuento	12	2	0	0	0	14
		% del total	9,5%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%
	Bajo	Recuento	1	17	2	7	0	27
		% del total	0,8%	13,5%	1,6%	5,6%	0,0%	21,4%
	Regular	Recuento	4	1	27	3	2	37
		% del total	3,2%	0,8%	21,4%	2,4%	1,6%	29,4%
	Alto	Recuento	1	4	5	28	4	42
		% del total	0,8%	2,2%	4,0%	23,2%	3,2%	33,3%
	Muy alto	Recuento	1	1	1	0	3	6
		% del total	0,8%	0,8%	0,8%	0,0%	2,4%	4,8%
Total	Recuento	19	25	35	38	9	126	
	% del total	15,1%	19,8%	27,8%	30,2%	7,1%	100,0%	

Los recursos tecnológicos, fuentes de información, canales de comunicación, tienen relación con el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayorista en

el distrito de Cusco, 2018, las variables de estudio también generan una relación, la cual está representada por el 13,50%.

a) Planteamos de las hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre las dimensiones de las tecnologías de información y comunicaciones (recursos tecnológicos, fuentes de información, canales de comunicación) y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre las dimensiones de las tecnologías de información y comunicaciones (recursos tecnológicos, fuentes de información, canales de comunicación) y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

b) Prueba estadístico

La prueba estadística utilizado la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se obtuvo en el programa estadístico SPSS:

Tabla 37.

Correlación de las dimensiones de las TIC's y el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas

		Correlaciones	
		Dimensiones de las tecnologías de información y comunicación	
		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Dimensiones de tecnologías de información y comunicación	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,731**
		N	126
		N	126
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,731**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	126

c) **Decisión estadístico**

Existe una influencia positiva significativamente moderadamente buena ($r = 0,731^{**}$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; es decir existe una relación directa entre las dimensiones de las tecnologías de información y comunicación y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco.

5.7.7. Prueba de hipótesis específica 5

A continuación, el análisis bivariado de la variable de neuromarketing y la variable de las TIC's utilizadas por las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018, se realiza por la relación de sus dimensiones.

Tabla 38.

Resultados contingentes de la variable de neuromarketing y las TIC's utilizadas por las agencias de viajes mayoristas

		Tecnologías de información y comunicación					Total	
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Neuromarketing	Muy bajo	Recuento	12	1	4	2	1	20
		% del total	9,5%	0,8%	3,2%	1,6%	0,8%	15,9%
	Bajo	Recuento	2	25	5	15	1	48
		% del total	1,6%	14,8%	4,0%	11,9%	0,8%	33,1%
	Regular	Recuento	0	1	26	9	1	37
		% del total	0,0%	0,8%	25,6%	7,1%	0,8%	34,4%
	Alto	Recuento	0	0	0	12	0	12
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	0,0%	9,5%
	Muy alto	Recuento	0	0	2	4	3	9
		% del total	0,0%	0,0%	1,6%	3,2%	2,4%	7,1%
Total	Recuento	14	27	37	42	6	126	
	% del total	11,1%	21,4%	29,4%	33,3%	4,8%	100,0%	

a) Planteamos de las hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

Ha: Si existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

b) Prueba estadístico

La prueba estadística utilizado la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se obtuvo en el programa estadístico SPSS:

Tabla 39.

Correlación de neuromarketing y las TIC's utilizadas por las aavv mayoristas

Correlaciones			
		Neuromarketing	Tecnologías de información y comunicación
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,551**
		N	126
Rho de Spearman	Tecnologías de información y comunicación	Coeficiente de correlación	,551**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	126

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

c) Decisión estadístico

Mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, la variable neuromarketing y las tecnologías de la información y comunicación utilizadas por las

agencias de viajes de turismo mayorista en Cusco, 2018 muestran una influencia positiva moderadamente significativa ($r= 0,551^{**}$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional.

El “Rho de Spearman”, es 0.551. Mientras exista un nivel bajo de neuromarketing, existirá un nivel elevado de las tecnologías de información y comunicación utilizadas.

5.7.8. Prueba de hipótesis específica 6

A continuación, el análisis bivariado de las dimensiones del neuromarketing (estímulos, publicitarios y mensajes) y las TIC's utilizadas por las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018, se realiza por la relación de sus dimensiones.

Tabla 40.

Resultados contingentes de las dimensiones del neuromarketing y las TIC's utilizadas por las aavv

		TIC's					Total	
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Dimensiones de neuromarketing	Muy bajo	Recuento	12	1	4	2	1	20
		% del total	9,5%	0,8%	3,2%	1,6%	0,8%	15,9%
	Bajo	Recuento	2	25	5	15	1	48
		% del total	1,6%	12,8%	4,0%	11,9%	0,8%	31,1%
	Regular	Recuento	0	1	26	9	1	37
		% del total	0,0%	0,8%	27,6%	7,1%	0,8%	36,4%
	Alto	Recuento	0	0	0	12	0	12
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	0,0%	9,5%
	Muy alto	Recuento	0	0	2	4	3	9
		% del total	0,0%	0,0%	1,6%	3,2%	2,4%	7,1%

	Recuento	14	27	37	42	6	126
Total	% del total	11,1%	21,4%	29,4%	33,3%	4,8%	100,0%

Si existe una relación directa entre las dimensiones del neuromarketing (estímulos, publicidad y mensajes) y las TIC's utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayorista en el distrito de Cusco, 2018, esto también genera una relación de las variables de estudio, la cual está representada por el 12,80 por ciento.

a) Planteamos de las hipótesis estadísticas:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del neuromarketing (estímulos, publicitarios y mensajes) y las TIC's utilizadas por las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

H_a: Si existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del neuromarketing (estímulos, publicitarios y mensajes) y las TIC's utilizadas por las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

b) Prueba estadístico

La prueba estadística utilizado la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se obtuvo en el programa estadístico SPSS:

Tabla 41.

Correlación de las dimensiones del neuromarketing y las TIC's utilizadas por las aavv mayoristas

Correlaciones			
		Dimensiones del neuromarketing	Tecnologías de información y comunicación
Rho de Spearman	Dimensiones del neuromarketing	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1 126
	Tecnologías de información y comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,623** ,000 126
			,623** 1 126

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

c) Decisión estadístico

La relación entre las dimensiones del neuromarketing (estímulos, publicidad y mensajes) y las TIC's utilizadas por las aavv de turismo mayorista en Cusco, Perú, en el año 2018 es estadísticamente significativa ($r=0,623^{**}$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Seguido de una discusión de los hallazgos de la percepción del neuromarketing y las TIC de los encuestados y sus clientes en el distrito de Cusco, 2018. La presente investigación buscó evaluar el impacto del neuromarketing y las TIC en el posicionamiento de las empresas mayoristas de viajes turísticos en Cusco, Perú, 2018. Esta investigación pretende ilustrar los beneficios del neuromarketing y las tecnologías de la información y la comunicación en la mejora del posicionamiento de las empresas turísticas mayoristas.

6.1. Discusión de resultados

Las tecnologías de información y comunicaciones son un conjunto de avances tecnológicos posibilitados gracias a los diferentes avances de las ciencias tienen relación entre si puesto que proveen de herramientas para los canales de comunicación.

Por ello se trabajó con un total de 126 representantes de las aavv mayoristas del distrito de Cusco; así mismo se encuestó a 400 turistas que visitaron la región del Cusco y utilizaron los servicios de estas agencias de viajes mayoristas, para conocer sobre el neuromarketing, las tecnologías de información y comunicaciones además el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas, aplicándose con un cuestionario para las tres variables de estudio.

El análisis de Kolmogorov arrojó $(sig) = 0,000$, por lo cual se demuestra que los datos no presentan distribución normal, por ende, utilizaremos la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Así mismo, en la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, muestra los resultados de correlación de las variables de investigación y según el estadístico de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación entre las variables de neuromarketing,

TIC's y el nivel de posicionamiento, tiene una correlación positiva considerable, debido a que los resultados arrojaron los valores de 0,551**; 0,646** y 0,651**. Lo cual demuestra que la hipótesis general es demostrada.

En consecuencia, existe influencia entre las variables de estudio SI influyen de manera directa en el nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018. Con esto hipótesis general presume una influencia significativa considerable entre el neuromarketing, TIC's y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco.

Concerniente a la HE2, se evidencia en la tabla anterior comparando el p-valor con el nivel de significancia del 1% se tiene que es menor: $p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,01$ de manera que se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Si existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del neuromarketing (los estímulos, publicitarios y mensaje) y el nivel de posicionamiento de las aavv del Cusco, 2018.

Concerniente a la HE3, se evidencia en la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, comparando el p-valor con el nivel de significancia del 1% se obtiene que es menor: $p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,01$ de manera que se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Si existe una relación directa y significativa entre las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018. En conclusión, mientras exista un nivel moderado de tecnologías de información y comunicaciones, existirá un nivel moderado de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

Del mismo modo en la HE4, se evidencia en la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, comparando el p-valor con el nivel de significancia del 1% se tiene que es menor: $p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,01$ de manera que se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Si existe

una relación directa y significativa entre las dimensiones de las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018. En ese entender, mientras exista un nivel alto en las dimensiones de las TIC's, existirá un nivel moderado del nivel de posicionamiento.

También respecto a la HE5, en la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, evidenciamos los resultados, realizando una comparación del p-valor con el nivel de significancia del 1% se tiene que es menor: $p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,01$ de manera que se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Si existe una relación entre el neuromarketing y las TIC's utilizadas por las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018. En consecuencia, nivel de asociación es moderada, de acuerdo al "Rho de Spearman", debido a que el coeficiente de asociación es 0,551**. Mientras exista un nivel moderado del neuromarketing, existirá un nivel elevado del nivel de posicionamiento de las aavv mayoristas del Cusco, 2018. A este resultado coincide el trabajo de Rodríguez García (2017), "Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del Sistema Bancario Corporativo del Perú, 2016".

Respecto a la *hipótesis específica 6*, en la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, comparando el p-valor con el nivel de significancia del 1% se tiene que es menor: $p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,01$ de manera que se acepta H_1 y se rechaza H_0 . existen asociación de las dimensiones del neuromarketing (estímulos, publicitarios y mensajes) y las TIC's utilizadas por las aavv mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

Por último, creemos que este estudio nos ayudará nuevos enfoques para desarrollar estudios nuevos que colaboren a las agencias de viajes y, tal vez, a todo el negocio del turismo en la zona, la nación y el mundo.

CONCLUSIONES

Primera

Utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, los valores obtenidos fueron 0,551, 0,646 y 0,651, demostrando científicamente que los altos niveles de neuromarketing y tecnología de la información y comunicación llevarán a altos niveles de posicionamiento de las agencias de viajes y turismo mayoristas en Cusco, 2018. En este caso, gana la hipótesis alternativa.

Segunda

Según la tabla de interpretación de valores "Rho de Spearman", el coeficiente de asociación es de 0,686**. Existirá un modesto grado de posicionamiento de las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco, 2018 siempre y cuando las dimensiones del neuromarketing sean moderadas.

Tercera

La prueba estadística Rho de Spearman muestra una fuerte relación positiva entre los aspectos del neuromarketing (estímulos, publicidad y mensajería) y el posicionamiento de las empresas de viajes turísticos al por mayor en el distrito de Cusco en el año 2018, con un coeficiente de asociación de 0,686**. En la medida que los parámetros del neuromarketing (estímulos, publicidad y mensaje) sean razonables, la colocación de empresas de viajes turísticos al por mayor en el Cusco, 2018.

Cuarta

Se ha determinado que el grado de colocación de las empresas de viajes turísticos al por mayor en la zona de Cusco está directamente relacionado con las TIC's, el coeficiente Rho de Spearman de conexión es de 0,621**. Esto significa que en la medida que exista un

nivel decente de TIC, habrá un alto grado de posicionamiento de las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco.

Quinta

Dimensiones de las TIC (recursos tecnológicos, fuentes de información, canales de comunicación) y colocación de empresas de viajes turísticos al por mayor en el distrito de Cusco, 2018. Según la tabla de interpretación de valores "Rho de Spearman", el coeficiente de asociación es de 0,731**. Por lo tanto, la colocación efectiva de las empresas de viajes turísticos al por mayor en la zona de Cusco será habilitada por los recursos técnicos, la información y los canales de comunicación.

Sexta

Si existe una asociación directa y sustancial entre el neuromarketing y las TIC utilizadas por las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco, 2018. Según la tabla de interpretación de valores "Rho de Spearman", el coeficiente de asociación es de 0,551**. Podemos deducir que mientras exista un modesto neuromarketing, habrá un moderado uso de las TIC por parte de las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco, 2018.

Séptima

Se ha descubierto una asociación directa y sustancial entre el neuromarketing (estímulos, publicidad y mensajería) y las TIC utilizadas por las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco, Perú. El coeficiente de asociación es de 0,623**, según la tabla de interpretación del valor "Rho de Spearman". Los estímulos sensoriales, publicitarios y de mensajes están relacionados con las tecnologías de la información y comunicación utilizadas por las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco, 2018.

RECOMENDACIONES

Primera

Proponemos la ejecución y construcción de programas dirigidos al personal operativo de las agencias de viajes mayoristas de la zona de Cusco, para aumentar su comprensión del neuromarketing y las TIC, y por tanto el nivel de posicionamiento de las empresas de viajes mayoristas donde operan.

Segunda

Se propone la planificación de talleres de neuromarketing al personal administrativo de las aavv de Cusco, así como todo el personal que participa en la planificación estratégica y quienes organizan los programas turísticos. Los departamentos de las aavv, deben crear nuevos diseños y estrategias para los clientes.

Tercera

Organizar talleres de formación continua respecto a las tecnologías de información y comunicaciones dirigido a todo el personal administrativo y operativo de las aavv mayoristas del distrito de Cusco.

Cuarta

Se recomienda desarrollar muchas más investigaciones respecto al neuromarketing, tecnologías de información y comunicaciones como también al posicionamiento de las agencias de viajes y turismo, para poder actualizar los conocimientos del sector turismo.

Quinta

Se recomienda crear varios proyectos que tengan el objetivo de promover la utilización de las técnicas y ventajas que otorga el neuromarketing, dichos programas deberán ser incentivados por las organizaciones públicas como DIRCETUR, MINCETUR, entre otros.

Sexta

Se recomienda promover cursos, talleres y capacitaciones prácticas, así como estrategias nuevas para poder coadyuvar a Desarrollar e implementar programas de capacitación respecto a la utilización de técnicas, estrategias, métodos y programas para poder coadyuvar al uso y manejo de las TIC's, incentivado por los organismos públicos que tienen la obligación de mejorar los servicios turísticos de la región y el Perú.

Séptima

Las empresas deben personalizar su oferta para satisfacer las demandas y deseos de los visitantes. En el mercado actual, el turismo está impulsado por itinerarios inmersivos, encuentros emocionales, bienestar, nuevas sensaciones y actividades que no se encuentran en la vida habitual del visitante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, R. & Said H. (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte. ISSN 1657-2416.
- Acevedo J. (2016). *Neuromarketing y el grado de aplicación en las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada del Norte.
- Alemán, A. (2017). *Relación de la innovación y el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, lima, 2010-2016*. USMP, Lima.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing*. Editorial Prentice Hall. N° de paginas 224.
- Ampuero, S. & Burgos, M. (2017). *Influencia de las tecnologías de información y comunicación en la función mediadora de las agencias de viaje de la ciudad de Arequipa, 2017*. UNSA. Arequipa.
- Araujo, T., Kastenholz, P. & Santos B. (2017), *A relevância do neuromarketing no turismo: revisão da literatura*. Universidad de Aveiro, Portugal.
- Baldeón, F. (2019). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC tours Canta Perú periodo 2018*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Barrantes (2013). *Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín*. Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto

- Benjamin, E. (2007). *Auditoria Administrativa: Gestion Estrategica del Cambio* (2da. ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. (2004). *Metodologia de la Investigacion* (2004 ed.). Mexico: Prettince Hall.
- Bergues, M. & Cancio, L. (2014). *Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud*, 21.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (tercera). Bogota, Colombia: Pearson educacion.
- Braidot, N. (2017) *Neuromarketing, ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tu?* Paidos Empresa.
- Budinich, I. (2010). *Introducción al Neuromarketing*. Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-alNeuromarketing.html>.
- Camara de Comercio Internacional. (2010). *Incoterms 2010: reglas de ICC para el uso de términos comerciales nacionales e internacionales*. Barcelona: ICC Services Publications.
- Camporá, E. (2013). *“Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje”*. Universidad Politecnica de Valencia. España.
- Campo, J. & Garcia, R. (2018). *Campaña de neuromarketing descubre Arauca*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Carrasco, S. (2005). *Metodologia de la Investigacion Cientifica* (Primera ed.). Lima - Perú: San Marcos.

- Carasila, A. (2006). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra*, 17.
- Cipriano, M. (s. f.). *El panorama de las tic en el Perú*, 25.
- Chipana, C. & Astete, I. (2009). Cluster de Exportacion para las empresas de ceramica del distrito de Pisac. *Tesis de Licenciatura en Administracion de Empresas*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.
- Chirinos, O. (2009). *Exportacion de sacha inchi al mercado de Estados Unidos*. Lima: Editorial Cordillera S.A.C.
- Conde, E. Covarrubias, R, & Carreón, A. (2010). *Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso manzanillo, México*. TURyDES. Mexico
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estrategico: Un enfoque de gerencia*. Mexico: Pearson Educacion.
- De la Dehesa, G. (2004). *Comprender la Globalizacion*. Lima - Peru: Universidad del Pacifico.
- Dooley, R. (2012), *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Wiley, Canada.
- Duarte Cueva, F. (2008). *Fundamentos de comercio internacional : un enfoque empresarial*. Lima: Marienfeld GmbH.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. *Décisions Marketing*. (46), 9 - 21.
- Ernst, & Young. (2013). Acuerdos Comerciales. *Guia de Negocios e Inversion en el Perú 2013 / 2014*, 43 - 45.

- Ferrá, F. y Cardona, J. (2015). "Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales". *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 05-35.
- 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*. UNA, Puno.
- Garcia, E. (2011). *¿Que hace especiales a las empresas?: la ventaja competitiva a inicios del siglo XXI*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Garcia, G. (2002). *Investigacion Comercial*. España: ESIC.
- García, A. (2003). *Tecnología educativa. Implicaciones educativas del desarrollo tecnológico*. Madrid: La Muralla.
- Garrido, S. (2003). *Direccion Estrategica*. Mexico : McGraw- Hill.
- Gouvea, M. & Niño, F. (2004). *Marketing estrategico: segmentación y posicionamiento en agencias de viaje y turismo de la ciudad de Sao Paulo, Brasil*. Universidad de San Pablo, Brasil.
- Graells, P. (2003). La educación informal en la era de Internet. *Adoz: revista de estudios de ocio*,(25), 26-34.
- Graells, P. (20 de 11 de 2018). *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad*. Obtenido de <http://files.joselezama.webnode.es/200000001-0302c03fc5/Las%20TIC%20y%20sus%20aportaciones%20a%20la%20sociedad.PDF>
- Hellriegel, D., Susan, J. & Stocum, J. (2009). *Administracion: Un enfoque basado en competencias*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Harrison, et al. (2002), *ImpaCT2: The Impact of Information and Communication Technologies on Pupil Learning and Attainment*. UK: Becta. Accessed at:

http://www.becta.org.uk/page_documents/research/ImpaCT2_strand1_report.pdf.

Hernandez R. & Baptista, M. (2010). *Metodología De La Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw-Hill.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.

Hill, C., & Jones, G. (1996). *Administración Estratégica: Un Enfoque Integrado* (Tercera ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. Mexico D.F.: Mc Graw-Hill.

Hinojosa, E., & Urquiza, P. (1999). Consorcio de Exportación, Alternativa de Desarrollo en el Sector Artesanal - Línea Bisutería. *Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.

Hitt, M., Ireland, D. & Hoskisson, R. (2007). *Administración Estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos*. Mexico: Thomson Learning.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Visión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México: Prentice Hall..

Koenes, A. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Diaz de Santos.

Lindstrom, M. (2010). *Buyology, Verdades y mentiras de porque compramos*. Gestión 2000, Barcelona.

- Llerena, E. & Macías, N. (2018). *Estudio de posicionamiento de la agencia de viajes y turismo travelsur s.a para el desarrollo del plan promocional*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Macedo, R., & Quispe, J. (2011). Consorcio de Exportacion y calidad de vida de las familias artesanales textiles - distrito de Occogante. *Tesis de Licenciatura en Administracion de Empresas*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.
- Mac Lean, P. (1970). *The Neurosciences; Second Study Program*. New York. USA.
- Maubert, C. (2006). *Mercadotecnia*. México: Editorial Trillas.
- Malca, O. (2004). *Comercio Internacional*. Lima - Peru: CIUP.
- Malca, O. (Enero - Julio de 2009). *Las empresas multinacionales (EMN) Peruanas: una exploración conceptual*.
- Malhotra, N. (1997). *Investigacion de Mercados: Un enfoque Practico* (Segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Mathews, J. (09 de Setiembre de 2014). <http://semanaeconomica.com/escala-global/2014/09/09/cuzco-potencial-y-asociatividad/>. Cusco, Perú.
Recuperado el 15 de 09 de 2014, de <http://semanaeconomica.com/escala-global/2014/09/09/cuzco-potencial-y-asociatividad/>
- Mccarthy, J., & Perreault, W. (1987). *Comercializacion: Un enfoque Gerencial* (Octava ed.). Argentina: Mc Graw Hill.
- Martinez, F. (2007). *La sociedad de la Información. La tecnología desde el campo de estudios CTS*. En Cabero, J. (Coordinador). Tecnología Educativa. McGrawHill. Madrid.

- Mieles, D. (2020). *Indicencia de las estrategias del neuromarketing para la comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa*. Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador
- Mincetur. (2009). *EL ABC del Comercio Exterior. Guía Práctica del Exportador*, 33-32.
- MINCETUR. (2016). *Plan Estratégico Nacional en Turismo 2025*. Lima: Fixbrand.
- Minervini, N. (2003). *La Ingeniería de la Exportación*. Mexico.
- Moreno, J. (2008). *Guía Teórica y práctica del exportador*. Madrid: Dykinson.
- OMT. (2016). UNWTO Tourism Highlights. *World Tourism Organization*, 20.
- ONUDI. (2004). *Desarrollo de conglomerados y redes de PYME: Un programa de la ONUDI. Guía de los consorcios de exportación*. Viena.
- OMT. (2018). Organización Mundial para el Turismo, 20.
<https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- Parodi, C. (2005). *Globalización ¿De qué y Para qué? Lecciones de la historia*. Lima – Perú.
- PhoCusWright. (2010). “Online social networks and travel-related communication media”. PhoCusWright's Traveler Technology Survey 2010: Social Networks, 8-13.
- PENTUR (Ed.). (2015). *Plan Estratégico Nacional para el Turismo* (Fixbrand). Lima: Ministerio de Comercio Internacional y turismo.
- Porter, M. (1982). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Mexico: Javier Vergara.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara .
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico, D.F.: Grupo editorial Patria.

- Porter, M. (2004). *Ventaja Competitiva* (Cuarta edición ed.). Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M., & Mark, K. (2006). Estrategia y Sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-57.
- Requena, R. (2005). *El neuromarketing Una visión diferente para entender al cliente*, 16.
- Ries, A. & Trout J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ries, A. & Trout J. (2001). *Posicionamiento, El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Mc Graw Hill, España
- Ruiz & Hernandez. (2017). *Impacto de las tic en el sector turístico y su importancia*. Universidad&Ciencia. Cuba.
- Salazar, C. (2011). A neurociência do consumidor como horizonte de pesquisa: conceitos e aplicações. Um enfoque paradigmático, 25.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2005). *“Economía”*,. México: Mc Graw Hill.
- Sanchez C. & Reyes M., C. (s/f). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*.
- Sánchez, F. & Mier-Terán (2018). “Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 24 (junio / junho 2018).
- Sanfiel, M., García, A., & Ramos, Á. (2006). *De la ventaja competitiva de la empresa a la ventaja competitiva interorganizacional. Razones de este*

cambio en el sector de industrias agroalimentarias en Canarias. Estudio de Economía Aplicada, 1-33.

Smith, A. (2001). *La Riqueza de las Naciones*. España: Alianza de Bolsillo.

Tarziján, J. (2008). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.

Thompson, & Strickland. (2004). *Administración estratégica*. Mexico: McGrall Hill.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1996). *La Disciplina de los Líderes del Mercado*. (A. de Hassan, Trad.) Bogota: Norma.

Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en Ciencias Empresariales? Manual breve para los tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Lima- Perú: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

Velásquez, F., Peña, J., & Macía, F. (2005). *Agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo*. *Estudios Gerenciales*, 21(96), 141-174.

World Tourism Organization (2018), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

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

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera influyen el 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?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?</p> <p>b) ¿Qué grado de relación existe entre las dimensiones del neuromarketing y el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento de las agencias</p>	<p>Objetivo general</p> <p>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.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Establecer la relación que existe entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p> <p>b) Identificar la relación que existe entre las dimensiones del neuromarketing y el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El neuromarketing y las tecnologías de información y comunicación influyen de manera directa en el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a) Existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p> <p>b) Existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del neuromarketing (los estímulos, publicitarios y mensaje) y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p> <p>c) Existe una relación directa y significativa entre las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Neuromarketing</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estímulos sensoriales. • Estímulos publicitarios. • Mensajes. <p>VARIABLE 2</p> <p>Tecnologías de información y comunicación</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos tecnológicos. • Fuentes de información. • Canales de comunicación. 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Teórica, cuantitativo, cualitativa, no experimental.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es descriptiva. • Es correlacional. <p>Población y muestra:</p> <p>885 agencias de viajes, según DIRCETUR. Muestra de 126 agencias de viajes mayoristas. Muestra de turistas que visitan la ciudad del Cusco es 400.</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación directa. • Encuestas. • Análisis documental.

<p>de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?</p>	<p>posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p>	<p>d) Existe una relación directa y significativa entre las dimensiones de las tecnologías de información y comunicaciones (recursos tecnológicos, fuentes de información, canales de comunicación) y el nivel de posicionamiento en las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p>	<p>VARIABLE 3 Posicionamiento Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto. • El personal. • Cliente. • Competencia. 	<p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación. • Cuestionario. • Fichas bibliográficas.
<p>d) ¿Qué relación existe entre las dimensiones de las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento en las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?</p>	<p>d) Establecer la relación que existe entre las dimensiones de las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento en las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p>	<p>e) Existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p>		
<p>e) ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?</p>	<p>e) Identificar la relación que existe entre el neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p>	<p>f) Existe una relación directa y significativa entre las dimensiones del neuromarketing (estímulos, publicitarios y mensajes) y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p>		
<p>f) ¿Qué relación existe entre las dimensiones del neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018?</p>	<p>f) Determinar la relación que existe entre las dimensiones del neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.</p>			

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO
ESCUELA DE POS GRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS AGENCIAS DE VIAJES
DE TURISMO MAYORISTAS DEL DISTRITO DE CUSCO

I. DATOS GENERALES:

I.1. Sexo del encuestado:

- a) Masculino ()
b) Femenino ()

I.2. Edad del encuestado:

- a) Menos de 25 años ()
b) de 26 a 35 años ()
c) de 36 a 45 años ()
d) Más de 46 años ()

I.3. Forma de viaje:

- a) Viaja solo ()
b) Viaja con su pareja ()
c) Viaja con amigos ()
d) Viaja con su familia ()

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Superior técnica ()
d) Superior universitaria ()

I.5. Ocupación:

- a) Estudiante ()
b) Trabajador dependiente ()
c) Trabajador independiente ()
d) Ama de casa ()
e) Jubilado ()

I.6. Nacional:

I.4. Grado de instrucción:

Instrucciones:

Usuario, Aquí hay una serie de preguntas abiertas sobre su visión del entorno en el que evolucionan las tareas administrativas y se producen los problemas.

Por favor lea cada pregunta y asigne el punto correspondiente, según su opinión, de acuerdo a la siguiente escala:

1	Nunca / Completamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	Casi nunca / En desacuerdo	En desacuerdo
3	A veces / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Indiferente
4	Casi siempre / De acuerdo	De acuerdo
5	Siempre / Completamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

NEUROMARKETING

N o	Ítems	Totalment e en desacuerd o	En desacuer do	Indifere nte	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Estímulos sensoriales					
0 1	Los aromas que percibe cuando realiza su visita a la agencia de viajes, son agradables.					
0 2	Los símbolos e imágenes, influyen en el momento de tomar la decisión de comprar un producto turístico.					
0 3	Los colores identifican a ciertos productos turísticos, locales, regionales o nacionales.					
0 4	Le gusta escuchar música andina durante su visita a la agencia de viajes.					
0 5	La presentación de los productos turísticos está organizada de manera adecuada.					
0 6	Influye en su decisión de compra, una excursión virtual donde se le muestren los lugares que van a visitar.					
0 7	El local de la agencia de viajes, está diseñado con adornos y frases relacionados a los productos que se ofertan.					
0 8	La iluminación que presenta el interior de la agencia de viajes es adecuada.					
	Estímulos publicitarios					
0 9	Está de acuerdo que la variedad de productos turísticos influye en su decisión de compra.					
1 0	La publicidad de paquetes turísticos influye en su nivel de compra.					
1 1	Las invitaciones que realiza la agencia de viajes están diseñadas con creatividad.					

1 2	La promoción de ventas que ofrece la agencia de viajes es atractiva.					
1 3	El precio es un factor importante al momento de adquirir un producto turístico.					
1 4	Las exposiciones publicitarias que tiene la agencia de viajes atraen su atención.					
1 5	La marca de la agencia de viajes, influye al momento de comprar un producto turístico.					
1 6	Considera que la ubicación de la agencia de viajes es la más adecuada.					
	Mensaje					
1 7	La presentación del mensaje de la agencia de viajes influye en su decisión de compra.					
1 8	El mensaje que muestra la agencia de viajes es creativo para la compra del producto turístico.					
1 9	Las imágenes que acompañan al mensaje publicitario son atractivas.					
2 0	El contenido del mensaje de la agencia de viajes influye en la compra del producto turístico.					

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN:

N o	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Recursos tecnológicos					
0 1	Utiliza la televisión para obtener información sobre el atractivo turístico o destino, que desee visitar.					
0 2	La radio es utilizada como medio principal de obtención de información de atractivos turísticos.					
0 3	Está de acuerdo que el Smartphone es muy utilizado para la obtención de información de paquetes turísticos.					

04	La Tablet es el principal recurso tecnológico para indagar sobre un producto o destino turístico.					
05	El ordenador es el principal recurso tecnológico para la búsqueda de información sobre productos turísticos.					
	Fuentes de información					
06	Las redes sociales son la principal fuente de información.					
07	Utiliza los Blogs para obtener información de tours.					
08	Las páginas web son la principal fuente de obtención de información de atractivos o destinos turísticos.					
09	Antes de viajar algún destino turístico, utilizas el TripAdvisor.					
	Canales de comunicación					
10	Las redes sociales son la principal fuente de información.					
11	Utiliza los Blogs para obtener información de tours.					
12	Las páginas web son la principal fuente de obtención de información de atractivos o destinos turísticos.					
13	Antes de viajar algún destino turístico, utilizas el TripAdvisor.					
14	Las redes sociales son la principal fuente de información.					
15	Utiliza los Blogs para obtener información de tours.					

POSICIONAMIENTO:

Nº	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
----	-------	--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

	El producto					
0 1	Los precios de los productos turísticos son adecuados.					
0 2	Las formas de pago de los productos turísticos son adecuadas.					
0 3	La diversidad de los productos turísticos que ofrece la agencia de viajes de su preferencia, son adecuados.					
0 4	Los productos turísticos que ofrece la agencia de viajes de su preferencia, son originales.					
0 5	Existe flexibilidad de los productos turísticos en la agencia de viaje de su preferencia.					
0 6	La agencia de viajes donde compra sus productos turísticos, le ofrecen garantía.					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos - representantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO
ESCUELA DE POS GRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS REPRESENTANTES DE
LAS AGENCIAS DE VIAJES DE TURISMO MAYORISTAS
DEL DISTRITO DE CUSCO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Sexo del encuestado:

- a) Masculino ()
b) Femenino ()

1.2. Edad del encuestado:

- a) Menos de 25 años ()
b) de 26 a 35 años ()
c) de 36 a 45 años ()
d) Más de 46 años ()

1.3. Forma de viaje:

- a) Viaja solo ()
b) Viaja con su pareja ()
c) Viaja con amigos ()
d) Viaja con su familia ()

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Superior técnica ()
d) Superior universitaria ()

1.5. Ocupación:

- a) Estudiante ()
b) Trabajador dependiente ()
c) Trabajador independiente ()
d) Ama de casa ()
e) Jubilado ()

1.6. Nacional:

1.4. Grado de instrucción:

Instrucciones:

Estimados representantes de las agencias de viajes mayoristas, he aquí una serie de preguntas abiertas sobre su opinión acerca del entorno en el que crecen las tareas administrativas y surgen las dificultades.

Por favor lea cada pregunta y asigne el punto correspondiente, según su opinión, de acuerdo a la siguiente escala:

1	Nunca / Completamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	Casi nunca / En desacuerdo	En desacuerdo
3	A veces / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Indiferente
4	Casi siempre / De acuerdo	De acuerdo
5	Siempre / Completamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

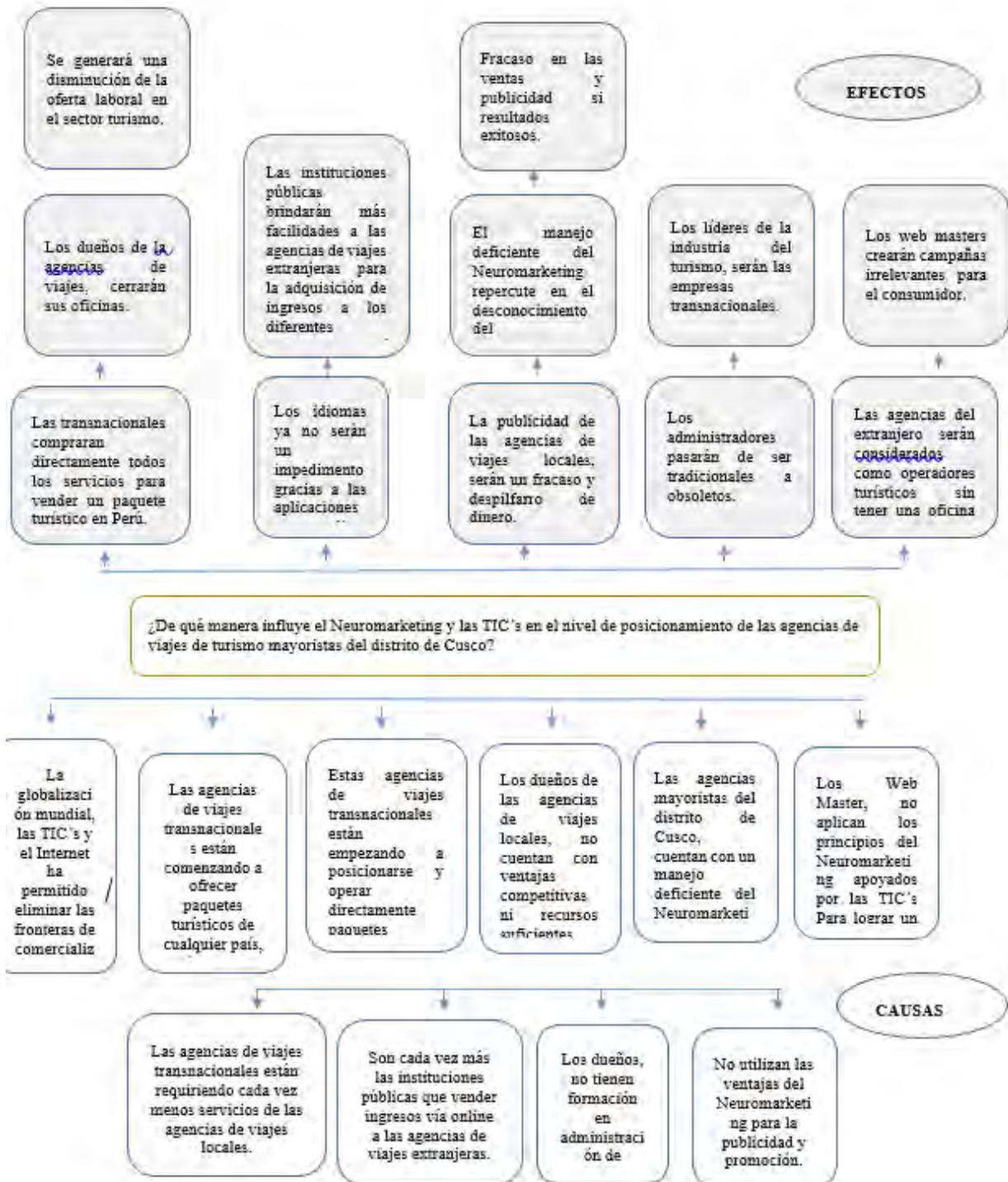
POSICIONAMIENTO

N o	Ítems	Totalm ente en desacue rdo	En desacu erdo	Indife rente	De acuerd o	Totalm ente de acuerd o
	El personal					
0 1	Considera que el personal que trabaja en la agencia de viajes recibe capacitación periódicamente.					
0 2	La rotación del personal es frecuente en la agencia de viajes.					
0 3	El nivel de ausentismo del personal que trabaja en la agencia de viajes, es elevado.					
0 4	Considera que las actividades del personal de la agencia de viajes son eficaces.					
0 5	Estima que las actividades del personal de la agencia de viajes son eficientes.					
	El cliente					
0 6	Considera que sus clientes quedan satisfechos después de recibir los servicios turísticos.					
0 7	Estima que el nivel de quejas por parte de los clientes es elevado.					
0 8	Considera que existe un nivel alto de lealtad por parte de los clientes con la agencia de viajes.					
0 9	El personal de ventas y marketing conoce las preferencias de cada segmento de mercado turístico.					
	Competencia					
1 0	Conoce usted todos los productos que ofrece la competencia.					
1 1	Tiene conocimiento del segmento de clientes a los que atiende la competencia.					
1 2	Las capacidades que posee la competencia, son tomadas en consideración.					

1	Está al pendiente de la publicidad que realiza la competencia.					
3						

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 4. Árbol de problema



Anexo 5. Fichas de validación de instrumentos de investigación

Ficha de validación de instrumentos de investigación

NOMBRE DEL EXPERTO: Dr. Hugo Enriquez Romero

ESPECIALIDAD: DOCTOR EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION

DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

D.N.I. N°: 23863530

Celular: 984907580

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente, luego de haber revisado el cuestionario de preguntas para el trabajo de tesis titulado "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.", desarrollado por el magister Nigers Bebel Poblete Farfán, egresado del doctorado en administración de la escuela de postgrado de la UNSAAC.

Se otorga la **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**, luego de haber evaluado técnicamente la siguiente información:

- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización de variables
- Matriz de Instrumentos de recolección de datos
- Instrumentos (cuestionario u otros)

Se expide la presente Constancia, como demostración de la validación de expertos realizada a los instrumentos utilizados en su investigación.


Dr. Hugo Enriquez Romero
DNI: 23 803530

Ficha de validación de instrumentos de investigación

NOMBRE DEL EXPERTO: Dr. Augusto Correa Castro.

ESPECIALIDAD: DOCTOR EN EDUCACION

D.N.I. N°: 23962445

Celular: 956228073

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente, luego de haber revisado el cuestionario de preguntas para el trabajo de tesis titulado "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.", desarrollado por el magister Nigers Bebel Poblete Farfán, egresado del doctorado en administración de la escuela de postgrado de la UNSAAC.

Se otorga la **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**, luego de haber evaluado técnicamente la siguiente información:

- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización de variables
- Matriz de Instrumentos de recolección de datos
- Instrumentos (cuestionario u otros)

Se expide la presente Constancia, como demostración de la validación de expertos realizada a los instrumentos utilizados en su investigación.


Dr. Augusto Correa Castro
D.N.I.: 23962445

Ficha de validación de instrumentos de investigación

NOMBRE DEL EXPERTO: Dr. Sanchez Ortiz, Flavio Ricardo

ESPECIALIDAD: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACION

DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

D.N.I. N°: 23803533

Celular:

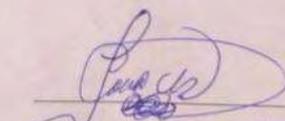
De mi mayor consideración:

Por medio de la presente, luego de haber revisado el cuestionario de preguntas para el trabajo de tesis titulado "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.", desarrollado por el magister Nigers Bebel Poblete Farfán, egresado del doctorado en administración de la escuela de postgrado de la UNSAAC.

Se otorga la **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**, luego de haber evaluado técnicamente la siguiente información:

- Matriz de Consistencia
- Matriz de Operacionalización de variables
- Matriz de Instrumentos de recolección de datos
- Instrumentos (cuestionario u otros)

Se expide la presente Constancia, como demostración de la validación de expertos realizada a los instrumentos utilizados en su investigación.


Dr. Flavio Ricardo Sanchez Ortiz
DNI: 23803533

Anexo 6. Data de resultados

Escuela Donado Representante Agencia de Viajes (CompuData) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Análisis Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Vista de datos Vista de resultados

IBM SPSS Statistics Processor está listo Windows 10

	ID	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	
1	1	femenino	0-25	conviviente	superior I	trabajado	peru	muy bajo	regular	muy bajo	total	De ac	En d	En d	total	De a	En d	En d	total	En d	En des	En des	En des	En des
2	2	masculino	26-4	casado	superior I	trabajado	francia	bajo	regular	bajo	En d	Total	De a	En d	En d	De a	En d	En d	total	De ac	De acu	De acu	De acuerdo	
3	3	masculino	26-4	conviviente	superior I	trabajado	peru	regular	regular	regular	De ac	total	De a	En d	En d	De a	En d	En d	total	De ac	De acu	De acu	En des	
4	4	femenino	0-25	conviviente	secundaria	trabajado	peru	regular	regular	regular	total	De ac	En d	Total	De ac	De a	En d	En d	total	De ac	De acu	De acu	En des	
5	5	femenino	41-5	conviviente	superior I	trabajado	peru	alto	alto	alto	En d	Total	En d	total	De a	En d	En d	total	total	En des	Total	Total	Total	
6	6	femenino	0-25	casado	superior I	trabajado	venezuela	regular	regular	regular	infer	infer	En d	infer	De ac	En d	En d	infer	total	En d	En des	En des	En des	
7	7	masculino	26-4	soltero	superior I	trabajado	peru	muy alto	alto	muy alto	total	De ac	En d	En d	total	De a	De a	infer	total	De ac	De acu	En des	En des	
8	8	masculino	26-4	conviviente	superior I	trabajado	francia	muy bajo	muy bajo	muy bajo	total	En d	infer	En d	En d	De a	En d	En d	total	De ac	De acu	En des	En des	
9	9	masculino	26-4	soltero	superior I	trabajado	peru	alto	alto	alto	infer	total	De a	En d	De ac	De a	De a	En d	En d	De ac	De acu	En des	En des	
10	10	femenino	41-5	conviviente	secundaria	trabajado	peru	muy bajo	muy bajo	muy bajo	De ac	De ac	En d	total	En d	En d	En d	De a	En d	En des	De acu	De acuerdo	De acuerdo	
11	11	femenino	41-5	conviviente	superior I	trabajado	peru	bajo	bajo	bajo	Total	total	En d	Total	En d	De a	De a	En d	total	De ac	De acu	Total	Total	
12	12	femenino	0-25	casado	superior I	trabajado	venezuela	bajo	bajo	bajo	total	De ac	Total	Total	total	De a	En d	En d	total	En d	En des	Total	Total	
13	13	masculino	26-4	soltero	superior I	trabajado	peru	regular	alto	regular	infer	total	En d	En d	En d	De a	De a	infer	total	En d	En des	En des	En des	
14	14	femenino	41-5	conviviente	superior I	trabajado	francia	bajo	bajo	bajo	Total	De ac	En d	Total	De ac	De a	En d	En d	total	En d	En des	En des	En des	
15	15	femenino	0-25	conviviente	secundaria	trabajado	francia	regular	regular	bajo	total	De ac	En d	infer	total	De a	En d	infer	total	En d	En des	En des	En des	
16	16	masculino	56-65	casado	superior I	trabajado	peru	alto	alto	alto	De ac	De ac	De a	En d	total	En d	En d	infer	En d	En d	En des	De acu	De acuerdo	
17	17	masculino	41-5	soltero	superior I	trabajado	peru	muy bajo	muy bajo	muy bajo	total	De ac	En d	Total	De a	De a	infer	total	De ac	De acu	De acu	En des	En des	
18	18	femenino	0-25	casado	superior I	trabajado	venezuela	regular	regular	regular	total	En d	De ac	En d	De ac	En d	De a	infer	total	De ac	De acu	Total	Total	
19	19	femenino	41-5	conviviente	superior I	trabajado	peru	bajo	regular	bajo	De ac	De ac	Total	En d	De ac	De a	De a	infer	En d	De ac	De acu	Total	Total	
20	20	masculino	0-25	conviviente	superior I	trabajado	peru	alto	alto	alto	En d	De ac	En d	De ac	De a	De a	infer	En d	De ac	De acu	En des	En des	En des	
21	21	femenino	41-5	conviviente	secundaria	trabajado	francia	alto	alto	alto	En d	Total	En d	En d	total	De a	En d	En d	De a	En d	En des	En des	En des	
22	22	masculino	0-25	soltero	superior I	trabajado	peru	bajo	bajo	bajo	Total	total	En d	infer	Total	De a	De a	total	De ac	De acu	En des	En des	En des	
23	23	masculino	41-5	casado	superior I	trabajado	peru	muy alto	alto	muy alto	total	Total	De a	infer	De ac	De a	En d	En d	En d	En d	En des	De acu	De acuerdo	
24	24	masculino	0-25	casado	superior I	trabajado	peru	muy bajo	alto	regular	infer	De ac	infer	En d	De ac	En d	En d	En d	total	En d	En des	Indiferente	Indiferente	
25	25	femenino	41-5	casado	superior I	trabajado	peru	regular	regular	regular	infer	infer	En d	total	En d	En d	En d	total	En d	En des	Indiferente	Indiferente	Indiferente	
26	26	femenino	0-25	conviviente	superior I	trabajado	peru	bajo	regular	regular	En d	De ac	De a	En d	Total	De a	Total	En d	De a	Total	Total	De acu	De acuerdo	
27	27	masculino	41-5	conviviente	secundaria	trabajado	peru	muy bajo	muy bajo	muy bajo	De ac	De ac	En d	total	De a	De a	infer	total	De ac	De acu	En des	En des	En des	

Escuela Donado Representante Agencia de Viajes (CompuData) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Análisis Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Vista de datos Vista de resultados

IBM SPSS Statistics Processor está listo Windows 10

	Nombre	Tipo	Archivos	Decimales	Etiquetas	Valores	Perdidos	Columnas	Aliaseos	Medida	PG
1	ID	Número	3	0	Identificado	Ninguno	Ninguno	4	Contrato	Nominal	Entrada
2	PG1	Número	3	0	Genio	{1, femenino}	Ninguno	4	Contrato	Nominal	Entrada
3	PG2	Número	3	0	Etnia	{1, 0-25 años}	Ninguno	5	Contrato	Ordinal	Entrada
4	PG3	Número	3	0	Estado Civil	{1, soltero}	Ninguno	7	Contrato	Nominal	Entrada
5	PG4	Número	3	0	Grado de letras	{1, primaria}	Ninguno	7	Contrato	Ordinal	Entrada
6	PG5	Número	3	0	Ocupación	{1, estudios}	Ninguno	7	Contrato	Nominal	Entrada
7	PG6	Cadena	8	0	Nacionalidad	Ninguno	Ninguno	9	Contrato	Nominal	Entrada
8	PG7	Número	3	2	Como califica s	{1,00, muy}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	PG8	Número	3	2	Como evalúa u.	{1,00, muy}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	PG9	Número	3	2	Qué opina del p.	{1,00, muy}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P1	Número	3	0	Considero que	{1, totalmente}	Ninguno	5	Contrato	Nominal	Entrada
12	P2	Número	3	0	La rotación del	{1, totalmente}	Ninguno	5	Contrato	Nominal	Entrada
13	P3	Número	3	0	Esencial de agua	{1, totalmente}	Ninguno	4	Contrato	Nominal	Entrada
14	P4	Número	3	0	Considero que l	{1, totalmente}	Ninguno	4	Contrato	Nominal	Entrada
15	P5	Número	3	0	Entorno que he	{1, totalmente}	Ninguno	5	Contrato	Nominal	Entrada
16	P6	Número	3	0	Considero que	{1, totalmente}	Ninguno	4	Contrato	Nominal	Entrada
17	P7	Número	3	0	Estima qué el r	{1, totalmente}	Ninguno	4	Contrato	Nominal	Entrada
18	P8	Número	3	0	Considero que	{1, totalmente}	Ninguno	5	Contrato	Nominal	Entrada
19	P9	Número	3	0	El personal de	{1, totalmente}	Ninguno	4	Contrato	Nominal	Entrada
20	P10	Número	3	0	Considero califi	{1, totalmente}	Ninguno	5	Contrato	Nominal	Entrada
21	P11	Número	3	0	Tiene conocim	{1, totalmente}	Ninguno	6	Contrato	Nominal	Entrada
22	P12	Número	3	0	Las capacidades	{1, totalmente}	Ninguno	6	Contrato	Nominal	Entrada
23	P13	Número	3	0	Está al penden	{1, totalmente}	Ninguno	7	Contrato	Nominal	Entrada

Encuestas - Diferencial 2019aer (Carpeta) Datos2 - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Desplazamiento Visualizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Vista de datos

	ID	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30				
1	98	masc	28-48	vaja	super	habaja	colombia	ta	E	De ac	En de	En de	Total																												
2	122	femen	28-48	vaja	super	habaja	colombia	ta	ta	ta	T	T	T	T	T	Total																									
3	290	masc	28-48	vaja	super	habaja	colombia	ta	E	De ac	En de	En de	Total																												
4	322	femen	28-48	vaja	super	habaja	colombia	ta	ta	ta	T	T	T	T	T	Total																									
5	124	masc	0-25	vaja x	super	habaja	colombia	ta	ta	E	ta	ta	ta	ta	ta	De de	En de	En de	total																						
6	224	masc	0-25	vaja x	super	habaja	colombia	ta	ta	T	ta	ta	ta	ta	ta	De de	En de	En de	total																						
7	103	femen	61-8	vaja x	super	habaja	estados un	ta	ta	T	T	T	T	T	T	Total																									
8	303	femen	61-8	vaja x	super	habaja	estados un	ta	ta	T	T	T	T	T	T	Total																									
9	53	masc	0-25	vaja x	super	estadi	reyno unido	ta	ta	E	E	ta	ta	ta	ta	D	Total	En de	De ac	total																					
10	253	masc	0-25	vaja x	super	estadi	estados un	ta	ta	E	E	ta	ta	ta	ta	D	Total	En de	De ac	total																					
11	85	femen	0-25	vaja x	super	estadi	holanda	ta	ta	D	D	ta	ta	ta	ta	D	De ac	total																							
12	265	femen	0-25	vaja x	super	estadi	holanda	ta	ta	D	D	ta	ta	ta	ta	D	De ac	total																							
13	4	femen	0-25	vaja x	super	habaja	colombia	ta	ta	D	T	D	D	D	D	D	Total	De ac	Total	Total	De ac	En de	En de	total																	
14	204	femen	0-25	vaja x	super	habaja	colombia	ta	ta	D	T	D	D	D	D	D	Total	De ac	Total	Total	De ac	En de	En de	total																	
15	100	femen	0-25	vaja x	super	habaja	argentina	ta	ta	T	ta	ta	ta	ta	ta	D	Total	En de	En de	Total																					
16	305	femen	0-25	vaja x	super	habaja	argentina	ta	ta	T	ta	ta	ta	ta	ta	D	Total	En de	En de	Total																					
17	134	femen	0-25	vaja x	super	habaja	austria	E	ta	ta	ta	E	ta	ta	E	total																									
18	234	femen	0-25	vaja x	super	habaja	estados un	E	ta	ta	ta	E	ta	ta	E	total																									
19	127	masc	0-25	vaja	super	habaja	francia	E	E	ta	D	ta	E	ta	E	ta	total																								
20	377	masc	0-25	vaja	super	habaja	francia	E	E	ta	D	ta	E	ta	E	ta	total																								
21	75	masc	28-48	vaja x	super	estadi	coroa del sur	E	D	T	D	ta	T	D	T	Total	En de	En de	De ac	total																					
22	275	masc	28-48	vaja x	super	estadi	coroa del sur	E	D	T	D	ta	T	D	T	Total	En de	En de	De ac	total																					
23	138	masc	0-25	vaja	super	habaja	venezoa	E	D	T	ta	ta	T	D	D	Total	En de	En de	Total																						
24	238	masc	0-25	vaja	super	habaja	venezoa	E	D	T	ta	ta	T	D	D	Total	En de	En de	Total																						
25	133	masc	28-48	vaja x	super	habaja	venezoa	E	T	T	E	D	ta	T	T	total																									
26	233	masc	28-48	vaja x	super	habaja	venezoa	E	T	T	E	D	ta	T	T	total																									

Vista de datos

IBM SPSS Statistics Procedimiento de datos

Encuestas - Diferencial 2019aer (Carpeta) Datos2 - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Desplazamiento Visualizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Vista de datos

	Nombre	Tipo	Archivos	Destinatarios	Etiquetas	Valores	Perdidas	Columnas	Asociación	Medida	Rol
1	ID	Numerico	3	0	Identificado	Ninguno	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
2	PG1	Numerico	3	0	Genera	{1, femenino}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
3	PG2	Numerico	3	0	Edad	{1, 0-25 años}	Ninguno	3	✓ Derecho	Ordinal	Entrada
4	PG3	Numerico	3	0	Estilo de vida	{1, viaje solo}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
5	PG4	Numerico	3	0	Nivel de Educac	{1, primaria}	Ninguno	3	✓ Derecho	Ordinal	Entrada
6	PG5	Numerico	3	0	Ocupación	{1, estudian}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
7	PG6	Cadena	16	0	Nacionalidad	Ninguno	Ninguno	3	✓ Logueado	Normal	Entrada
8	P1	Numerico	2	0	Las arenas de	{1, totalmen}	Ninguno	2	✓ Derecho	Normal	Entrada
9	P2	Numerico	2	0	Los símbolos	{1, totalmen}	Ninguno	2	✓ Derecho	Normal	Entrada
10	P3	Numerico	2	0	Los colores de	{1, totalmen}	Ninguno	2	✓ Derecho	Normal	Entrada
11	P4	Numerico	2	0	La gusta educ	{1, totalmen}	Ninguno	2	✓ Derecho	Normal	Entrada
12	P5	Numerico	2	0	La presentaci	{1, totalmen}	Ninguno	2	✓ Derecho	Normal	Entrada
13	P6	Numerico	2	0	Mejore en su d	{1, totalmen}	Ninguno	2	✓ Derecho	Normal	Entrada
14	P7	Numerico	2	0	El local de la	{1, totalmen}	Ninguno	2	✓ Derecho	Normal	Entrada
15	P8	Numerico	2	0	La iluminación	{1, totalmen}	Ninguno	2	✓ Derecho	Normal	Entrada
16	P9	Numerico	2	0	Está de acuer	{1, totalmen}	Ninguno	2	✓ Derecho	Normal	Entrada
17	P10	Numerico	3	0	La publicidad	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
18	P11	Numerico	3	0	Las invitacion	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
19	P12	Numerico	3	0	La promoción	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
20	P13	Numerico	3	0	El precio es un	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
21	P14	Numerico	3	0	Las negociacion	{1, totalmen}	Ninguno	4	✓ Derecho	Normal	Entrada
22	P15	Numerico	3	0	La marca de la	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
23	P16	Numerico	3	0	Conozca que i	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
24	P17	Numerico	3	0	La presentació	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
25	P18	Numerico	3	0	El mensaje que	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
26	P19	Numerico	3	0	Las imágenes	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
27	P20	Numerico	3	0	El contenido de	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
28	P21	Numerico	3	0	Utilizo la telem	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada
29	P22	Numerico	3	0	La red es un	{1, totalmen}	Ninguno	3	✓ Derecho	Normal	Entrada

Vista de datos

IBM SPSS Statistics Procedimiento de datos

Anexo 7. Artículo Científico

1. TÍTULO

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

2. AUTOR

Nigers Bebel Poblete Farfán

nigerspf@gmail.com

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

3. RESUMEN

El objetivo de esta investigación es evaluar el impacto del neuromarketing y las TIC en el posicionamiento de las empresas de viajes turísticos mayoristas en la zona de Cusco en 2018. De la misma manera que se desarrolló el cerebro humano, el marketing ha evolucionado. El neuromarketing estudia las emociones que sienten los consumidores al comprar un producto o servicio. El objetivo de la técnica de investigación es teórico; el diseño de investigación es no experimental transversal o sincrónico; la naturaleza de la investigación es cuantitativa y cualitativa; y el nivel de investigación es descriptivo, explicativo y correlacional. La investigación se realizó utilizando una encuesta a 126 empresas de viajes turísticos clasificadas como mayoristas, que son las empresas con más capacidad de gasto y recursos para utilizar estrategias de Neuromarketing y Tecnologías de la Información y la Comunicación dirigidas a obtener un buen posicionamiento. Con valores por debajo del umbral de significancia, el modelo de regresión lineal múltiple predice adecuadamente los niveles de posicionamiento, es decir, el neuromarketing y las tecnologías de la información y comunicación afectan directamente los niveles de posicionamiento de las empresas de viajes turísticos mayoristas del distrito de Cusco, 2018. Además, la primera crece, seguida de la segunda y finalmente de la tercera, lo que indica una relación lineal entre ambas. El coeficiente de correlación entre las variables neuromarketing, tecnologías de la información y comunicación y posicionamiento es de

0,551**, 0,646** y 0,651**, respectivamente, según el estadístico Rho de Spearman. Esto apoya la teoría.

Palabras clave: Neuromarketing, Tecnologías de información y comunicación, posicionamiento.

4. ABSTRACT

The objective of this work is to determine the influence of neuromarketing and information and communications technologies in the level of positioning of the wholesale tourism travel agencies of the district of Cusco, 2018. Marketing has evolved, because the human being evolved through of the development of the central nervous system. Neuromarketing is responsible for analyzing the sensations that the consumer experiences during the process of buying a product or service. The methodology used is theoretical in terms of its purpose; the research design is non-experimental transverse or synchronic; As for the nature of research it is quantitative and qualitative; and the level of research is descriptive, explanatory and correlational, taking into account the main objective of the investigation. The study has been carried out by means of a survey presented to a sample of 126 tourism travel agencies that have the category of wholesalers, they are the organizations with the greatest spending capacity and resources necessary to be able to perform the strategies of use of Neuromarketing and Information Technology and Communication focused on achieving excellent positioning. The main results obtained have been found that multiple linear regression model adequately presents the prediction of positioning levels given that lower values are obtained at the level of significance, that is, neuromarketing and information and communications technologies directly influence the level of positioning of the wholesale tourism travel agencies of the Cusco district, 2018. In addition, it is appreciated that as the first increases, so does the second, and finally the third: there is therefore a linear relationship between the two . According to Spearman's Rho statistic, the correlation coefficient between neuromarketing variables, information and communication technologies and the level of positioning, has a considerable positive correlation, because the results showed the values of 0.551 **; 0.646 ** and 0.651 **. This confirms the hypothesis.

Keywords: Neuromarketing, Information and communication technologies, positioning.

5. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es un medio muy eficaz para poder crear una campaña publicitaria a nivel mundial. En cualquier tipo de organización normalmente lo que se utiliza es el marketing, el cual es importante, pero tienen muchas fallas, errores y por ende repercute en la generación de gastos innecesarios para las empresas de todo el mundo.

En el contexto mundial son cada vez más los millones de personas que utilizan el Neuromarketing. La ciencia fusionada con el marketing crea una excelente alternativa para cualquier empresa, puesto que aportan una ventaja a nivel global a la hora de promocionar un producto o servicio. Un elevado porcentaje de las campañas publicitarias de empresas transnacionales utilizan la información científica y veraz que el Neuromarketing proporciona para poder crear campañas exitosas.

A nivel mundial según la Organización Mundial en Turismo la cifra de llegadas de turistas internacionales, es de 1326 millones, el cual representa un crecimiento anual de 4.2%, en cuanto a Sudamérica la llegada de vuelos internacionales es de 36.7 millones, representando un crecimiento anual de 6%. (OMT, 2018).

En los últimos años el crecimiento de las tecnologías de información y comunicación ha sido vertiginoso, en especial la tecnología de la internet; la red de redes ha cambiado drásticamente la forma de hacer las cosas, de comunicarse, de estudiar, de trabajar, de divertirse, el país no es ajeno a este cambio ya que el comportamiento e intercambio de información se puede darse en diferentes canales, tales como el habla, movimientos, expresiones y afectos Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2002).

Por otro lado, un gran porcentaje de los administradores desconoce todas las bondades que la ciencia junto al marketing, poseen al momento de iniciar una campaña publicitaria; básicamente el factor clave es que la mayoría de estos administradores son personas con una escasa o nula formación académica en administración de empresas y no cuentan con las herramientas y capacidades necesarias para estas a la vanguardia de la tecnología y avance científico global.

Los Web Masters de las agencias de viajes no aplican o desconocen los principios del neuromarketing junto con las tecnologías de información y comunicación para

mejorar el nivel de posicionamiento; ya que la mayoría de los profesionales en informática son técnicos y ellos nunca recibieron una formación académica de alto nivel sobre la combinación del neuromarketing, tecnologías de información y comunicación y su influencia en el nivel de posicionamiento.

Se ve venir que las empresas transnacionales de la industria del turismo y agencias de viajes ofrecerán directamente al consumidor paquetes turísticos de cualquier país como Perú, sin requerir de los servicios de una agencia de viaje local, es decir ellos compran directamente todo lo necesario para poder vender productos turísticos como suyo.

Las agencias de viajes del extranjero podrán trabajar como un operador turístico, ellos realizarán todas las operaciones de manera directa, sin necesidad de tener una oficina en físico; Las instituciones públicas de nuestro país les brindarán muchas más facilidades para que puedan tener acceso a la compra de ingresos a sitios arqueológicos, trenes, hoteles, transporte, restaurantes, etc. Asimismo, el idioma ya no será una restricción, por que el personal será cada vez más competitivo y hablara muchos más idiomas que ahora y también gracias a la utilización de aplicaciones, ellos podrán entender y comunicarse a la perfección con cualquier persona del mundo.

a) Neuromarketing

El neuromarketing, tiene sus fundamentos en la neurociencia, la programación neurolingüística, la física cuántica, el pensamiento sistémico entre otras (Requena 2005).

En este nuevo contexto, “el e-marketing surge como una nueva forma de marketing, en algunos casos complementaria al marketing tradicional u off-line que, utilizando instrumentos on-line, está consiguiendo consolidarse como la forma más eficaz y económica de alcanzar los mercados objetivo de las empresas”. (Kotler y Armstrong, 2007).

De una manera más directa, el neuromarketing afirma que en su conjunto tenemos 3 mentes que actúan de forma contrastada con cada mejora, de manera que, en el caso de que veamos cómo funciona cada una, es concebible planificar estrategias que logren impactar de forma duradera a los individuos.

Cerebro nuevo: esta mente piensa y procesa los datos con criterio. Aquí lo significativo son los números, la ventaja que presenta el producto según sus características.

Cerebro central: esta mente siente y procesa sentimientos y sensaciones de forma instintiva. Lo significativo aquí es la manera en que el individuo siente la marca, la experiencia, el modo de vida, la maravilla, etc.

Mente antigua: este cerebro es finalmente quien elige.

No puedo rechazar que lo anterior suene confuso, sin embargo, por suerte después de bastante tiempo y gracias a numerosos expertos que utilizan el neuromarketing, hoy es algo más obvio y se aplica.

El neuromarketing es la investigación de los procesos mentales, expresos e implícitos, y de las conductas del comprador en los distintos escenarios, tanto en los ejercicios de showcasing para su evaluación, como en los dinámicos, de acopio o de utilización, en función de los modelos ideales y de las informaciones de la neurociencia (Droulers y Rouillet, 2007).

El neuromarketing es la investigación de los procesos mentales comprometidos con las prácticas de los clientes, en los diversos escenarios que preocupan al marketing, aplicados y continuados en los escenarios genuinos del individuo, en función de los modelos ideales y las mejoras innovadoras de la neurociencia, cuyos avances han hecho factible que los especialistas amplíen la información respecto al funcionamiento de la mente (Salazar, 2011).

De las definiciones anteriores, podemos inferir que el Neuromarketing tiene su fundamento en la neurociencia aplicado al marketing, cuyo objetivo principal es analizar el funcionamiento de los procesos cerebrales de un consumidor para poder predecir la toma de decisiones a futuro. Finalmente, con toda esta información que no se podría conseguir mediante encuestas, focus groups o métodos tradicionales, se puede crear campañas exitosas de marketing y publicidad para cualquier organización de bienes o servicios.

b) Tecnologías de información y comunicación

Con la presencia de varias aplicaciones a mediados de 1969, Internet se ha convertido en la organización que ha permitido y trabajado con la mezcla de comunicación y tecnología. Anteriormente existían los ordenadores personales, pero su utilización se limitaba a las tareas que realizaban las personas (Aguilar y Said, 2010, p. 196). Este hecho, podríamos considerarlo como el inicio de las TIC, esta ciencia ya estaba naciendo pero aparecía desapercibida por la mayoría de los investigadores.

El mismo autor, Graells (2003), luego de tres años de más investigaciones describe a las TIC de manera mucho más clara y consistente, “Las TIC hace referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual”. De esta manera, se conceptualiza de forma más precisa lo que son las TIC, y se resalta de alguna manera que la realidad ya no es absoluta sino relativa con la incorporación del término; realidad virtual.

Según García Valcárcel (2003), “las TIC’s son el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, mediante voz, imágenes, y datos que se encuentran en señales de naturaleza tanto acústica, óptica o electromagnética”. (p.289). Como podemos entender, las tecnologías de información y comunicaciones, es un término que muchos utilizan en el día a día, es fácil de entender pero su definición es relativamente clara, pero lo que si no está en discusión es que todo adquisición, producción, comunicación, registro, etc. de la información no sería posible si la existencia de la Internet.

Las TIC surgen de la asociación de información (hardware y software) y telecomunicaciones (redes de comunicación y servicios telemáticos) que ayudan a los sistemas de información. Se encargan de reunir, guardar, recuperar, preparar, enviar, dispersar e introducir los datos creados y utilizados por una organización, decididos a desarrollar aún más la eficacia. (Martínez, 2007).

Dimensiones de tecnologías de información y comunicación.

De los conceptos anteriores, podemos resumir que las tecnologías de información y comunicaciones, son un conjunto de técnicas, sistemas aplicaciones y metodologías que se basan en los avances de tecnología y la informática apoyados en las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales que utilizados adecuadamente generan ventajas competitivas para las empresas.

Después de analizar las dimensiones que los autores citados nos proponen, vamos a tomar en consideración las dimensiones más importantes y en los que la mayoría de autores coinciden, estas dimensiones son: la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales.

c) Posicionamiento

Según Bergues y Cancio (2014), el posicionamiento web es la forma más común de mejorar la posición de un sitio web en comparación con sus rivales en las páginas de resultados de los buscadores de Internet, mediante el uso de palabras clave y técnicas de optimización aplicados a los sitios.

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, una asistencia, una organización, un establecimiento o incluso un individuo. El posicionamiento no alude al producto, sino a lo que se acaba con la memoria de los clientes razonables, es decir, la manera en que el nombre del artículo se fija en su memoria (Bernal, 2007).

Según Harrison (2002) El “posicionamiento” es la imagen, simple en su máximo nivel, que el cliente común posee de ese producto en su cerebro. Son todas las características que le son conferidos por los clientes: la categoría, la calidad, el tipo de personas que lo usan, las fortalezas y debilidades, otros atributos especiales o llamativas, el precio y el valor que representa.

Según Ries y Trout (2001), El posicionamiento empieza en un «producto». Un servicio, una empresa, una organización o incluso un individuo. Quizá uno mismo. Sin embargo, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o personas a influenciar; o sea, cómo se posiciona el producto en la mente de los clientes.

Finalmente podemos indicar que el posicionamiento son todas las características y atributos que los consumidores tienen en su mente respecto a un producto o servicio. Dentro de estos atributos cada consumidor le confiere una categoría, clase, calidad, etc.

Hoy en día es mucho más difícil meterse en la mente de un consumidor utilizando las técnicas tradicionales, puesto que desde ya un individuo posee con una base de datos en su mente y tiene sus preferencias y marcas designadas para cada producto.

Dimensión de posicionamiento

Luego de analizar las dimensiones que consideran cada uno de los autores, vamos a tomar en consideración las siguientes dimensiones: el producto, el personal, el cliente, la competencia y la publicidad.

El producto, Es posible que no se conozca la situación específica de un artículo o administración en el mercado, pero examinando los elementos mencionados anteriormente, es posible llegar a una idea realmente aproximada. Intente hacer esto con la más extrema despreocupación, sin dar crédito a la ética real de la organización y las fuerzas que un comprador imparcial sin duda no le otorgaría. El factor que hay que recordar es la perspectiva del comprador. El comprador, en general, considera que las cosas influyen en ellas. Necesita saber cómo puede ayudarle el artículo y cómo puede satisfacer sus necesidades. El modo en que se utilizan mejores materiales o máquinas no le interesa en absoluto, excepto si estas realidades le dan algún tipo de ventaja.

Dentro de los productos, hay componentes básicos a considerar como el valor, la técnica de instalación, la variedad, la innovación, la adaptabilidad y la garantía.

El personal, alude al nivel de perdurabilidad de los trabajadores de la organización. Lo ideal es que la rotación del personal sea inferior al 5%. Cuanto más alta sea la rotación de personal a causa de las renuncias de los representantes reales, más vital es para la organización interceder: los costes de inscripción y de preparación aumentan para suplir a las partes faltantes que daban una gran ejecución a la organización.

El cliente, se trata de las posiciones son básicamente percepciones de los compradores, en contraposición a las evaluaciones de los objetivos (Harrison et al, 2002). Sea como fuere, el discernimiento del cliente influye extraordinariamente en la situación; hay compradores reformistas y habituales. Los clientes cambian de mentalidad, como los

camaleones de la sombra, en función del artículo que devoran. El hechizo abstracto del artículo, la forma en que se presenta, el nombre y la garantía de promoción nos abruman totalmente.

La competencia, por regla general, el jefe de mercado tiene una parte mucho mayor de la psique del público que gran parte del mercado. El jefe de mercado, la mayor parte del tiempo, como sostienen Harrison et al. (2002), "es" el mercado, según los compradores. Además, si se identifica uno de esos casos poco comunes en los que el jefe de mercado no es la marca predominante en la psique del comprador, es un indicio de que se avecina un cambio de posiciones.

La publicidad, es un tipo de correspondencia no original y extensa que es pagada por un soporte distinguido para educar, convencer o recordar a una reunión objetiva sobre los artículos, administraciones, pensamientos u otros que avanza, con la intención de atraer a posibles compradores, observadores, clientes, adherentes u otros.

La publicidad es pagada por un soporte distinguido, que puede ser una organización con ingresos, una asociación no administrativa, una fundación estatal o un individuo distintivo. "Dar a conocer supone, en definitiva, la realización silenciosa y precisa de una situación razonable y hacer que el público la conozca, y esto puede ocurrir si, en caso de duda, las cosas se consideran a largo plazo". (Harrison et al, 2002).

6. METODOLOGÍA

El interés por la aplicación de los conocimientos teóricos en un contexto concreto y las implicaciones prácticas que se generan a partir de ellos se conoce como investigación aplicada. (Reyes et al., 2002) La investigación es de carácter descriptivo, explicativo y correlacional, cuyo objetivo principal es calificar y conocer el grado de asociación o relación entre las variables estudiadas (Hernández Sampieri, Fer). La unidad de estudio serán las agencias de viajes turísticos mayoristas del Cusco, que son organizaciones legalmente creadas. Son las empresas que cuentan con mayor capacidad de gasto y recursos necesarios para implementar estrategias de Neuromarketing y TICs orientadas a obtener un posicionamiento destacado. Métodos de recolección de datos El estudio utiliza una serie de preguntas para recabar información sobre el uso del neuromarketing como técnica de posicionamiento para los operadores turísticos mayoristas de Cusco. Se empleó el cuestionario como instrumento ya que contiene

preguntas para recolectar datos que se relacionan directamente con el objetivo general de la investigación (Bernal, 2010, p.250). Los datos fueron analizados mediante la herramienta estadística SPSS y una hoja de cálculo Excel, presentando diagramas de dispersión y el contraste estadístico de correlación Rho de Spearman.

RESULTADOS

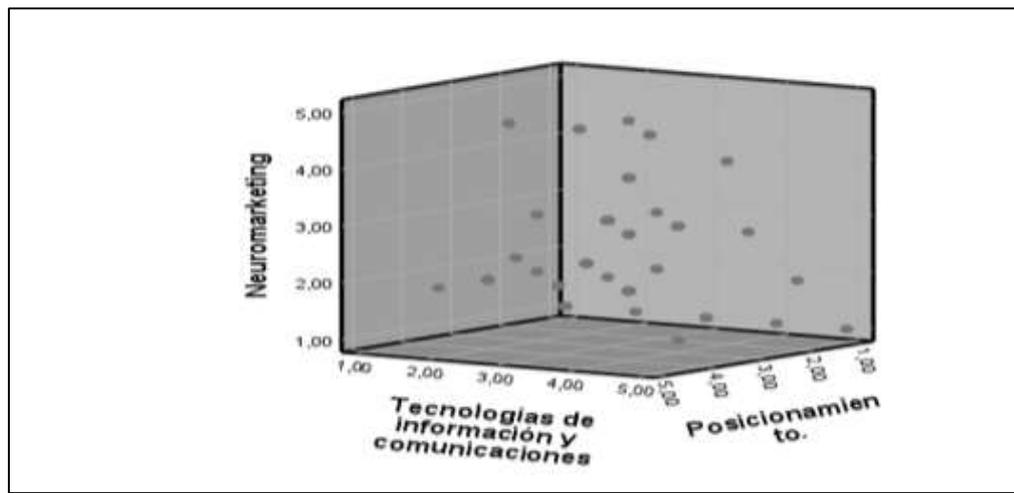
El análisis de datos se efectuó aplicando la estadística descriptiva – comparativa, tomando como base las frecuencias y los porcentajes de los encuestados.

Tabla N° 1. Estadística descriptivos neuromarketing y las tecnologías de información y comunicación y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Error	Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error	Estadístico
Neuromarketing	126	1,00	5,00	2,5397	,09736	1,09289
TIC's	126	1,00	5,00	2,9921	,09726	1,09176
Posicionamiento	126	1,00	5,00	2,9444	,10529	1,18190
N válido (por lista)	126					

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 1. Dispersión de puntos variables de investigación



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Análisis e interpretación:

El diagrama de dispersión muestra que, si bien los resultados del neuromarketing y de las TIC tienden a agruparse en torno a la línea, existe una dispersión en cuanto a las puntuaciones obtenidas en el neuromarketing con un error de dispersión =,09736; ligeramente superior para las TIC con un error de dispersión =,09726; e inferior para el posicionamiento con un error de dispersión =,09736.

Estos resultados además hacen notorio la importancia del neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones para el nivel de posicionamiento. Estas dos variables influyen significativamente en los niveles de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco.

a) Planteamos de las hipótesis estadísticas:

H₀: El **Neuromarketing** y las **tecnologías de información y comunicación** NO influyen de manera directa en el nivel de **posicionamiento** de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

H_a: El **Neuromarketing** y las **tecnologías de información y comunicación** influyen de manera directa en el nivel de **posicionamiento** de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

La prueba estadístico utilizado fue la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se obtuvo en el programa estadístico SPSS:

Tabla N° 2. *Correlación de neuromarketing y las tecnologías de información y comunicación de las agencias de viajes mayoristas*

Correlaciones				
		Neuromarketing	Tecnologías de información y comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman		1	,551**	,646**
	Coeficiente de correlación			
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	126	126	126
	Tecnologías de información y comunicación	,551**	1	,651**
	Coeficiente de correlación			
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	126	126	126
	Posicionamiento	,646**	,651**	1
	Coeficiente de correlación			
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	126	126	126

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

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para determinar si es verdadera la Hipótesis alterna (Ha) del investigador observamos el valor P , el mismo que es menor al margen de error o nivel de significancia $\alpha = 0,01$ equivalente al 1%, hecho confirmado por el valor pequeño de P .

Al aplicar el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables de neuromarketing, las tecnologías de información y comunicación y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018; evidencia una influencia positiva estadísticamente significativamente moderadamente buena ($r = 0,5511^{**}$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; es decir

existe influencia del neuromarketing en las tecnologías de información y comunicación de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018. Así mismo, se evidencia una influencia positiva estadísticamente significativamente moderadamente buena ($r= 0,621^{**}$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; es decir existe una relación directa de las tecnologías de información y comunicación y el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018. Finalmente, evidencia una influencia positiva estadísticamente significativamente moderadamente buena ($r= 0,646^{**}$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; es decir existe una relación directa de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018, debido a que el $p < 0,01$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa.

El nivel de correlación es positiva considerable, de acuerdo al cuadro de interpretación de valor “Rho de Spearman”, porque el coeficiente de asociación es 0.551; 0.646 y 0.651. Mientras exista un nivel alto de neuromarketing y tecnología de información y comunicación habrá un buen nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018.

7. DISCUSIÓN

El presente estudio tiene como objetivo principal 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, tal como se observa en la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*. El T est de prueba de Kolmogorov Smirnov para una muestra, arrojó (sig) = 0,000, por lo cual se demuestra que los datos no presentan distribución normal, por ende utilizaremos la prueba no paramétrica de coeficiente de correlación Rho de Spearman. Así mismo, en la *¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.*, muestra los resultados de correlación de la variables de investigación y según el estadístico de Rho de Spearman, el coeficiente de correlación entre las variables de neuromarketing, tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento, tiene una correlación positiva considerable, debido a que los resultados arrojaron los valores de $0,551^{**}$; $0,646^{**}$ y $0,651^{**}$. Lo cual demuestra que la hipótesis general es demostrada.

Según la Tabla N° 42, el valor p para la hipótesis 1 es menor al umbral de significancia del 1%. El valor $p = 0,000 = 0,01$ acepta H1 y rechaza Ho. Si existe una

relación directa y sustancial entre el neuromarketing y los operadores de viajes turísticos mayoristas en Cusco, 2018. Según la tabla de interpretación de valores "Rho de Spearman", el coeficiente de correlación es de 0,646**. Habrá una alta colocación de los negocios de viajes turísticos al por mayor en el distrito de Cusco, 2018 siempre y cuando exista un modesto neuromarketing.

Como se observa en la Tabla 44, el valor p para la hipótesis 2 es menor al umbral de significancia del 1%, lo que indica que se acepta H1 y se rechaza Ho. Si existe una asociación directa y sustancial entre el neuromarketing (estímulos, publicidad y mensajería) y el posicionamiento de las agencias de viajes turísticos mayoristas en Cusco, 2018. Según la tabla de interpretación de valores "Rho de Spearman", el coeficiente de asociación es de 0,686**.

En la Tabla 46, comparamos el valor p con el umbral de significancia del 1% y encontramos que es menor: Si existe una relación directa y sustancial entre las tecnologías de la información y comunicación y el grado de posicionamiento de las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco, 2018. Según la tabla de interpretación de valores "Rho de Spearman", el coeficiente de correlación es de 0,621**.

Esto significa que se acepta H1 y se rechaza Ho. Los hallazgos para la hipótesis particular 4 se reportan en la Tabla N° 48. Si existe una relación directa y sustancial entre las dimensiones de las TIC y el posicionamiento de las agencias de viajes turísticos mayoristas en Cusco, 2018. Según la tabla de interpretación de valores "Rho de Spearman", el coeficiente de asociación es de 0,731**. En dicha interpretación, un alto grado de tecnología de información y comunicación implicará un modesto nivel de posicionamiento.

Además, al comparar el valor p con un umbral de significación del 1%, vemos que es inferior: $\text{valor } p = 0,000 = 0,01$, por lo que se acepta H1 y se rechaza Ho. Si existe una relación directa y sustancial entre el neuromarketing y las TIC utilizadas por las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco, 2018. Según la tabla de interpretación de valores "Rho de Spearman", el coeficiente de correlación es de 0,551**. La colocación de las empresas de viajes turísticos al por mayor en el distrito de Cusco será alta siempre y cuando exista un grado decente de neuromarketing.

Según la Tabla N° 52, se aprueba H1 y se rechaza Ho ya que el valor p es menor al criterio de significancia del 1%. Para las empresas de viajes turísticos mayoristas de Cusco, existe una interacción directa e importante entre los aspectos del neuromarketing (estímulos, publicidad, comunicaciones). Según la tabla de interpretación de valores "Rho de Spearman", el coeficiente de correlación es de 0,623**. Este año, las empresas de viajes turísticos al por mayor de Cusco utilizarán altos niveles de tecnología de la información y la comunicación.

Finalmente consideramos que esta investigación es un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones y nuevos métodos de abordaje para el desarrollo de nuevas tesis que coadyuven a las agencias de viajes y por qué no a toda industria turística de la región, el país y el mundo.

8. CONCLUSIONES

Los resultados demuestran una fuerte asociación positiva entre las variables neuromarketing, tecnología de la información y la comunicación y posicionamiento, con valores de 0,551**, 0,646** y 0,651**.

Según la tabla de interpretación del valor "Rho de Spearman", existe un grado significativo de correlación positiva, ya que el coeficiente de asociación es de 0,686**. En la medida que las dimensiones del neuromarketing sean modestas, el nivel de posicionamiento de las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco, 2018 será moderado.

La prueba estadística Rho de Spearman muestra una fuerte relación positiva entre los aspectos del neuromarketing (estímulos, publicidad y mensajería) y el posicionamiento de las empresas de viajes turísticos al por mayor en el distrito de Cusco en el año 2018, con un coeficiente de asociación de 0,686**. En la medida que los parámetros del neuromarketing (estímulos, publicidad y mensaje) sean razonables, la colocación de las empresas de viajes turísticos al por mayor en el Cusco, 2018.

Se ha descubierto que el grado de colocación de las empresas de viajes turísticos al por mayor en el distrito de Cusco está directamente relacionado con las tecnologías de la información y la comunicación. Ya que el coeficiente Rho de Spearman de conexión

es de 0,621**. Esto significa que mientras exista un nivel decente de TIC, habrá un alto grado de posicionamiento de las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco.

Dimensiones de las TIC (recursos tecnológicos, fuentes de información, canales de comunicación) y posicionamiento de las empresas de viajes turísticos al por mayor en el distrito de Cusco, 2018. Según la tabla de interpretación de valores "Rho de Spearman", el coeficiente de asociación es de 0,731**. Por lo tanto, la colocación efectiva de las empresas de viajes turísticos al por mayor en la zona de Cusco será habilitada por los recursos técnicos, la información y los canales de comunicación.

Existe una asociación clara y sustancial entre el neuromarketing y las TIC utilizadas por los operadores de viajes turísticos mayoristas en Cusco, 2018. Según la tabla de interpretación de valores "Rho de Spearman", el coeficiente de asociación es de 0,551**. Podemos deducir que mientras exista un modesto neuromarketing, habrá un moderado uso de las TIC por parte de las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco, 2018.

Los aspectos del neuromarketing (estímulos, publicidad y mensajería) y las tecnologías de la información y las comunicaciones utilizadas por las empresas de viajes turísticos al por mayor en Cusco, 2018. El coeficiente de asociación es de 0,623**, el cual es positivo significativo según la tabla "Rho de Spearman". Por lo tanto, en el año 2018, las empresas de viajes turísticos al por mayor de la zona de Cusco emplearon las tecnologías de la información y comunicación para vincular los estímulos sensoriales, publicitarios y de mensajería.

9. REFERENCIAS

Aguilar, R. & Said H. (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook*. Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte. ISSN 1657-2416.

Bergues, M. M., & Cancio, L. P. (2014). *Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud*, 21.

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera). Bogotá, Colombia: Pearson educacion.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens. *Décisions Marketing*. (46), 9 - 21.
- García Varcárcel, A. (2003). *Tecnología educativa. Implicaciones educativas del desarrollo tecnológico*. Madrid: La Muralla.
- Graells, P. R. (2003). La educación informal en la era de Internet. *Adoz: revista de estudios de ocio*,(25), 26-34.
- Graells, P. M. (20 de 11 de 2018). *Las TIC y sus aportaciones a la sociedad*. Obtenido de <http://files.joselezama.webnode.es/200000001-0302c03fc5/Las%20TIC%20y%20sus%20aportaciones%20a%20la%20sociedad.PDF>
- Harrison, Colin y et al. (2002), *ImpaCT2: The Impact of Information and Communication Technologies on Pupil Learning and Attainment*. UK: Becta. Accessed at: http://www.becta.org.uk/page_documents/research/ImpaCT2_strand1_report.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología De La Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Visión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México: Prentice Hall.
- Martinez, F. (2007). *La sociedad de la Información. La tecnología desde el campo de estudios CTS*. En Cabero, J. (Coordinador). *Tecnología Educativa*. McGrawHill. Madrid.
- OMT. (2018). Organización Mundial para el Turismo, 20. <https://doi.org/10.18111/9789284419876>

PENTUR (Ed.). (2015). *Plan Estratégico Nacional para el Turismo* (Fixbrand). Lima: Ministerio de Comercio Internacional y turismo.

Requena, R. A. (2005). *El neuromarketing Una visión diferente para entender al cliente*, 16.

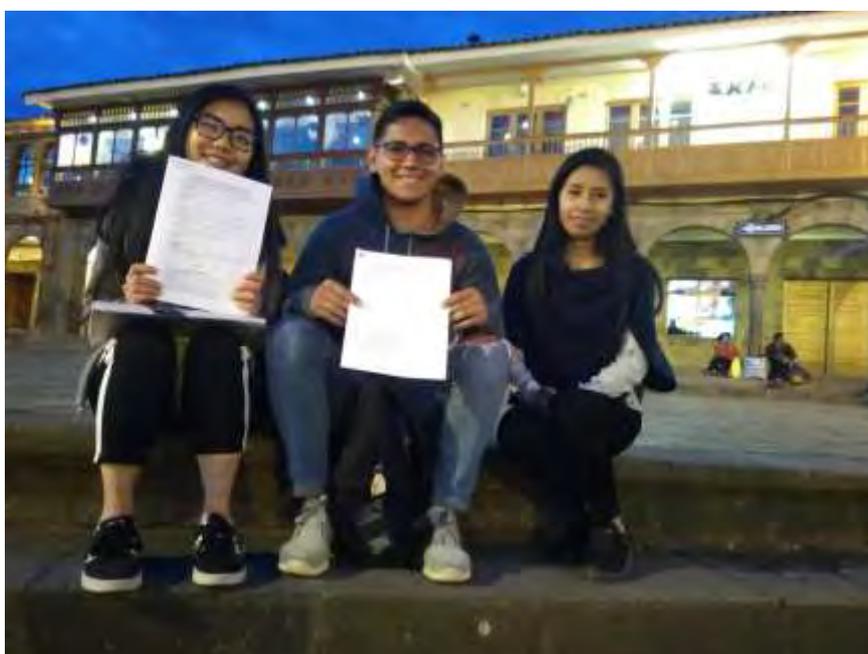
Salazar, C. (2011). A neurociência do consumidor como horizonte de pesquisa: conceitos e aplicações. Um enfoque paradigmático, 25.

Thompson, & Strickland. (2004). *Administracion estrategica*. Mexico: McGrall Hill.

Velásquez, F., Peña, J. R., & Macía, A. F. (2005). *Agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo*. *Estudios Gerenciales*, 21(96), 141-174.

Anexo 8. Evidencias fotográficas de las encuestas

Las encuestas a los clientes de las agencias de viajes y turismo mayoristas del distrito del Cusco.

















Anexo 9: Propuesta de Utilización del Neuromarketing, TIC'S en las Agencias de Viajes para incrementar el posicionamiento.

Nombre del proyecto: Plan de mejora del posicionamiento de la empresa Nig Aventures

Percepción del Tamaño

Texto: El texto que se consigna para poder brindar información a los clientes, ya sea mediante la página web, redes sociales, carteles publicitarios debe tener el tamaño correcto, considerando que la información más relevante debe tener un mayor tamaño respecto a la información menos relevante.



A Royal Caribbean cruise advertisement. The top part features a large image of a cruise ship with the text "FLY & CRUISE POR LAS BAHAMAS". Below this, it lists three departure dates with prices: "SALIDA CONFIRMADA DEL 04 AL 07 FEBRERO 2022" (Freedom of the Seas, \$1,055 o \$/4,378), "SALIDA CONFIRMADA DEL 18 AL 21 FEBRERO 2022" (Independence of the Seas, \$769 o \$/3,191), and "SALIDA CONFIRMADA DEL 21 AL 25 FEBRERO 2022" (Freedom of the Seas, \$1,099 o \$/4,561). The bottom part shows a family in a pool with the text "COMPRÁ DEL 17 AL 31 AOSTO Y TE REGALAMOS LA PRUEBA COVID SALIENDO DE LIMA".

Imágenes: Respecto a las imágenes que se utilizan en las agencias de viajes, primero estas deben tener una adecuada resolución para que se aprecien todos los detalles, así mismo las imágenes deben aportar valor a los clientes y ser atractivas, es decir deben llamar la atención y lograr un impacto positivo.



Siempre miramos a los ojos:

Lo que más mira la gente son los ojos en una publicación, entonces es importante evitar que el modelo mire de frente, puesto que el cliente concentrará toda su atención en el (ella), es mejor hacer que la modelo que mire al mensaje que quieres transmitir, de este modo se hará más visible.



Fascinación por el peligro:

Todo aquello que implique peligroso le fascina al cerebro, siempre y cuando pueda ser controlado. Esto se evidencia desde columpiarnos en el vacío en medio de la selva, hacer surf con olas de 10 metros, Zip line por encima de un río, o canotaje por el Urubamba son ejemplos que cautivan y fijan la atención de los clientes.



La promoción 3 x 2 es mejor que 2 x 1

Las promociones de 3x2 son mucho más atractivas e impactantes para el cerebro que las ofertas 2x1. Este principio se puede aplicar a la hora hacer promociones en hoteles, una oferta para que el cliente se aloje 2 o 3 noches en un hotel o en tickets de accesos a atractivos turísticos.



Al cerebro le gustan las novedades

El cerebro humano se abre a lo nuevo, a las cosas que no comunes o cotidianas. El contenido creativo es la clave para que el cerebro fije su atención y repase una y otra vez el producto, servicio o la representación visual mostrada por las agencias de viajes.



El pago Online es «menos real»

Es importante ofrece distintas formas de pago: en efectivo, mediante transferencia, por Paypal, por Wester Union o con tarjeta de débito o crédito. EL cerebro asocia a un pago «menos real» aquellos que se hacen telemáticamente o vía internet.



Al cerebro le encanta el humor

Al cerebro le encanta el humor, está comprobado que cuando el cerebro se relaja, se disminuye el stress y el sistema límbico emocional se vuelve más receptivo, abierto y conecta mejor con el mensaje que se quiere transmitir en las agencias de viajes.



Estímulos olfativos:

El cerebro no reconoce la realidad de lo virtual, y es así que cuando estamos frente a una tasa de café, sentimos la misma sensación que cuando observamos una taza de café mediante un dispositivo.

El olor y los aromas consiguen seducir y atraer al cerebro de una forma sorprendente. Se debe elegir a qué debe oler la agencia de viajes, en función de la época del año y de los productos o servicios que ofrecemos o los que más necesitamos vender en cada temporada.



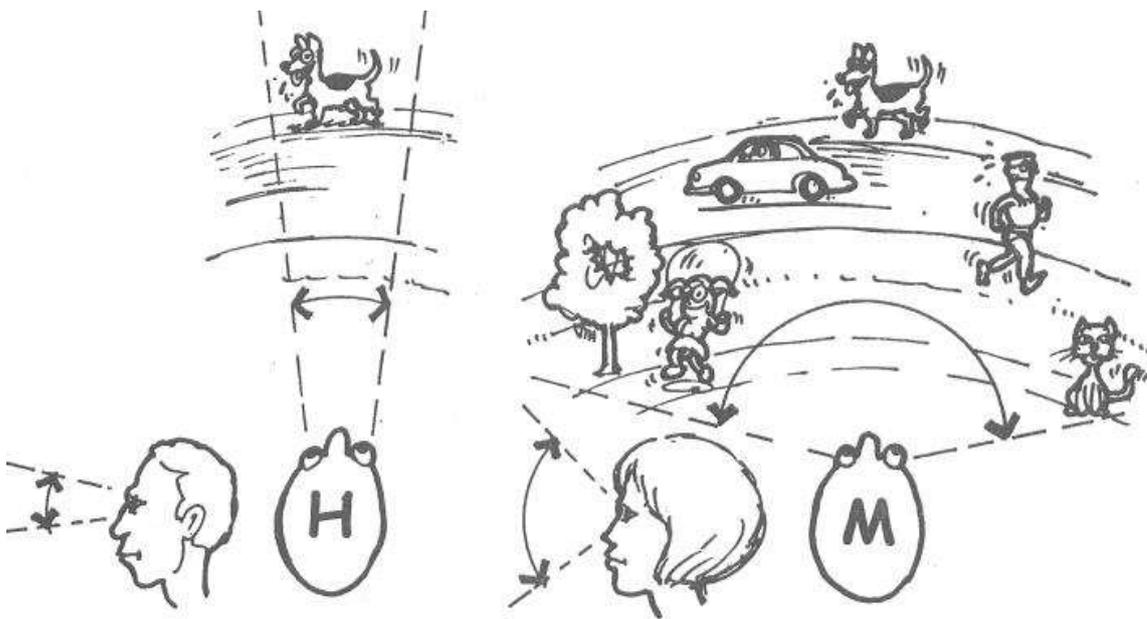
La rapidez “gana” al cerebro

Muchos estudios neurológicos han demostrado que el cerebro se muestra más predispuesto a comprar por la rapidez en recibir el servicio turístico, que, por otros aspectos como la seguridad o incluso el precio de los paquetes turísticos, es decir si un turista quiere comprar un tour a Machupicchu para el día siguiente, se mostrará dispuesto a comprar a la primera agencia que le pueda brindar el servicio a la brevedad que por otras donde tenga que esperar más de un día.



Los hombres y las mujeres no miran igual

La visión del hombre y la mujer son diferentes. El hombre tiene visión periscópica (cerrada) y la mujer perimetral (más abierta). Es importante considerar este principio a la hora de crear, en función de quién sea el público objetivo al que se va dirigir la agencia de viajes.



El movimiento atrae la atención

El movimiento atrae la atención del cerebro. Utilizar objetos animados en una excelente estrategia y por supuesto tecnología como vídeos, incrementan de forma asombrosa la atención del cliente.

Aprovecha las neuronas espejo

Es importante utilizar las neuronas espejo. El cerebro utiliza estas neuronas para imitar comportamientos de otros tipos. Utilizar situaciones o personas en las que el cliente pueda verse reflejado, hará que deseen comprar la sensación.

Las imágenes incompletas atraen al cerebro

Utilizar imágenes incompletas es otra excelente estrategia. El cerebro se esforzará en completar la parte de la imagen que no se ve. La atracción que supone para el cerebro este tipo de imágenes, es realmente muy potente.

Lo ideal es ofrecer 3 opciones

Se ha determinado que el cerebro humano es más receptivo a comprar, cuando le mostramos 3 opciones distintas, sobre todo si queremos que el cliente elija la opción intermedia, es importante tomarlo en cuenta al crear las ofertas.

El cerebro necesita tocar

El cerebro necesita tocar para creer. Aunque la mayoría de las reservas sean online y la confirmación se envía por email y el checking se puede hacer por un Smartphone, es importante considerar darle al cliente algo en físico o en papel, la satisfacción del cliente será mayor.





Estímulos auditivos:

La música de fondo que escuchan los clientes al momento de hacer las reservas y las compras influyen en la efectividad de las ventas, así mismo, el tono de voz del vendedor o de la persona que habla en las campañas publicitarias con imprescindibles para lograr cerrar las ventas y

también poder posicionar la marca de la agencia de viajes.

Posición del producto:

La posición de los productos o servicios tanto a nivel de las páginas web, en la página de Facebook, YouTube así como en la misma agencia de viajes, es importante para poder lograr posicionar mejor a unos productos sobre los otros, es decir los servicios más vistosos, bien iluminados, con una ubicación preferencial serán más atractivos para los clientes.

Apelar a los instintos primitivos

El cerebro humano tiene instintos primitivos que no pueden ser modificados con el paso del tiempo fácilmente, sentimientos como el miedo, el peligro, la comparación, los cuales podemos utilizar para influir en la toma de sus decisiones de compra por parte de los clientes, en las agencias de viajes.

Uso de los colores

El color permite evocar emociones y sensaciones a nuestro cerebro, es importante definir correctamente qué colores aplicar en el logo, las ofertas, o al interior de la agencia de viajes en función de qué y a quién quieres vender tus productos y/o servicios turísticos.

Formas básicas y simples, conectan mejor

El cerebro humano se rige por formas básicas y elementales, es preciso evitar la acumulación de información. Es decir, cuando existe un exceso de elementos o información, el cerebro genera frustración y pierde el interés de seguir prestando atención.

Las formas orgánicas fascinan al cerebro, el cerebro recibe mejor las formas curvas y redondeadas. El motivo de esto, viene de la relación de la naturaleza que nos rodea y por tanto nos permite identificarlo mejor.

Por ejemplo, una pelota siempre más atractiva para un niño que un Smartphone.

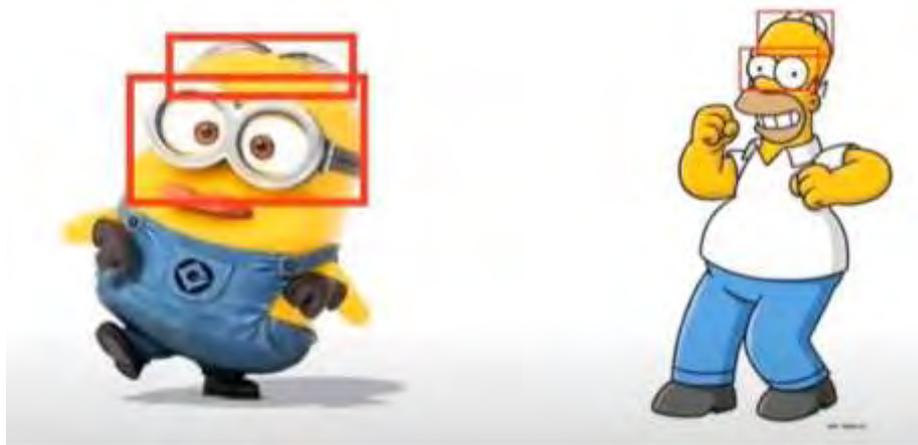
Otro ejemplo es el diseño de logos sencillos vs Complicados, existen logos de empresas internacionales los cuales son sencillos y fáciles de recordar, frente a otros que son complicados y muy difícil de identificarlos.

Las ofertas sencillas publicadas por las agencias de viajes, son más atractivas a los ojos de los clientes que los que tienen mucho contenido y son rechazadas por los clientes actuales y potenciales.



Ojos y frente grande llaman la atención

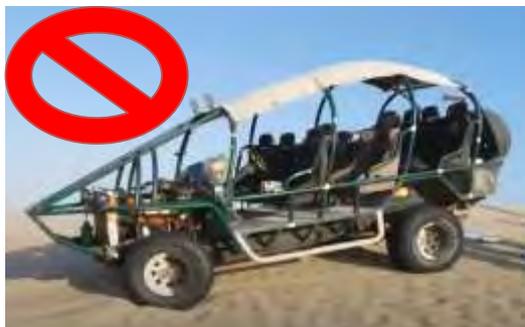
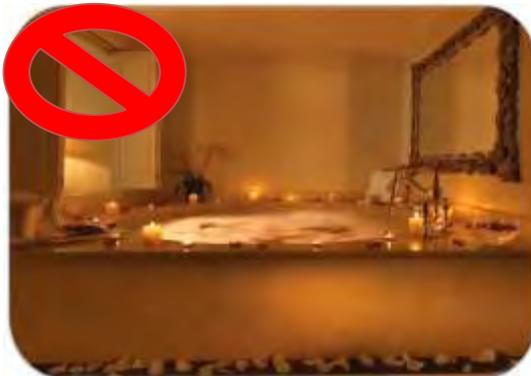
Este es conocido como el famoso principio del cachorro, en el cual el cerebro humano tiene gran atracción a los ojos grandes y frente amplia, el cerebro lo relaciona a un bebe que necesita la protección de uno.



Gregarismo: Gente moviliza gente

No es casualidad que las personas son más atraídas por los lugares donde frecuenta mucha gente versus por los lugares donde no hay mucha concurrencia de las personas, esto

sucede porque la gente moviliza gente y cuando las personas perciben que muchas personas están comprando y adquiriendo los productos o servicios de una agencia, las demás personas también lo harán sin pensarlo dos veces.



Gente conecta con significados

La gente realiza cualquier actividad en base al significado que tiene para si mismo, es decir la gente viaja a distintos lugares porque significa algo positivo para ellos, por el contrario la gente no viaja a ciertos lugares porque tiene un significado negativo para ellos, lo importante es poder definir objetivamente que significado le atribuyen los

clientes a cada uno de nuestros destinos, para en base a ello poder crear mejores campañas publicitarias, como también posicionar nuestra marca utilizando significados positivos para nuestro público objetivo.

