

Influencia del neuromarketing y las TIC

en el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas

NIGERS POBLETE FARFÁN
ANGEL BONNETT PÉREZ
ISELA MOSCOSO PARICOTO



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios

**Influencia del neuromarketing
y las TIC en el nivel de
posicionamiento de las agencias
de viajes de turismo mayoristas**

INSTITUTO
LATINOAMERICANO
DE ALTOS ESTUDIOS

Nigers Bebel Poblete Farfán

[pobletefarfannigers@gmail.com]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0001-7462-4957>]

Bachiller en Turismo, Maestro en Administración, Doctor en Administración de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Más de siete años de experiencia en docencia universitaria. Se ha desempeñado como director y docente universitario a nivel pregrado y postgrado, docente investigador en diferentes universidades; experiencia en el sector de agencias de viajes, hotelería, proyectos turísticos, investigación científica, procesamiento de datos de enfoque cuantitativo y cualitativo, entre otros. Dominio a nivel avanzado de inglés, francés y quechua, manejo y uso de las TIC aplicadas a la educación universitaria.

Angel Joseph Bonnett Pérez

[angel.bonnett@unsaac.edu.pe]

ORCID [<https://orcid.org/0009-0007-0593-0716>]

Bachiller en Turismo de la Universidad San Antonio Abad del Cusco y Maestro en Ciencias Empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola. Profesional especializado en Turismo y Ciencias Empresariales con experiencia laboral nacional e internacional en el sector turismo y hotelería. Desde hace siete años, gerente propietario de emprendimientos gastronómicos en rutas turísticas de alta montaña en la región del Cusco y una agencia de viajes en la ciudad de Cusco. Desde el 2022 es docente de pregrado en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad San Antonio Abad del Cusco en la especialidad de gestión de empresas. Ha participado como consultor y gestor en varios proyectos e investigaciones públicos y privados vinculados al sector turismo. En la actualidad es miembro del Consejo Consultivo Regional de Turismo.

Isela Moscoso Paricoto

[isela.moscoso@unsaac.edu.pe]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0001-5729-9590>]

Bachiller en Turismo, Maestra en Administración, Mención en Gestión del Turismo, Doctora en Administración de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Más de 17 años de experiencia en docencia universitaria. Ha laborado como directora en turismo y docente universitaria en pregrado y postgrado, docente investigador en diferentes universidades, y es autora del libro *Rompiendo paradigmas en la investigación científica*. Experiencia en el sector privado en agencias de viajes, hotelería, así como en el sector público, en proyectos turísticos, investigación científica, procesamiento de datos de enfoque cuantitativo, cualitativo y mixtos. Dominio a nivel intermedio del inglés, portugués y quechua, además de manejo y uso de las herramientas digitales aplicadas a la educación universitaria.

Influencia del neuromarketing
y las TIC en el nivel de
posicionamiento de las agencias
de viajes de turismo mayoristas

Influence of neuromarketing and ICT
on the positioning of wholesale travel
agencies

Nigers Bebel Poblete Farfán
Angel Joseph Bonnett Pérez
Isela Moscoso Paricoto

INSTITUTO
LATINOAMERICANO
DE ALTOS ESTUDIOS

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos, mediante el sistema de “doble ciego”, requisito para la indexación en la Web of Science de Clarivate (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons
Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 4.0 Unported License.

Reproduction by any physical or digital means of all or part of this work is prohibited without express permission from ILAE.

Publication submitted to evaluation by academic peers, through the “double blind” system, a requirement for indexing in the Clarivate Web of Science (Peer Review Double Blinded).

This publication is licensed under the Creative Commons license.

Attribution - Non-Commercial - No Derivative Work 4.0 Unported License



ISBN 978-628-7661-67-7

© Nigers Bebel Poblete Farfán / Angel Joseph Bonnett Pérez /

Isela Moscoso Paricoto, 2025

© Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2025

Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra

Exclusive economic rights to publish and distribute of the work

Cra. 18 # 39A-46, Teusaquillo, Bogotá, Colombia

PBX: (571) 601 232-3705

www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición / *Cover design and text composition*

Harold Rodríguez Alba [harorudo10@gmail.com]

Editado en Colombia

Published in Colombia

Contenido

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO PRIMERO	
CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL NEUROMARKETING	17
I. ¿Qué es el marketing?	17
II. Integración de la ingeniería médica y el marketing: el neuromarketing	18
III. Concepto de neuromarketing	19
A. Importancia	22
B. Dimensiones	23
CAPÍTULO SEGUNDO	
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN	25
I. Concepto de tecnologías de la información y comunicación	26
II. Características de las TIC	29
III. Dimensiones de las TIC	30
CAPÍTULO TERCERO	
TEORÍA DEL POSICIONAMIENTO EN EL ENTORNO VIRTUAL	31
I. ¿Qué es el posicionamiento?	32
II. Dimensiones de posicionamiento	32
A. Producto	33
1. Precio	34
2. Formas de pago	34
3. Diversidad	34
4. Originalidad	34
5. Flexibilidad	35
6. Garantía del producto	35
B. Personal	35
1. Capacitación	36
2. Ausentismo	36
3. Eficacia	36
4. Eficiencia	36
5. Rotación de personal	37
C. Cliente	37
1. Satisfacción del cliente	37
2. Índice de quejas	38
3. Lealtad del cliente	38
4. Gustos y preferencias del cliente	38
5. Nacionalidad	38
6. Género del cliente	39
7. Edad del cliente	39

D.	Publicidad	39
1.	Transmisión de información	40
2.	Promoción de servicios	40
3.	Taza de conversión	40
4.	Tráfico web	40
5.	Imagen de marca	40
E.	Competencia	41
1.	Capacidades técnicas	41
2.	Formas de publicidad	41
3.	Estrategias de diferenciación	42
4.	Productos de la competencia	42
III.	Características del posicionamiento	42
IV.	Tipos de posicionamiento	43
V.	Establecimiento del posicionamiento de marca	44

CAPÍTULO CUARTO

ESTUDIOS PREVIOS	45
------------------	----

CAPÍTULO QUINTO

INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING Y LAS TIC EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE TURISMO MAYORISTAS. ESTUDIO DE CASO EN EL PERÚ	49
I. Planteamiento del problema	49
A. Diagnóstico	54
B. Pronóstico	56
C. Control de pronóstico	56
II. Problema del estudio	58
A. Problema general	58
B. Problemas específicos	58
III. Objetivos del estudio	59
A. Objetivo general	59
B. Objetivos específicos	59
IV. Hipótesis	59
A. Hipótesis general	59
B. Hipótesis específicas	60
V. Justificación	60
VI. Sistematización de variables	62
VII. Ámbito de estudio	66
VIII. Diseño y tipo de estudio	66
IX. Población y muestra	66
A. Población	66
B. Muestra	67

x.	Métodos y técnicas de estudio	69
A.	Técnicas de análisis e interpretación de datos	76
B.	Técnicas para comprobar las hipótesis propuestas	77
XI.	Análisis de resultados	79
A.	Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a clientes de agencias de viajes de turismo mayoristas	80
B.	Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los representantes de las agencias de viajes de turismo mayoristas	105
XII.	Contrastación de hipótesis	113
A.	Prueba de hipótesis general	115
B.	Prueba de hipótesis específica 1	118
C.	Prueba de hipótesis específica 2	120
D.	Prueba de hipótesis específica 3	122
E.	Prueba de hipótesis específica 4	125
F.	Prueba de hipótesis específica 5	127
G.	Prueba de hipótesis específica 6	129
XIII.	Discusión	132
	Conclusiones	135
	Sugerencias	136

CAPÍTULO SEXTO

IMPACTO DEL NEUROMARKETING Y LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES.

REFLEXIONES DE LA NUEVA ERA DIGITAL 139

REFERENCIAS

143

Índice de tablas

TABLA 1.	Operacionalización de las variables	63
TABLA 2.	Tamaño de la muestra de las agencias de viaje peruanas	67
TABLA 3.	Categorías de las agencias de viaje	68
TABLA 4.	Resumen de procesamiento de casos	70
TABLA 5.	Estadísticas de fiabilidad	70
TABLA 6.	Estadísticas del total de elementos	71
TABLA 7.	Resumen de procesamiento de casos para representantes	74
TABLA 8.	Estadísticas de fiabilidad para representantes	75
TABLA 9.	Estadísticas del total de elementos	75
TABLA 10.	Valores de correlación Rho de Spearman	79
TABLA 11.	Dimensiones del cuestionario	80
TABLA 12.	Valores de frecuencia y porcentuales de los encuestados según sexo	81
TABLA 13.	Valores de frecuencia y porcentuales de los encuestados según edad	81
TABLA 14.	Valores de frecuencia y porcentuales de los encuestados según el estilo de viaje	82
TABLA 15.	Valores de frecuencia y porcentuales de los encuestados según el nivel de educación	83
TABLA 16.	Valores de frecuencia y porcentuales de los encuestados según el nivel de ocupación	84
TABLA 17.	Valores de frecuencia y porcentuales de los encuestados según la nacionalidad	85
TABLA 18.	Valores obtenidos respecto a la dimensión de estímulos sensoriales	87
TABLA 19.	Valores obtenidos respecto a la dimensión de estímulos publicitarios	89
TABLA 20.	Valores obtenidos respecto a la dimensión de mensaje	91
TABLA 21.	Valores obtenidos respecto a la dimensión de recursos tecnológicos	93
TABLA 22.	Valores obtenidos respecto a la dimensión de fuentes de información	95
TABLA 23.	Valores obtenidos respecto a la dimensión de canal de comunicación	96
TABLA 24.	Valores obtenidos respecto a la dimensión de producto	98
TABLA 25.	Valores obtenidos respecto a la dimensión de personal	100
TABLA 26.	Valores obtenidos respecto a la dimensión de cliente	102
TABLA 27.	Valores obtenidos respecto a la dimensión de competencia	103
TABLA 28.	Valores obtenidos respecto al sexo de los representantes	105
TABLA 29.	Valores obtenidos respecto a la edad de los representantes	106
TABLA 30.	Valores obtenidos respecto al estado civil de los representantes	106

TABLA 31.	Valores obtenidos respecto al grado de instrucción de los representantes	107
TABLA 32.	Valores obtenidos respecto al nivel de ocupación de los representantes	108
TABLA 33.	Valores obtenidos respecto a la nacionalidad de los representantes	109
TABLA 34.	Valores obtenidos respecto a la calificación del neuromarketing	110
TABLA 35.	Valores obtenidos respecto a la calificación de las TIC	111
TABLA 36.	Valores obtenidos respecto a la calificación del posicionamiento de las agencias de viaje	112
TABLA 37.	Test de prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra	114
TABLA 38.	Estadística descriptiva de las variables de estudio	116
TABLA 39.	Correlación de las variables neuromarketing y TIC en el posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas	117
TABLA 40.	Valores contingentes obtenidos respecto al neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viaje	118
TABLA 41.	Valores obtenidos respecto a la correlación de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas	119
TABLA 42.	Valores contingentes obtenidos respecto a las dimensiones del neuromarketing y el posicionamiento de las agencias de viaje	120
TABLA 43.	Correlación de las dimensiones del neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viaje	122
TABLA 44.	Valores contingentes obtenidos respecto a las TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viaje	123
TABLA 45.	Correlación entre la variable TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas	124
TABLA 46.	Valores contingentes obtenidos respecto a las dimensiones de las TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes	125
TABLA 47.	Correlación entre las dimensiones de las TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes	126
TABLA 48.	Valores contingentes obtenidos respecto al neuromarketing y las TIC	127
TABLA 49.	Valores contingentes obtenidos respecto al neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viaje	128
TABLA 50.	Valores contingentes obtenidos respecto a las dimensiones del neuromarketing y las TIC aplicadas por las agencias de viaje	129
TABLA 51.	Correlación de las dimensiones del neuromarketing y las TIC aplicadas por las agencias de viajes	131

Índice de figuras

FIGURA 1.	Valores porcentuales de los encuestados según sexo	81
FIGURA 2.	Valores porcentuales de los encuestados según edad	82
FIGURA 3.	Valores porcentuales de los encuestados según el estilo de viaje	83
FIGURA 4.	Valores porcentuales de los encuestados según el nivel de educación	84
FIGURA 5.	Valores porcentuales de los encuestados según el nivel de ocupación	85
FIGURA 6.	Valores porcentuales de los encuestados según la nacionalidad	86
FIGURA 7.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de estímulos sensoriales	88
FIGURA 8.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de estímulos publicitarios	90
FIGURA 9.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de mensaje	92
FIGURA 10.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de recursos tecnológicos	94
FIGURA 11.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de fuentes de información	95
FIGURA 12.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de canal de comunicación	97
FIGURA 13.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de producto	99
FIGURA 14.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de personal	101
FIGURA 15.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de cliente	102
FIGURA 16.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de competencia	104
FIGURA 17.	Valores porcentuales obtenidos respecto al sexo de los representantes	105
FIGURA 18.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la edad de los representantes	106
FIGURA 19.	Valores porcentuales obtenidos respecto al estado civil de los representantes	107
FIGURA 20.	Valores porcentuales obtenidos respecto al grado de instrucción de los representantes	108

FIGURA 21.	Valores porcentuales obtenidos respecto al nivel de ocupación de los representantes	109
FIGURA 22.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la nacionalidad de los representantes	110
FIGURA 23.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la calificación del neuromarketing	111
FIGURA 24.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la calificación de las TIC	112
FIGURA 25.	Valores porcentuales obtenidos respecto a la calificación del posicionamiento de las agencias de viaje	114
FIGURA 26.	Dispersión de los puntos de las variables de estudio	116

Introducción

Con el paso del tiempo, las personas han cambiado el modo de adquirir productos o servicios, puesto que crearon nuevas necesidades. Los diversos productos que se pueden captar con los sentidos y a través de estos, se concentran en la compra del artículo, ya sea con el sentido del olfato o del oído o por alguna publicidad visual que causa un efecto en el comportamiento de cada persona y en su toma de decisiones.

El neuromarketing es una disciplina que permite llegar al consumidor de manera emocional, al contar con un conocimiento previo respecto a sus emociones y los estímulos que este percibe desde que ingresa al local de venta y observa el producto que desea adquirir. Esta nueva perspectiva permite comprender cómo se produce el proceso de consumo, ya que ha fusionado el marketing con los conocimientos provenientes de las neurociencias; en el cual es necesario explorar el cerebro humano para conocer, comprender y analizar el funcionamiento del mismo ante los estímulos continuos y variables del marketing o entorno comercial en el cual el consumidor se desarrolla de forma cotidiana¹.

La mayoría de las empresas presentan diversas falencias en cuanto al posicionamiento de su marca y la manera como esta llega al consumidor, ya que muchas veces se carece de conocimiento para la aplicación de técnicas que permitan elevar el nivel de ventas y todo el proceso que implica el posicionamiento de una empresa turística².

Por tal motivo, este libro se estructura en seis capítulos. En el primero se explica sobre el neuromarketing, sus características y dimensiones. El capítulo segundo contiene las definiciones y dimensiones de la tecnología de información y comunicación –TIC–. Ya, en el tercer capítulo se expone sobre el posicionamiento, sus dimensiones, tipos y cómo se establece una marca. En cuanto al capítulo cuarto, se colocan algunas investigaciones preliminares respecto a la temática de neuromarketing en diferentes empresas del mundo.

Por otra parte, en el quinto capítulo se pretende determinar la incidencia del neuromarketing y las TIC en el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayorista en el Perú, al tener en cuenta que existen más de 13

-
- 1 COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. *Los beneficios de la competencia para los consumidores: preguntas y respuestas*, España, CNMC, 2020, disponible en [https://www.navarra.es/documents/48192/5415694/210210_Guia_competencia_consumidores.pdf/775d6aca-7ddb-7ea3-c7d2-c93e6870cc-da?t=1645187673085].
 - 2 MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. *PENTUR: Plan Estratégico Nacional en Turismo 2025*, Lima, MINCETUR, 2016, disponible en [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31487/22123_PENTUR_Final_JULIO2016.pdf20180706-19116-y07vnb.pdf].

marcas por cada producto ofertado en el mercado. De esta forma, se apreciará la comunicación que existe mediante la publicidad visual, olfativa y auditiva, así también su influencia en la conducta del usuario consumidor, ya sea emocional o habitual de los compradores que visitan los centros comerciales donde se encuentran las agencias de viajes y turismo mayoristas. Y por último, en el capítulo sexto, se expresa sobre los efectos del neuromarketing y la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente respecto al servicio o producto brindado por cualquier empresa.

Introduction

Over time, people have changed the way they acquire products or services, as new needs have arisen. The various products that can be perceived with and through the senses focus on the purchase of the item, whether through the sense of smell or hearing, or through visual advertising that impacts each person's behavior and decision-making.

Neuromarketing is a discipline that allows consumers to reach each other emotionally by building on prior knowledge of their emotions and the stimuli they perceive from the moment they enter a retail store and see the product they want to purchase. This new perspective allows us to understand how the consumption process occurs, as it has merged marketing with knowledge from neuroscience. It requires exploring the human brain to understand, comprehend, and analyze how it functions in response to the continuous and variable stimuli of the marketing or commercial environment in which consumers operate daily.

Most companies have various shortcomings in terms of their brand positioning and the way it reaches the consumer, since they often lack knowledge to apply techniques that allow them to increase the level of sales and the entire process involved in positioning a tourism company.

For this reason, this book is structured into six chapters. The first explains neuromarketing, its characteristics, and dimensions. The second chapter contains the definitions and dimensions of information and communication technology (ICT). The third chapter discusses positioning, its dimensions, types, and how to establish a brand. Chapter four presents some preliminary research on the topic of neuromarketing in different companies around the world.

Furthermore, the fifth chapter aims to determine the impact of neuromarketing and ICT on the positioning of wholesale travel and tourism agencies in Peru, considering that there are more than 13 brands for each product offered on the market. In this way, the communication that exists through visual, olfactory, and auditory advertising will be appreciated, as well as their influence on consumer behavior, whether emotional or habitual, among shoppers who visit shopping centers where wholesale travel and tourism agencies are located. Finally, the sixth chapter addresses the effects of neuromarketing and artificial intelligence on customer satisfaction with the service or product provided by any company.

CAPÍTULO PRIMERO

Concepto y características del neuromarketing

I. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

De acuerdo con MAUBERT³, en el siglo XVII se entiende que el productor y el consumidor son una misma persona o grupo de personas. Un siglo después, se desarrolla la separación entre las actividades de producción y de consumo, incluso se da inicio a la oferta de mercado según las necesidades de los clientes. Desde los años 1800 a 1850, se origina la producción especulativa, y en la siguiente mitad del siglo XIX aparecen los primeros especialistas en ventas para mejorar la distribución de los productos. La industrialización de 1900 se orientó hacia la reducción de los costos; producir más y más barato era lo aconsejable para un mercado de demanda. El cliente ya no era una medida, sino un estándar, hasta que las economías mundiales sintieron que el desarrollo tecnológico superaba con su producción a las necesidades reales de los clientes. Entonces, en 1960 reapareció el marketing como elemento superador de las ventas.

En ese sentido, el marketing se entiende como un proceso que detecta las necesidades del cliente o consumidor y busca la manera de complacerlas por medio de un intercambio de satisfactores para las partes intervinientes, tanto del que ofrece un producto o servicio como de quien demanda ese producto o servicio. Es decir, se utiliza para promocionar los productos de una empresa en diversos mercados y posicionarla en función de sus actividades productivas.

En el actual contexto, KOTLER y ARMSTRONG⁴ señalan que el *e-marketing* es un enfoque moderno del marketing, con el cual se usan herramientas *online* para llegar a los mercados corporativos de un modo eficiente y rentable.

II. INTEGRACIÓN DE LA INGENIERÍA MÉDICA Y EL MARKETING: EL NEUROMARKETING

Durante mucho tiempo, el marketing se enfoca en los sistemas de comunicación entre vendedores y clientes, por lo que se capacita a los vendedores en técnicas de ventas para que analicen las características del producto a fin de cumplir mejor con la satisfacción de la necesidad del cliente.

Esa relación era entendida como una comunicación entre el vendedor que ofrece un producto y el cliente que necesita un producto, sin tomar en consideración que tanto los vendedores como los clientes son seres humanos, con sentimientos y emociones; además, para entenderse mejor, necesitan primero comunicarse entre ellos.

SCHMITT y SIMONSON⁵ propusieron seducir a los consumidores sobre la base de comunicarse más con el hemisferio derecho del cerebro, lugar en el que se alojan la creatividad y las emociones, en contraposición a la forma tradicional de pensamiento de dirigir los mensajes al hemisferio izquierdo, que contiene el nivel de la lógica y el razonamiento⁶.

4 PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG. *Marketing: versión para Latinoamérica*, 11.^a ed., México, D. F., Prentice Hall, 2007.

5 BERND SCHMITT y ALEX SIMONSON. *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1998.

6 YESSICA ADRIANA HILARES RAYME y ELITA USCA CAYLLAHUA. "Propuesta del uso del neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco - periodo 2019" (tesis de pregrado), Cusco, Perú, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019, disponible en [<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4492>].

El neuromarketing se refiere al estudio del funcionamiento del complejo proceso de la comunicación entre el ser humano vendedor y el ser humano cliente; ambas partes, en definitiva, son personas, y como tales, tienen una serie de necesidades en función de la interpretación de la realidad que cada uno construye. Esta rama del marketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio; para tal fin, se utiliza la tecnología informática integrada a la resonancia magnética y a la tomografía computarizada⁷.

Además, el neuromarketing tiene sus fundamentos en la neurociencia, la programación neurolingüística, la física cuántica, el pensamiento sistémico, entre otras disciplinas.

III. CONCEPTO DE NEUROMARKETING

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que hoy conocemos como el neuromarketing.

Entonces, este término surge al aplicar herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing de manera directa en el cerebro humano, con el objetivo de determinar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

La ventaja del neuromarketing sobre otras herramientas, como las encuestas y los *focus group*, es que se refiere a temas demasiado sensibles, donde es posible que los entrevistados mientan u oculten información, las herramientas del neuromarketing pueden acceder directamente a su respuesta fisiológica.

Con el neuromarketing es posible que se verifique lo siguiente:

- La selección de un producto o marca está influida por los hábitos y otros aspectos inconscientes (su personalidad, características neurofisiológicas, etc.).

- La compra de los individuos no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.
- El sistema emocional o límbico (la zona más profunda del cerebro) es el que más influye en los procesos de compra.

ÁLVAREZ DEL BLANCO⁸ indica que mediante las neuroimágenes se puede comprender mejor lo que realmente lleva a las personas a tener determinados comportamientos, opiniones, preferencias y emociones. La unión entre neurociencias y marketing permite un mejor entendimiento del cerebro, de manera que se puede analizar cómo se manifiestan los gustos y deseos inconscientes o el papel que las influencias exteriores tienen en el comportamiento cotidiano.

Por tanto, el neuromarketing estudia cómo las personas toman decisiones sobre las cosas que valoran (o deberían valorar) y los intercambios. Por ejemplo, las evaluaciones para la compra y venta de productos, cómo analizan la reputación u honestidad de una marca, la cooperación y aceptación de riesgos, la involucración sensorial o la valoración de recompensas. Entonces, al integrar las investigaciones neurológicas con los comportamientos humanos alternativos y con la teoría del mercado, se vinculan distintos campos⁹.

Del mismo modo, KLARIC¹⁰ señala que el neuromarketing analiza los efectos de la publicidad en el cerebro humano con el fin de predecir el comportamiento del consumidor al aplicar métodos propios de la neurociencia en el campo de la mercadotecnia.

Para DROULERS y BERNARD¹¹, esta disciplina analiza los procesos mentales y el comportamiento del cliente en diferentes entornos en función de modelos y saberes neurocientíficos. Así también, BRAI-

8 ROBERTO ÁLVAREZ DEL BLANCO. *Neuromarketing*, Madrid, Prentice Hall, 2011.

9 RAMIRO ARTEAGA REQUENA. "El neuromarketing. Una visión diferente para entender al cliente", *Perspectivas*, vol. 8, n.º 2, 2005, pp. 83 a 97, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412007>].

10 JÜRGEN KLARIC. *Vende a la mente, no a la gente: neuroventas, la ciencia de vender más hablando menos*, México, D. F., Planeta, 2018.

11 OLIVIER DROULERS y BERNARD ROULET. "Émergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs", *Décisions Marketing*, n.º 46, 2007, pp. 9 a 22, disponible en [<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2007-2-page-9?lang=fr>].

DOT¹² asevera que permite explicar la toma de decisiones de las personas en los diferentes campos de acción del marketing tradicional, inteligencia de mercado, diseño de servicios y productos, comunicaciones, posicionamiento, *targeting* y ventas. Por lo tanto, el neuromarketing coadyuva al entendimiento preciso y científico de la conducta de los consumidores y su elección entre una u otra solución.

Por otro lado, se define como el estudio de los procesos mentales participantes en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing y aplicado a situaciones reales del individuo. Está basado en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de la neurociencia, cuyos avances han hecho posible para los investigadores el profundizar en los conocimientos acerca de cómo funciona el cerebro¹³.

Según MONGE y FERNÁNDEZ¹⁴, el neuromarketing, en concreto y de forma simple, consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional.

En la actualidad muchas empresas están interesadas en el neuromarketing, entre las que se encuentran Coca-Cola, Levi-Strauss, Ford, Delta Airlines, Daimler Chrysler, entre otras, que confiaron sus investigaciones de mercado a estas nuevas corrientes. Así mismo, en el orden académico se cuenta con trabajos desarrollados de manera adecuada, entre los que se destaca la temática de la “percepción subliminal y sus tratamientos implícitos”¹⁵.

El neuromarketing es tema de oportunidades, existe aún mucho por explorar e investigar, al considerar que las técnicas de las neurociencias son una de las pocas vías para alcanzar el subconsciente de los consumidores. Por muy buena voluntad conque disponga el sujeto de un estudio, será incapaz de verbalizar todo lo que realmente piensa

-
- 12 NÉSTOR P. BRAIDOT. *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, Barcelona, Paidós, 2017.
 - 13 CARMEN MARÍA CARRILLO GONZÁLEZ. “El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión” (tesis de doctorado), Murcia, España, Universidad Católica de Murcia, 2017, disponible en [<https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/2356>].
 - 14 SERGIO MONGE BENITO y VANESA FERNÁNDEZ GUERRA. “Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos”, *Pensar la Publicidad*, vol. 5, n.º 2, 2011, pp. 19 a 42, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/pepu/article/view/37862>].
 - 15 MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. *Guía general para la identificación, formulación y evaluación de proyectos de inversión*, Lima, MEF, 2022, disponible en [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/Metodologias_Generales_PI/GUIA_EX_ANTE_InviertePe.pdf], p. 15.

o sienta con respecto al anuncio que está viendo, o el producto que vienen consumiendo, o el servicio que viene experimentando. El neuromarketing registra cosas que jamás se podría en un cuestionario, aunque no se tuviera ninguna intención de mentir. Pero, se muestra como ventaja competitiva con la capacidad para obtener información que no se podría conseguir de otra manera.

Son varias las técnicas que se emplean en el neuromarketing, entre las que destacan la EEG (electroencefalografía), las imágenes por resonancias magnética, MEG (magnetoencefalografía) y PET (tomografía por emisión de positrones).

El neuromarketing está relacionado con el marketing publicitario, pues aplica herramientas de las neurociencias que permiten analizar los efectos de la publicidad en la mente del cliente.

En definitiva, una comunicación tanto de vendedor y producto, como de producto y cliente, sin tomar en cuenta que ambos son seres humanos, que tienen sentimientos, emociones, y que para entenderse mejor necesitan primero comunicarse entre ellos, pero resulta que cada vez más la diferencia tangible entre los productos es casi imperceptible y que para diferenciarlos se recurre a las percepciones y las vinculaciones sensoriales en el plano inconsciente de las personas.

Sin duda, el neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, *packaging*), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales.

En síntesis, 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. Por último, con toda esta información que no se podría conseguir mediante encuestas, *focus groups* o métodos tradicionales, se pueden crear campañas exitosas de marketing y publicidad para cualquier organización de bienes o servicios.

A. Importancia

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 ocultar alguna información.

Esta disciplina accede de forma directa a una respuesta de tipo fisiológica, es decir, puede verificar varios aspectos, entre los que destaca:

- La elección de un producto o servicio está influenciada por hábitos u otros aspectos inconscientes, tales como su personalidad o características neurofisiológicas.
- La compra de los consumidores no es racional, además deriva del inconsciente, puesto que el sistema límbico (zona profunda del cerebro) es el principal protagonista y quien influye en el acto de compra.

B. Dimensiones

Existen propuestas de varios autores respecto a las dimensiones que integran el neuromarketing, como ARTEAGA¹⁶, quien señala cuatro: la neurociencia, la programación lingüística, la física cuántica y el pensamiento sistémico.

COCA¹⁷ propone solo las dimensiones de ventaja competitiva y la capacidad para obtener información.

En cuanto a DROULERS y ROULLET¹⁸, señalan que las dimensiones del neuromarketing son los procesos mentales explícitos e implícitos, el comportamiento del consumidor, las actividades de marketing, la toma de decisiones, los paradigmas personales y la neurociencia.

En cambio, MONGE y FERNÁNDEZ¹⁹ indican que son tres: técnica de la investigación, neurociencias y marketing.

Por otro lado, SALAZAR²⁰ afirma que las dimensiones a considerar son los procesos mentales, comportamientos del consumidor, mar-

16 ARTEAGA REQUENA. “El neuromarketing. Una visión diferente para entender al cliente”, cit.

17 ANDRÉS MILTON COCA CARASILA. “Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra”, *Perspectivas*, n.º 25, 2010, pp. 9 a 24, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>].

18 DROULERS y ROULLET. “Émergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs”, cit.

19 MONGE BENITO y FERNÁNDEZ GUERRA. “Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos”, cit.

20 CÉSAR SALAZAR. “La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones: un enfoque paradigmático”, *Universidad & Empresa*, vol. 13, n.º 21, 2011, pp. 143 a 166, disponible en [<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1906>].

keting, contextos de vida real del individuo, paradigmas personales, desarrollos tecnológicos de la neurociencia y el funcionamiento del cerebro.

Por su parte, KLARIC²¹ indica que son las técnicas neurocientíficas, la mercadotecnia, los efectos de la publicidad, el cerebro humano y la conducta del consumidor.

Para los propósitos de este libro, se consideran los más comunes y relevantes, que son los estímulos, los procesos cerebrales, la conducta del consumidor y la toma de decisiones.

21 KLARIC. *Vende a la mente, no a la gente: neuroventas, la ciencia de vender más hablando menos*, cit.

CAPÍTULO SEGUNDO

Tecnologías de la información y la comunicación

La Internet constituye la principal herramienta que asocia la comunicación y la tecnología desde su aparición, ya que, junto con la computadora, simplifica diferentes procesos en los trabajos. Este hecho se considera como el inicio de las Tecnologías de Información y la Comunicación –TIC–, aunque se contempló mucho antes, pero no era notado por la mayoría de los investigadores²².

En la actualidad, el *e-business*, como herramienta de apoyo a la gestión empresarial, es una interesante solución para lograr empresas mejor organizadas y más rentables.

22 AÍDA MARGARITA IZQUIERDO MORÁN, DANILO AUGUSTO VITERI INTRIA-GO, LISENIA KARINA BAQUE VILLANUEVA y SHEYLLA ARIANA ZAMBRANO NAVARRETE. “Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quisiba”, *Universidad y Sociedad*, vol. 12, n.º 4, 2020, pp. 399 a 406, disponible en [<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661>].

I. CONCEPTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Según THOMPSON *et al.*²³, las TIC están conformadas por dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, los cuales cuentan con la capacidad de manipular información y, sobre todo, soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Es preciso señalar que, en la coyuntura actual que viven las organizaciones, la situación es demasiado compleja; solo aquellos que utilicen todos los medios tecnológicos a su alcance, y sobre todo los que aprendan a aprovechar las oportunidades que brinda el mercado sin dejar de visualizar las amenazas, podrán ser exitosos.

Al respecto, MARQUÈS²⁴ indica que las TIC son un conjunto de avances tecnológicos posibilitados gracias a los avances de la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales; todas estas ciencias tienen relación entre sí puesto que proveen de herramientas para el tratamiento, la difusión y los canales de comunicación. Además, el elemento más importante que integra las tecnologías de información y comunicaciones es la internet, que ha llevado a la configuración de la “sociedad de la información”.

Después de un periodo de investigación, MARQUÈS²⁵ define a las TIC como una gama de desarrollos tecnológicos posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, incluidos los avances en las computadoras, la internet, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. De esta manera, se conceptualiza de forma más precisa lo que son las TIC y se resalta que la realidad ya no es absoluta sino relativa con la incorporación del término “realidad virtual”.

Según GARCÍA-VALCÁRCEL²⁶, se denomina TIC a los elementos tecnológicos que posibilitan crear, almacenar, procesar, transmitir, registrar y proporcionar datos por medio de señales acústicas, visuales

23 ARTHUR A. THOMPSON, A. J. STRICKLAND y JOHN E. GAMBLE. *Administración estratégica: textos y casos*, 18.ª ed., México, D. F., McGraw-Hill, 2012.

24 PERE RAMON MARQUÈS GRAELLS. “Funciones de los docentes en la sociedad de la información”, *Revista Sinergia*, n.º 10, 2000, pp. 1 a 7.

25 PERE RAMON MARQUÈS GRAELLS. “Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones”, *3 c TIC: Cuadernos de Desarrollo Aplicados a las TIC*, vol. 2, n.º 1, 2013, pp. 1 a 15, disponible en [<https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/impacto-de-las-tic.pdf>].

26 ANA GARCÍA-VALCÁRCEL MUÑOZ-REPISO. *Tecnología educativa: implicaciones educativas del desarrollo tecnológico*, Madrid, La Muralla, 2003.

o electromagnéticas. Este término, que es usado en el día a día, es de fácil entendimiento, solo se debe aclarar que la información no sería producida o registrada sin la existencia de la internet.

De acuerdo con GIL²⁷, constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real.

Para MARTÍNEZ²⁸, las 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. Sus funciones principales son de recogida, almacenaje, recuperación, procesamiento, transmisión, distribución y presentación de los datos que produce y usa una empresa, con el objetivo de mejorar la eficiencia.

Dada la capacidad de las TIC para recoger bastante información, a una gran velocidad y con gran fidelidad, esto afectará tanto a la gestión interna de la empresa como a su relación con los agentes externos al exigir una reestructuración de tareas y responsabilidades. De igual modo, puede alterar el alcance de las actividades de la empresa, por ende, su estudio requerirá un tratamiento estratégico²⁹.

A partir del uso de las TIC, las empresas pueden conseguir importantes ventajas competitivas: por un lado, la reducción de costes de administración y gestión; por otro lado, una mejora de la calidad y utilización de la información que permite una respuesta más adecuada a la competencia, además de posibilitar el aprovechamiento de las oportunidades que el mercado presenta. Esto significa una ruptura de la visión tradicional de que las empresas alcanzan competitividad al aprovechar las economías de escala en la producción y fijar su atención en la calidad, mientras que el problema aparece cuando no existen dichas escalas³⁰.

-
- 27 EVA PATRICIA GIL RODRÍGUEZ. "Identidad y nuevas tecnologías: repensando las posibilidades de intervención para la transformación social", *UOC*, vol. 1, 2002, pp. 1 a 15, disponible en [<https://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/gil0902/gil0902.pdf>].
- 28 FRANCISCO MARTÍNEZ SÁNCHEZ. "La sociedad de la información: la tecnología desde el campo de estudios CTS" en JULIO CABERO ALMENARA (coord.). *Tecnología educativa*, Madrid, McGraw-Hill, 2007, pp. 1 a 12.
- 29 MARCO DINI y GIOVANNI STUMPO (coords.). *MIPYMES en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*, Santiago, CEPAL, 2020, disponible en [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf].
- 30 JUAN JOSÉ FLORES CUETO, RONALD M. HERNÁNDEZ y RAFAEL GARAY AR-

La utilización de TIC puede ser la fuente de un producto superior al de la competencia, por medio de un servicio posventa más eficiente, innovaciones más frecuentes, productos más adecuados a las necesidades de los clientes, etc. La base de este planteamiento está en que los costes de almacenar, manipular y transmitir información se reducen, mientras que las fronteras de lo que es posible hacer con la información se expande de manera progresiva³¹.

Cabe mencionar que ciertas TIC tienen un papel muy importante en los procesos administrativos de la empresa, por ejemplo, en la comercialización de los diversos servicios prestados, en la automatización del proceso de reservas, en la facturación de clientes, entre otros. También se pueden acortar los ciclos de los procesos (de reserva, gestión de cobros, y pagos, etc.) para ahorrar costes operativos y de personal y utilizarlo como refuerzo en otras áreas más estratégicas y relevantes del negocio³².

Por otro lado, las TIC han permitido a la empresa relacionarse de forma más productiva con su entorno de operaciones, por ejemplo, las interconexiones entre organizaciones –es decir, relacionadas entre sí de manera comercial o por pertenencia a un mismo grupo empresarial–. Esto posibilita que grandes empresas lleven a cabo procesos de desintegración, al crear un conglomerado de empresas interconectadas entre sí a través de sus sistemas de información³³.

En suma, las TIC son los instrumentos estratégicos de las empresas que quieran mantenerse en entornos hipercompetitivos como los actuales. En definitiva, permiten que las empresas tengan en menor tiempo y coste la información necesaria para tomar decisiones.

GANDOÑA. “Tecnologías de información: acceso a internet y brecha digital en Perú”, *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, n.º 90, 2020, pp. 504 a 527, disponible en [<https://www.redalyc.org/journal/290/29063559007/html/>].

- 31 COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. *Los beneficios de la competencia para los consumidores: preguntas y respuestas*, cit.
- 32 CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD Y FORMALIZACIÓN. *Plan Nacional de Competitividad y Productividad*, Lima, CNCF, 2019, disponible en [https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=6081&Itemid=100674&lang=es&language=es-ES].
- 33 HÉCTOR EDGAR BUENROSTRO MERCADO y MARÍA DEL CARMEN HERNÁNDEZ EGUIARTE. “La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes”, *Economía: Teoría y Práctica*, año 27, n.º 50, 2019, pp. 101 a 124, disponible en [<https://economiatyp.uam.mx/index.php/ETYP/article/view/350>].

Desde un enfoque semántico, TAPSCOTT³⁴ asevera que las tecnologías se refieren a una invención que permite resolver un problema mediante el uso de conocimientos (ciencia) específicos, ya sea de un programa o máquina, así como patrones de desarrollo operacional.

Cabe resaltar que una de las comunidades científicas importantes sobre tecnología es la Comisión de las Comunidades Europeas –CCE–³⁵, quien afirma que las TIC son un término que se usa hoy en día para referirse a una variedad de servicios, aplicaciones y tecnologías que usan diferentes tipos de programas y equipos informáticos integrados por medio de redes de telecomunicaciones³⁶.

El video, la informática y la telecomunicación son los pilares de las TIC según GARCÍA³⁷, lo cual no indica solo el uso de los equipos: el *hardware* que hace posible esta comunicación; también se considera el desarrollo de las aplicaciones en sí: el *software*.

A partir de los conceptos expuestos, se infiere que las TIC describen una gama de métodos y sistemas desarrollados en función de los avances tecnológicos e informáticos, que implica el uso de apropiado de tecnologías multimedia para que la empresa logre ventajas competitivas.

II. CARACTERÍSTICAS DE LAS TIC

De acuerdo con FALIERES³⁸, se destacan en las TIC de interactividad, inmaterialidad, instantaneidad, diversidad, innovación, mayor calidad de imagen y sonido, interconexión, automatización, digitalización, mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos. El contexto globalizado de hoy en día amerita actualizarse a gran velocidad, por lo que las TIC están en constante evolución, cambio e innovación.

34 DON TAPSCOTT. *La era digital*, México, D. F., McGraw-Hill, 2009.

35 COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo*, Bruselas, CCE, 2001, disponible en [<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0770:-FIN:ES:PDF>].

36 MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. *Guía general para la identificación, formulación y evaluación de proyectos de inversión*, cit.

37 FERNANDO GARCÍA CÓRDOBA. *La investigación tecnológica: investigar, idear e innovar en ingeniería y ciencias sociales*, 2.^a ed., México, Limusa, 2007.

38 NANCY FALIERES. *Cómo enseñar con las nuevas tecnologías en la escuela de hoy: para docentes de la enseñanza básica*, Bogotá, Círculo Latino Austral, 2006.

III. DIMENSIONES DE LAS TIC

La cantidad de dimensiones que constituyen las TIC pueden variar. Según TAPSCOTT³⁹, están conformadas por tres dimensiones: el conjunto de conocimientos, los procedimientos y el desarrollo de actividades.

De acuerdo con MARQUÈS⁴⁰, se toma en cuenta como dimensiones a los avances tecnológicos, la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales.

En cambio, GIL⁴¹ refiere que las dimensiones son las aplicaciones, los sistemas y herramientas tecnológicas, las metodologías y técnicas informáticas, así como la información en tiempo real.

THOMPSON *et al.*⁴² consideran a los dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos como dimensiones; así también a la manipulación de información, al desarrollo y crecimiento económico.

Por su parte, MARTÍNEZ⁴³ solo tiene en cuenta tres dimensiones: la información, las telecomunicaciones y los sistemas de información.

Sin embargo, para desarrollar el estudio de caso se tomará en cuenta las dimensiones más comunes y relevantes, estas son: la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales.

39 TAPSCOTT. *La era digital*, cit.

40 PERE RAMON MARQUÈS GRAELLS. "La educación informal en la era de Internet", *Adoz: Revista de Estudios de Ocio*, n.º 25, 2003, pp. 26 a 34.

41 GIL RODRÍGUEZ. "Identidad y nuevas tecnologías: repensando las posibilidades de intervención para la transformación social", cit.

42 THOMPSON, STRICKLAND y GAMBLE. *Administración estratégica: textos y casos*, cit.

43 MARTÍNEZ SÁNCHEZ. "La sociedad de la información: la tecnología desde el campo de estudios CTS", cit.

CAPÍTULO TERCERO

Teoría del posicionamiento en el entorno virtual

La teoría del posicionamiento es una herramienta metodológica conceptual particular que permite el estudio de las interacciones en entornos virtuales, porque asume que dichas interacciones son discursivas o narrativas y porque comprende que se refiere a un fenómeno cambiante y del todo contextual⁴⁴.

Entonces, la posición que ocupa un producto o un servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente.

En el ámbito del sector turismo se destaca el posicionamiento web, proceso que permite mejorar el lugar que ocupa un sitio web con respecto a su competencia en las páginas de resultados de los buscadores, mediante el uso de palabras claves y de factores o técnicas de optimización que se aplican a los sitios web.

I. ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO?

Según HARRISON *et al.*⁴⁵, es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene del producto en su mente. Son todos los atributos conferidos por los consumidores: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que representa.

De acuerdo con BERNAL⁴⁶, el posicionamiento inicia con un producto, ya sea un artículo, empresa o persona; esto no se refiere al producto en sí, sino a la manera en que la idea del producto llega a la mente del cliente.

Por otro lado, RIES y TROUT⁴⁷ indican que, si el posicionamiento implica entrar en la mente de los consumidores con una idea, el reposicionamiento consta de llevar una marca a un mayor nivel, se adapta a los cambios del mercado.

En síntesis, son todas las cualidades y atributos que los consumidores tienen en su mente respecto de un artículo o servicio, de manera que le asigna una categoría, un tipo, entre otros. En la actualidad, es complicado influir en la mente de los consumidores mediante el uso de técnicas tradicionales, puesto que un individuo ya posee una base de datos mental, con sus preferencias y marcas designadas para cada producto⁴⁸.

II. DIMENSIONES DE POSICIONAMIENTO

Son muchos los autores que señalan una gran diversidad de dimensiones para analizar el posicionamiento. Por ejemplo, HARRISON *et al.*⁴⁹

45 COLIN HARRISON, CHRIS COMBER, TONY FISHER, KAYE HAW, CATHY LEWIN, ERIC LUNZER, ANGELA MCFARLANE, DI MAVERS, PETER SCHRIMSHAW y ROB WATLING. *ImpactCT2: the impact of information and communication technologies on pupil learning and attainment*, Londres, Becta, 2002.

46 CÉSAR AUGUSTO BERNAL TORRES. *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, 3.ª ed., Bogotá, Pearson Educación, 2010.

47 RIES y TROUT. *Posicionamiento: la batalla por su mente*, cit.

48 MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. *PENTUR: Plan Estratégico Nacional en Turismo 2025*, cit.

49 HARRISON, COMBER, FISHER, HAW, LEWIN, LUNZER, MCFARLANE, MAVERS, SCHRIMSHAW y WATLING. *ImpactCT2: the impact of information and communication technologies on pupil learning and attainment*, cit.

y BERNAL⁵⁰ consideran que los más importantes son el producto, la memoria, los clientes, la idea, los atributos, la categoría, la calidad, la clase de persona que lo utiliza, los puntos fuertes y débiles, características especiales, el precio y el valor.

Por otro lado, RIES y TROUT⁵¹ señalan que deben considerarse como dimensiones:

- Ingresar en la mente de los consumidores con una idea.
- Realización de actividades diferentes.
- Adaptación a los cambios del mercado.

Y para MORAGUÉZ y PERURENA⁵², solo son cuatro dimensiones: competencia, palabras claves, técnicas de optimización y sitios web.

No obstante, los más relevantes son el producto, el personal, el cliente, la competencia y la publicidad:

A. Producto

Es posible que no se conozca con exactitud la posición que ocupa un producto o servicio en el mercado, pero es importante realizarlo con la máxima imparcialidad, sin atribuir a la propia empresa virtudes y facultades que un consumidor imparcial seguramente no le otorgaría. El factor que ha de tener presente es el punto de vista del consumidor.

Por lo general, el consumidor ve las cosas según como le afecta de manera personal, desea saber lo que el producto puede hacer por él y cómo satisface sus necesidades. El hecho de que la empresa emplee mejores materiales o máquinas le es del todo indiferente, salvo que estos hechos le proporcionen algún tipo de beneficio.

Hay elementos que se consideran esenciales para un producto, estos son el precio, la forma de pago, diversidad, originalidad, flexibilidad y garantía.

50 BERNAL TORRES. *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, cit.

51 RIES y TROUT. *Posicionamiento: la batalla por su mente*, cit.

52 MERCEDES MORAGUÉZ BERGUES y LILLIAM PERURENA CANCIO. "Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud", *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, vol. 2, n.º 1, 2014, pp. 10 a 30, disponible en [<https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/960>].

1. Precio

Es complejo que se fijen precios en el ámbito turístico debido a que la composición de los productos varía de manera constante, la alta competencia y la dificultad para predecir los flujos de visitantes⁵³.

2. Formas de pago

Durante mucho tiempo la tarjeta de crédito era el medio preferido por todos, después del efectivo claro. Con la llegada de internet aparecieron nuevas alternativas para procesar los pagos con tarjeta, nuevas entidades de dinero electrónico como PayPal; sin embargo, hoy en día las empresas bancarias prefieren crear aplicaciones en teléfonos móviles para transferir dinero más rápido y seguro. Estas formas de pago se actualizarán a medida que pasen los años.

3. Diversidad

En los últimos años, el sector turístico ha registrado considerables cambios que afectan a todos los sectores de la industria y todas las tipologías de productos y servicios, por lo que se espera el incremento de esta tendencia.

Mientras que la demanda de turismo tradicional o cultural se está reduciendo de forma constante, hay una creciente demanda de turismo de aventura, místico, ecoturismo y turismo científico⁵⁴.

4. Originalidad

Esta originalidad supera el costo cuando se toman decisiones con casi la totalidad de los usuarios. En particular, solo un porcentaje reducido de personas asigna esta característica por detrás del precio. Por tanto, la originalidad es más importante que el precio y la mayoría de los

53 EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JÁCOME, DANNY DANIEL CASTILLO VIZUETE y GABRIELA ESTEFANÍA ROMÁN SANTAMARÍA. *Productos turísticos: concepción y diseño. Tomo 1: Rutas para potenciar los recursos naturales*, Riobamba, Ecuador, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2023.

54 CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD Y FORMALIZACIÓN. *Plan Nacional de Competitividad y Productividad*, cit.

usuarios solicita sugerencias a través de redes sociales antes de comprar en línea⁵⁵.

5. Flexibilidad

La flexibilidad en los productos o servicios se refiere a los cambios que se realizan dentro de un itinerario determinado. Por ejemplo, si en un paquete turístico aparecen cuatro noches de estadía en un hotel de tres estrellas y, además, la empresa practica la flexibilidad, entonces se modificará este paquete tanto en días como en la categoría del hotel.

6. Garantía del producto

Para cualquier servicio o producto uno de los requisitos fundamentales para el cliente es la garantía. Por ejemplo, cuando el producto no se ajusta a la descripción hecha por el vendedor ni dispone de las prestaciones anunciadas o de los bienes del mismo tipo, el cliente pueda reclamar una compensación o devolución del dinero.

B. Personal

Se refiere a un grupo personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad. En otras palabras, es el total de los trabajadores que se desempeñan en la organización en cuestión.

Es necesario que se analice al personal para entender el posicionamiento que tiene una empresa en comparación con las demás. De igual manera, el personal en el mercado de servicios es de vital importancia porque, a diferencia de las industrias de productos, se venden servicios, tal como las agencias de viaje, por tanto, se requiere efectuar una evaluación y un análisis del personal que labora en la organización⁵⁶.

Para comprender ello, se destacan los aspectos esenciales para evaluar al personal de una empresa.

55 COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. *Los beneficios de la competencia para los consumidores: preguntas y respuestas*, cit.

56 SERVICIO NACIONAL DE TURISMO. *Manual de destinos. Elementos para la gestión de destinos turísticos*, Santiago de Chile, SERNATUR, 2016, disponible en [\[https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf\]](https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf).

1. Capacitación

Consiste en adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos para el desarrollo de la actividad profesional. Este indicador permite obtener pistas de cómo conseguir la máxima productividad en relación a las horas que cada trabajador desempeña en su puesto de empleo, incluyendo un concepto básico como la formación permanente.

Al optimizar este aspecto, la compañía mejora la imagen, la relación jefe-subordinado es más fluida, el trabajador pierde posibles temores de incompetencia, aumenta el nivel de satisfacción personal con su tarea, incrementa su sentido de progreso, la moral de la fuerza de trabajo se eleva y de este modo se incrementa la productividad, la calidad y la eficacia.

2. Ausentismo

Se trata de las ausencias del personal en el lugar de trabajo en periodos normales, ya sea por faltas, atrasos o permisos. Es un índice capital que indica tendencias sintomáticas no solo del trabajador sino del funcionamiento de la empresa.

En función del valor de la hora de trabajo de cada empleado se estima el coste de la suma de sus ausencias. Este cómputo se puede hacer en días o en horas.

3. Eficacia

Indicador que mide el grado de logro de los objetivos de un programa, actividad u organización. La inversión en capital humano supone, en definitiva, una mejora en la calidad del acto trabajado, lo cual puede incrementar la productividad de los factores de producción y, por lo tanto, optimizar la eficacia organizacional.

4. Eficiencia

Este aspecto valora si la transformación de recursos en bienes y servicios se realiza con un rendimiento adecuado o no. Para ello, se analizan los recursos utilizados, las operaciones y procedimientos ejecutados para la obtención de los bienes o servicios, los servicios proporcionados por la organización, todo orientado a la medida y mejora del rendimiento.

5. Rotación de personal

Se refiere al grado de permanencia de los trabajadores en la compañía. La cifra ideal es que la rotación de la plantilla sea menor que el 5%. Cuanta más alta sea la reforma de personal por renuncias de los propios empleados, se necesitará una mayor intervención de la empresa: se elevan los costes de reclutamiento y de capacitación para llegar a reemplazar las piezas ausentes que proporcionaban buenas prestaciones a la empresa.

C. Cliente

De acuerdo con HARRISON *et al.*⁵⁷, las posiciones son esencialmente percepciones de consumidor, más que evaluaciones objetivas. Sin embargo, la percepción del consumidor afecta en gran manera a la posición existente entre consumidores progresistas y otros tradicionales. Los consumidores cambian de actitud, como lo camaleones de color, según el producto que consumen. El sentido subjetivo del producto, la forma de presentarlo, el nombre y el reclamo publicitario dominan por completo la mente.

Por lo general, es imposible determinar la posición ocupada por un producto si no se dispone, al menos, de algunos indicios sobre el juicio del consumidor con relación a esa categoría de productos o servicios y sobre el tipo de atributos característicos que son importantes para dicho consumidor en esa categoría.

1. Satisfacción del cliente

Es un término usado con frecuencia en marketing. Se utiliza para medir cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Para QUISPE y AYAVIRI⁵⁸, la cantidad del total de clientes que ha interactuado con una empresa supera los niveles de satisfacción establecido.

57 HARRISON, COMBER, FISHER, HAW, LEWIN, LUNZER, MCFARLANE, MAVERS, SCHRIMSHAW y WATLING. *ImpactCT2: the impact of information and communication technologies on pupil learning and attainment*, cit.

58 GABITH MIRIAM QUISPE FERNÁNDEZ y VÍCTOR DANTE AYAVIRI NINA. “Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo”, *Revista Empresarial*, vol. 10, n.º 37, 2016, pp. 27 a 35, disponible en [<https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/36>].

2. Índice de quejas

La medición de las quejas es importante y es un factor que debe ser analizado, pero lo fundamental no es tanto la cantidad de quejas, sino los comportamientos de la organización que provocan insatisfacción. Tal vez sea adecuado que se establezcan indicadores de calidad, como el tiempo de respuesta a quejas o el porcentaje de respuestas a quejas que se ajustan a un plazo de respuesta determinado y fijado en un acuerdo previo, por ejemplo, en una carta de servicios⁵⁹.

3. Lealtad del cliente

Es un compromiso profundamente sostenido de comprar o frecuentar de nuevo un producto o servicio de la misma organización, preferido de manera coherente en el futuro. Tanto los consumidores como las organizaciones son parte del proceso de la creación de lealtad: se establecen relaciones con los consumidores correctos ya que no todas las personas tienden a ser leales y, por otro lado, la empresa debe establecer estrategias, sistemas, incentivos, ambiente adecuado.

4. Gustos y preferencias del cliente

Los gustos y preferencias del consumidor están determinados por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir dadas sus respectivas restricciones presupuestarias⁶⁰.

5. Nacionalidad

La nacionalidad es un aspecto importante para conocer al cliente. En ese sentido, el Perú recibe una mayor cantidad de turistas de Chile (611.000 anual), seguido por Estados Unidos con 260.000 anual y Ecuador con 106.000 anual. De todos ellos, los vacacionistas del país

59 WORLD TOURISM ORGANIZATION. *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, Madrid, UNWTO, 2018, disponible en [<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>].

60 MAUBERT VIVEROS. *Mercadotecnia*, cit.

norteamericano gastaron un mayor monto (US\$ 453 millones) durante su estadía, seguido por los chilenos con US\$ 180 millones.

6. Género del cliente

El género del turista o cliente es un aspecto interesante a conocer, puesto que las características de los hombres con las mujeres son diferentes, y si una empresa conoce cuál es el género de sus clientes en mayor porcentaje, entonces podrá emplear diferentes estrategias de posicionamiento en función de las características de sus clientes.

7. Edad del cliente

Esto es importante de conocer puesto que aporta información muy relevante para analizar de mejor manera al cliente, debido a que los comportamientos y necesidades según las etapas de desarrollo humano cambian y evolucionan cada vez más durante el paso del tiempo.

D. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador –ya sea una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del Estado o persona individual– para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Para HARRISON *et al.*⁶¹, la publicidad se refiere a establecer un posicionamiento con creatividad y seguridad para que el público objetivo sea consciente de ello. Esto solo se logra si, por regla general, se considera las implicancias a largo plazo de las decisiones.

En síntesis, la publicidad considera diversos aspectos, entre los que destacan:

61 HARRISON, COMBER, FISHER, HAW, LEWIN, LUNZER, MCFARLANE, MAVERS, SCHRIMSHAW y WATLING. *ImpactCT2: the impact of information and communication technologies on pupil learning and attainment*, cit.

1. Transmisión de información

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance donde se transmite información según la empresa u organización, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como televisión, radio, periódicos, revistas, internet, gigantografías, volantes, entre otros.

2. Promoción de servicios

Se centra en la promoción, información, persuasión o evocación de la información que ofrece la empresa al brindar el servicio. Por ejemplo, cuando se presenta un servicio, se emplea la publicidad para que el público conozca los beneficios, ventajas, lugares de adquisición, entre otros⁶².

3. Taza de conversión

Cuando se refiere a un servicio o producto con cierto tiempo en el mercado y que es conocido por el público objetivo, se utiliza la publicidad para persuadir a que este realice compras del producto o servicio.

4. Tráfico web

Se aplica la publicidad para promover tanto productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos, destinos (agencias de viajes). Por tanto, se usa para atraer tanto a compradores como a usuarios, seguidores, espectadores, votantes, etc., hacia la página web.

5. Imagen de marca

Si el producto es conocido y adquirido por el público objetivo, se utiliza la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca.

62 SIMON KEMP. "Digital 2018: global digital overview", *DataReportal*, 30 de enero de 2018, disponible en [<https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-overview>].

E. Competencia

De acuerdo con la CNMC⁶³, la competencia se presenta cuando diferentes competidores desean alcanzar en simultáneo el presupuesto limitado de un comprador.

En muchas ocasiones, el líder de mercado interviene más en la mente del cliente que en el mercado en sí. De igual manera, HARRISON *et al.*⁶⁴ afirman que es el mercado, a los ojos de los consumidores. Si se detecta un caso particular donde el líder del mercado no es considerado la marca dominante en la mente del consumidor, significa que habrá cambios de posición.

Cuando se intenta determinar la posición que ocupa una empresa, es fundamental que se tenga en cuenta a la competencia, y en especial al líder, cuya posición en comparación con otro será muy dominante. Por ello, se debe tener en cuenta ciertos aspectos para analizar la competencia de una empresa:

1. Capacidades técnicas

Las capacidades técnicas de los competidores son de vital importancia, puesto que una característica de la competencia es la multidimensionalidad debido a que las empresas se enfrentan en los mercados de los compradores, de proveedores, de empleados, de capitales, de la tecnología y otros sectores productivos.

2. Formas de publicidad

Tal como lo señala KOTLER, la competencia en el sector turístico consiste en generar imágenes, al igual que captar y mantener empresas. Por tanto, las representaciones visuales del lugar, las películas y programas televisivos, las postales, como también la música, los proveedores reconocidos y las personalidades públicas, influyen de manera significativa en la percepción del lugar⁶⁵.

63 COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. *Los beneficios de la competencia para los consumidores: preguntas y respuestas*, cit.

64 HARRISON, COMBER, FISHER, HAW, LEWIN, LUNZER, MCFARLANE, MAVERS, SCHRIMSHAW y WATLING. *ImpactCT2: the impact of information and communication technologies on pupil learning and attainment*, cit.

65 WORLD TOURISM ORGANIZATION. *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, cit.

3. Estrategias de diferenciación

Para que una empresa asegure su permanencia y participación en el mercado, debe contar con alguna ventaja sobre otras empresas, es decir, alguno de los factores antes descritos.

4. Productos de la competencia

Cuando dos empresas se enfrentan, estas cuentan con la disponibilidad de bienes y servicios que, en sentido metafórico, constituyen las principales herramientas de una empresa. Para diversificar los productos o servicios ofrecidos, se debe considerar el diseño del producto, la originalidad en el posicionamiento o en la elección de los canales de distribución.

III. CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO

HARRISON *et al.*⁶⁶ aseveran que se analizan cuatros aspectos fundamentales en los modelos de posicionamiento:

1. Las posiciones se establecen sobre parámetros que tengan importancia para el cliente, pues este los selecciona.
2. Las posiciones están orientadas, por lo general, hacia el líder del mercado.
3. El consumidor solo considera un mínimo grupo de marcas, productos o empresas para configurar modelos de posicionamiento.
4. Las posiciones no se reducen solo a la realidad del producto, pero sí se aproximan a ella.

IV. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

De acuerdo con RIES y TROUT⁶⁷, existen varios tipos de posicionamiento:

- *Dudoso*. Se refiere a que el consumidor duda de la marca por el costo, las cualidades o el que fabrica el producto.
- *Por categorías de productos*. Cuando un producto lidera el mercado en una categoría determinada.
- *Por beneficio*. Un producto es líder del mercado porque los beneficios brindados son mayores en comparación con otros productos.
- *Por calidad o precio*. Cuando el valor de un producto es razonable y con una mayor cantidad de beneficios para el cliente.
- *Por atributo*. Se posiciona una empresa en función de características como la dimensión y su antigüedad.
- *Por competidor*. Se señala que el producto es superior a la competencia en uno o varios aspectos.
- *Por uso o aplicación*. Se posiciona un producto según su propósito o aplicaciones específicas.
- *Bidireccional*. Ofrece la oportunidad a las marcas de ampliar su alcance en el mercado y aumentar su base de clientes potenciales. Sin embargo, este posicionamiento se usa como una forma de reconciliar las metas de los consumidores que pueden ser conflictivas y generar soluciones que combinen lo mejor de diferentes ofertas. Si los puntos de comparación y diferencia entre los dos grupos no son confiables, entonces la marca puede no ser considerada como un participante legítimo entre estos⁶⁸.

67 RIES y TROUT. *Posicionamiento: la batalla por su mente*, cit.

68 JOSÉ ANTONIO RODRÍGUEZ GARCÍA. “Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016” (tesis de doctorado), Juliaca, Perú, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, 2019, disponible en [<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/909>].

V. ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Una vez que los especialistas en marketing han determinado la estrategia de posicionamiento de la marca, se comunica sobre ello a todos los miembros de la organización para que se utilice como guía de sus palabras y acciones⁶⁹.

El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan su categoría, así como sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia⁷⁰. El enfoque típico del posicionamiento consiste en informar a los consumidores sobre la categoría a la que pertenece la marca antes de establecer su punto de diferencia. Mientras que en los productos nuevos, la publicidad se concentra en la creación de conciencia de marca.

69 GLADYS PATRICIA URRUTIA RAMÍREZ y ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO. "Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales", *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, vol. 6, n.º Extra 1, 2021, pp. 81 a 100, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>].

70 NERIO OLIVAR URBINA. "El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas", *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, n.º 1, 2021, pp. 55 a 64, disponible en [<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066>].

CAPÍTULO CUARTO

Estudios previos

En este capítulo se toman en cuenta las investigaciones que se realizaron sobre neuromarketing, TIC y las agencias de turismo mayoristas, tanto nacionales como internacionales.

En el estudio de RAMOS⁷¹, se concluye que las neurociencias han orientado a varias disciplinas, una de ellas es el marketing. Hoy en día, las empresas que se orientan a este tipo de estrategias buscan una consolidación internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra. Para ello, se requiere una gran capacidad de inversión en investigación de mercado y trabajar en equipos multidisciplinarios.

En ese sentido, el neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas. Las grandes corporaciones como Daimler Chrysler ya lo aplican, porque están convencidas de que sus estudios (y resultados) enriquecen su crecimiento empresarial.

71 PAULA VICTORIA RAMOS SALAS. “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” (tesis de pregrado), Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2012, disponible en [<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>].

De igual modo, conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos le da una ventaja a la empresa sobre el resto debido a que se genera una comunicación más directa y efectiva. Se trata de innovar, ya que, si bien las estrategias actuales operan de forma adecuada a corto plazo, lo ideal es un enfoque a largo plazo, que conecte con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

Por otro lado, RIBEIRO DA COSTA⁷² en su estudio sobre el neuromarketing y sus implicancias en el consumo humano, infiere que la mayoría de encuestados no identificaron de forma correcta la marca de cerveza probada ni la que es su preferida, tampoco detectaron semejanzas o diferencias entre las cervezas testeadas. En cambio, prefieren las cervezas de marcas extranjeras, en particular Heineken, Carlsberg y Tuborg.

En cuanto al estudio de CARRILLO⁷³, se colige que la publicidad contemporánea está marcada por los atavismos heredados de una profunda crisis económica que ha repercutido en la cesta de la compra de los consumidores, entre otras razones. La sociedad se ha vuelto más estricta con el producto adquirido y las campañas comerciales han notado la disminución de la eficacia de sus mensajes ante el público. La era digital ha multiplicado los espacios publicitarios y los anuncios aparecen en un mayor número de dispositivos en los que el usuario está permanentemente conectado, como es el caso de los teléfonos móviles o las *tablets*, a través de las redes sociales, las páginas web o el correo electrónico, entre otros. Esta situación ha tenido como consecuencia una progresiva dificultad de acceso de los publicitarios a sus *targets*, ya que estos últimos consideran abusivos el número de impactos que reciben al margen de sus propios intereses. Esto también ha desencadenado una tendencia al rechazo sobre las comunicaciones que se refleja en una pérdida de la eficacia publicitaria.

Respecto al ámbito audiovisual, en particular el anuncio televisivo como objeto de estudio, pues a pesar del éxito de los espacios digitales, este medio convencional continúa siendo el que más reporta en términos de inversión publicitaria, la cantidad de mensajes publicita-

72 MARIA MANUELA RIBEIRO DA COSTA. "A influência das marcas no comportamento de consumo dos estudantes do ensino superior. Estudo exploratório de neuromarketing" (tesis de doctorado), Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, 2014, disponible en [<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/13586>].

73 CARRILLO GONZÁLEZ. "El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión", cit.

rios a los que se enfrenta diariamente una persona contribuye a una pasividad del mismo ante estas comunicaciones, lo que repercute en la eficacia de los mensajes audiovisuales⁷⁴. Esta premisa ha sido una constante en la historia de la publicidad, que ha precisado planteamientos y herramientas novedosas para conectar mejor con el público. Así surge la publicidad orientada a destacar las cualidades del producto, más tarde centrada en los valores intangibles y después en lo emocional, dirigida al corazón de los consumidores.

En la actualidad, las marcas trabajan con lo sensorial para conectar con el receptor; para ello se necesitan datos sobre cómo funciona el sistema de procesamiento de la información humana, en relación con determinados estímulos publicitarios que se apartan de lo racional. Ante la incertidumbre que plantea este panorama, las marcas abogan por continuar con los mismos niveles de inversión publicitaria con la condición que de que las agencias reorienten sus campañas con nuevas estrategias y procuren una mayor eficacia comunicativa con su público. En medio de este proceso de cambio de la comunicación comercial y los cambios en la conducta del consumidor, el neuromarketing se presenta como una técnica que ahonda en lo más profundo de sus experiencias con las marcas, lo cual permite conocer aquello que *a priori* es intangible y difícil de medir.

De igual manera, los elementos que componen el anuncio deben conectar directamente con el núcleo accumbens, la parte del cerebro que despierta el deseo por la compra del consumidor al activar los sistemas de recompensa del cerebro como se produce con el consumo de alcohol, drogas, juego o cualquier otra adicción. En este sentido, las empresas reconocen no estar seguras de que sus estrategias proporcionen al consumidor lo que realmente le interesa y hace que se active ese denominado “botón de compra” que hace que los consumidores no duden en llevarse el producto a casa.

En el estudio sobre el neuromarketing y su incidencia en empresas bancarias, JOSÉ RODRÍGUEZ⁷⁵ infiere que el logotipo de mayor preferencia fue el de BCP, seguido del Scotiabank, lo cual determina un posicionamiento por influencia de forma, colores y mensaje del logotipo,

74 DANIEL E. AGUILAR RODRÍGUEZ y ELÍAS SAID HUNG. “Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook”, *Zona Próxima*, n.º 12, 2010, pp. 190 a 207, disponible en [<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/view/1145>].

75 RODRÍGUEZ GARCÍA. “Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016”, cit.

debido a una lealtad de marca o influencia durante la etapa de afiliación a la entidad bancaria.

Además, hay una mayor influencia del medio televisivo para que la personas seleccionen un determinado banco. De igual manera, el factor de marca también se considera decisivo para la elección del banco, los cual se determina por el prestigio y el logotipo. En la banca corporativa comercial, el prestigio se establece por la seguridad, garantía, solvencia y el buen servicio, que son los aspectos que más considera el cliente al momento de elegir la entidad bancaria. El color también es un factor decisivo, ya que es un elemento esencial para convencer sobre los atributos de los productos o una marca corporativa.

De igual modo, se toma en cuenta otros factores como la rapidez en la atención, la tasa de interés, la infraestructura y la variedad de servicios bancario ofrecidos.

Según el estudio de CASTRO y VÁSQUEZ⁷⁶, el neuromarketing es esencial para optimizar el comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales, por lo que es necesario aplicar el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico.

Mientras que en la investigación de HILARES y USCA⁷⁷, se propone que los factores relevantes para mejorar el servicio al cliente en una cooperativa son la tasa de interés por el crédito ofrecido (promociones, ofertas, facilitaciones para acceder a préstamos, entre otros), la regularidad de horarios en la atención y personal calificado para responder a sus inquietudes (gestores de cobranza calificados para el puesto), la percepción de sonidos agradables, para que el cliente se sienta acogido y cómodo al esperar su turno de atención; así también las campañas publicitarias o eventos promocionales generan una atracción en el cliente por dicha cooperativa.

76 CINTYA GEISEL CASTRO RAMOS y KARIM MILUSKA VÁSQUEZ GUTIÉRREZ. "Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Norte, 2019" (tesis de pregrado), Lima, Universidad San Ignacio de Loyola, 2019, disponible en [<https://repositorio.usil.edu.pe/items/bb39de33-def6-44eb-97ea-618ec3392883>].

77 HILARES RAYME y USCA CAYLLAHUA. "Propuesta del uso del neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco - periodo 2019", cit.

CAPÍTULO QUINTO

Incidencia del neuromarketing y las tic en el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas. Estudio de caso en el Perú

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas formas de trabajo y la globalización de la economía imponen la necesidad de tener acceso a la información de manera instantánea y, por tanto, de interconectar las distintas redes que se han creado al diseñar nuevas arquitecturas de sistemas en las que la función de comunicación es de igual importancia o superior por el carácter estratégico que se atribuye a la disponibilidad instantánea de la información. A esto se añade, por un lado, la existencia de unas infraestructuras de comunicaciones muy extendidas y fiables, y por otro, un abaratamiento de los costes de comunicación, lo que repercutió en la aparición de nuevos servicios adecuados a las estrategias de las empresas.

MARQUÈS⁷⁸ indica, de manera acertada, que al seguir el ritmo de los constantes avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural se evidencia la rápida obsolescencia de los conocimientos y la emergencia de nuevos valores, lo cual genera continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, e incide en casi todos los aspectos de la vida cotidiana: el acceso al mercado de trabajo, la salud, la gestión burocrática, la gestión económica, el diseño industrial y artístico, el ocio, la comunicación, la información, la manera de percibir la realidad y de pensar, la organización de las empresas e instituciones, la calidad de vida, la educación, etc. Su gran impacto en todos los ámbitos de la vida promueve que cada vez sea más difícil actuar con eficiencia al prescindir de las tecnologías de información y comunicaciones.

Cabe resaltar que de todos los elementos que integran las TIC, el más poderoso y revolucionario es el Internet, puesto que abre las puertas a la modernidad. Por ello, hoy en día las personas dividen el tiempo e interactúan en tres mundos: el mundo presencial o real, el mundo intrapersonal de la imaginación y el ciberespacio sin distancias.

En la actualidad el neuromarketing ha cambiado el estilo de publicidad en el siglo XXI, aunque en realidad este cambio inició en XX, pero se consolidaron en este siglo. El neuromarketing se ha convertido en una herramienta cada vez más importante para las organizaciones, ya que es un medio muy eficaz para crear una campaña publicitaria a nivel mundial. Por lo general, en cualquier tipo de organización se utiliza el marketing, que es importante, pero tiene muchas fallas o errores y, por ende, repercute en la generación de gastos innecesarios para las empresas de todo el mundo⁷⁹.

En el contexto mundial son cada vez más los millones de personas que utilizan el neuromarketing, ciencia fusionada con el marketing que crea una excelente alternativa para cualquier empresa, pues aporta una ventaja a nivel global al momento 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 crear campañas exitosas.

Uno de los primeros casos registrados que aumentó el interés por el neuromarketing fue el famoso “desafío Pepsi”, realizado a principios

78 MARQUÈS GRAELLS. “Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones”, cit.

79 IZQUIERDO MORÁN, VITERI INTRIAGO, BAQUE VILLANUEVA y ZAMBRANO NAVARRETE. “Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quisiba”, cit.

de los años 1980 en Estados Unidos, el cual consistió en una activación publicitaria de la empresa con el fin de que los consumidores participantes probaran dos bebidas gaseosas (Pepsi y Coca-Cola) y mencionaran cuál preferían, todo esto sin ver las marcas. Los resultados fueron inesperados: algo más de la mitad de los participantes eligió Pepsi, marca que no lideraba el mercado en ese entonces, ni hasta la fecha; entonces no tenía sentido que la mayoría prefiriera Pepsi, pero según el mercado el líder en ventas era Coca-Cola, fenómeno que no podía ser explicado por el marketing tradicional, por lo que surge la importancia de combinar el marketing con la neurociencia, de este modo nace el neuromarketing⁸⁰.

A nivel mundial se ha notado un gran debate sobre el posicionamiento relacionado con el SEO, todos se cuestionan cómo serán los algoritmos más importantes para posicionar una página web de una empresa en buscadores, etc.⁸¹. Lo cierto es que el buscador más importante a nivel global es Google, más de la mitad de la población mundial utiliza internet (más de 4.021 millones de personas) que representa el 53% de la población mundial. De ellos, un total de 5.135 millones (el 68%) tienen dispositivos móviles, lo que supone un crecimiento del 4% en comparación con los datos obtenidos el año pasado.

En la actualidad, la globalización y la libre competencia ha generado el incremento de empresas que ingresan a los mercados internacionales, por consiguiente, aumentó la competencia por posicionarse no solo en la mente del consumidor, sino también en los buscadores *online* (p. ej., Google) para mantener y captar nuevos clientes de manera que no sean desplazados del mercado.

A nivel mundial, el turismo es uno de los fenómenos socioeconómicos más importantes de la segunda mitad del siglo xx. Como producto del aumento del tiempo libre y el ingreso disponible en las sociedades de mayor desarrollo relativo, el turismo se ha convertido en una actividad masiva y en un bien de consumo de primera necesidad. En 1997 apreció un movimiento internacional de más de 600 millones de turistas, así como un gasto superior a los 400 billones de dólares, esto representó un aumento en los ingresos por turismo del 2,15%.

80 CARRILLO GONZÁLEZ. “El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”, cit.

81 GUILLERMO GONZÁLEZ MENA, CAROLINA DEL VALLE SOTO, VIOLETA CORONA y JAFET RODRÍGUEZ. “Neuromarketing in the digital age: the direct relation between facial expressions and website design”, *Applied Sciences*, vol. 12, n.º 16, 2022, pp. 1 a 28, disponible en [<https://www.mdpi.com/2076-3417/12/16/8186>].

Mientras que en 2015, el turismo generó el 10% del PBI mundial (US\$ 7,2 billones) y uno de cada 11 puestos de trabajo, lo que permite considerar a la industria del turismo como un sector económico con mejores perspectivas en el mediano y largo plazo.

De este modo, en el siglo XXI el turismo se ha convertido en una herramienta de crecimiento económico y desarrollo para muchos países, en especial de las economías emergentes como Perú, debido al aumento del tiempo libre, los negocios internacionales, la revolución de los medios de transporte, el rápido desarrollo de la tecnología y el crecimiento de la clase media a nivel mundial.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo⁸², la cifra de llegadas de turistas internacionales es de 1.326 millones, que representa un crecimiento anual del 4,2%, mientras que en Sudamérica las llegadas de vuelos internacionales son de 36,7 millones, con un crecimiento anual del 6%.

Las agencias de viajes operan como eje central o engranaje de la “industria sin chimeneas”, por lo que vinculan los servicios de transporte con alojamientos y destinos turísticos según la preferencia del cliente.

En años recientes el desarrollo de las TIC ha sido relativo, en particular la internet, red de redes que ha cambiado drásticamente la forma de hacer las cosas, de comunicarse, de estudiar, de trabajar, de divertirse, entre otros. El Perú no es ajeno a esta transformación, ya que el comportamiento e intercambio de información se establece en diferentes canales, tales como el habla, movimientos, expresiones y afectos⁸³.

Más de cinco millones de hogares peruanos tienen conexión a internet fijo o móvil, cantidad que representa al 66% de la población peruana, y tres de cada cuatro familias poseen más de un servicio de telecomunicaciones según los resultados de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones –ERESTEL– al 2016, elaborada por el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones –OSIPTEL–⁸⁴, a nivel nacional. Según el sondeo, se ha triplicado el

82 WORLD TOURISM ORGANIZATION. *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, cit.

83 JESÚS CARLOS SÁNCHEZ COTOBAL. “Plataformas e-Business”. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, n.º 52, 2019, pp. 307 a 334, disponible en [<https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/385>].

84 ORGANISMO SUPERVISOR DE INVERSIÓN PRIVADA EN TELECOMUNICACIONES (PERÚ). *Resultado de disponibilidad de servicio (DS). Periodo 2017-S2*, Lima, OSIPTEL, 2017, disponible en [<https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/796>].

uso de internet fijo o móvil en los hogares del país entre 2012 y 2016, es decir, alcanzó un 66,5%. En el mismo periodo, la tasa de acceso a internet entre los hogares rurales ha incrementado un 19%.

Con relación a la oferta de servicios turísticos, los empresarios del sector deberán desarrollar capacidades de gestión que les permitan adaptarse fácilmente a las nuevas formas de producción y de consumo que se concretan a partir del uso de tecnologías innovadoras de la información y comunicación que tienen como protagonistas principales a los *millennials* y a los nativos digitales.

La expansión de la economía basada en el conocimiento, la mayor inversión e incorporación de la TIC en la economía y la sociedad, y la masificación de internet en el Perú, posee un conjunto de barreras que retrasan el desarrollo de sociedad de la información y frenan el acceso de la población y las empresas a las facilidades de internet y de las nuevas tecnologías en general. Estas barreras son la infraestructura de información y telecomunicaciones, los ingresos, educación y capacitación, normas y regulaciones al mercado y finalmente los planes y estrategias nacionales.

En este sentido, el teléfono móvil inteligente se ha constituido como el dispositivo de última generación con mayor avance, pues ha pasado de encontrarse en el 13,8% de las familias peruanas en el 2012, a estar disponible en el 66,3% de los hogares al 2016, lo que representa un incremento de casi el 500%. Además, cuatro de cada seis hogares peruanos ya cuentan con por lo menos un *smartphone*.

Los viajeros están conectados con la tecnología. Ellos usan *smartphones*, *tablets* o cualquier herramienta para informarse, compartir experiencias y resolver problemas durante su viaje. También utilizan las aplicaciones que estos dispositivos ofrecen y que hacen su viaje más sencillo: el traductor de idiomas, el lector, la guía de calles, las audioguías, entre otras.

En el mundo actual, el 80% de los productos que entran a los mercados fracasan, es por esto que se ha desarrollado una nueva técnica para determinar por qué la gente no responde de la manera que se plantea ante las estrategias publicitarias: el neuromarketing.

Según VELÁSQUEZ *et al.*⁸⁵, el sector turístico peruano comprende toda la gama de bienes y servicios que ofrece el país y que son consu-

85 FRANCISCO VELÁSQUEZ VÁSQUEZ, JOSÉ RAMÓN PEÑA y ANDRÉS FELIPE MACÍA. "Caso de estudio. Agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo", *Estudios Gerenciales*, n.º 96, 2005, pp. 141 a 174, disponible en [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/172].

midos por viajeros que se desplazan de su lugar habitual de residencia u origen con fines de diversión o negocios.

El propósito de las agencias de viaje está basado en la actividad turística, por ende, analizarla y entenderla posibilita la identificación de factores determinantes para comprender este servicio. El ámbito turístico incluye cuatro áreas principales: hotelerías, restaurantes, guías turísticos y empresas de turismo.

En el Perú se consideran como mercados emisores importantes a 22 países, que son los que reportan un mayor retorno sobre la inversión y que en flujo representan el 90% de las llegadas de turistas internacionales al país, estos son: Estados Unidos, Chile, Colombia, España, Francia, Brasil, Reino Unido, Argentina, Alemania, Canadá, Australia, Ecuador, Japón, México, Italia, Países Bajos, Corea del Sur, India, Rusia, Uruguay y China. Los principales mercados emisores de turistas a Perú son Chile y Estados Unidos; en el 2015 ambos países comprendieron el 44,3% de la cuota del mercado; en ese mismo año arribaron 985.000 turistas procedentes de Chile, seguido por Estados Unidos con 545.000, Ecuador con 256.000, Argentina con 171.000 y Colombia con 165.000 turistas. Cabe destacar que, en el caso del mercado estadounidense, la mayoría de arribos se registra en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, mientras que, en el caso del mercado chileno, la mayoría de los arribos se registra por la frontera del Complejo Santa Rosa (Tacna). De acuerdo con el Perfil del Turista Extranjero 2014 elaborado por PromPerú, poco más del 60% de los turistas que visitan el país son hombres y suelen viajar en pareja, con amigos o parientes. La razón más importante de su visita es conocer Machu Picchu. Estos turistas tienen una estadía promedio de diez noches con un gasto promedio de US\$ 992 durante su viaje.

A. Diagnóstico

La globalización mundial, las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, y sobre todo la internet, son hechos que han 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 de forma directa 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 empiezan a operar de forma directa, debido a que la mayoría de las instituciones públicas de Perú y Latinoamérica ya cuentan con páginas web y centros de pagos virtuales, es decir, se inició la venta en línea para acceso a sitios arqueológicos, trenes, hoteles, transporte, restaurantes, etc. Casi todo se puede comprar por internet desde cualquier parte del mundo, incluso el personal que atiende tiene la capacidad de hablar uno o varios idiomas extranjeros donde predomina el inglés, lo cual facilita aún más la comunicación y transacciones de operaciones en línea.

Los propietarios de las agencias de viaje se enfrentan cada vez más a esta realidad y no saben cómo actuar, ya que no disponen de ideas para contrarrestar esta amenaza. De igual modo, los productos y servicios de las agencias de viajes locales carecen de ventajas competitivas y recursos suficientes para invertir en publicidad o campañas de marketing para y promocionar tanto sus productos como servicios.

Debido a que es un tema reciente en la industria del turismo y que es una ciencia en constaten actualización, la mayoría de agencias de viajes de la región cusqueña tiene un manejo inadecuado del neuromarketing, de las TIC y del posicionamiento. Las ventajas del neuromarketing y de las TIC no son aprovechadas por estas agencias para su publicidad y promoción, lo cual se refleja en la forma empírica que sus páginas web y medios publicitarios han sido elaborados, desfasados por completo de esta nueva ciencia, por ende, se disminuye sus posicionamientos en la mente de los clientes.

Por otro lado, un gran porcentaje de los administradores desconoce todas las bondades que posee la ciencia junto al marketing cuando se inicia una campaña publicitaria. 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 el avance científico global.

Dado que la mayoría de los profesionales en informática son técnicos y carecen de conocimientos sobre el neuromarketing, las TIC y su impacto en el posicionamiento debido a la pésima formación académica que tuvieron, los *webmasters* de las agencias de viajes no utilizan los principios del neuromarketing.

B. Pronóstico

En el sector turístico, las empresas transnacionales y las agencias de viaje ofrecen directamente al consumidor paquetes turísticos de cualquier país sin requerir de un servicio de agencia de viajes local. Todo es comprado de forma directa para ofrecer el producto como suyo.

En cuanto a las agencias de viajes localizadas en el extranjero, trabajan como un operador turístico. Estas realizarán todas las operaciones de manera directa, sin necesidad de tener una oficina en físico. Las instituciones públicas peruanas brindan muchas más facilidades para tener acceso a la compra de ingresos a sitios arqueológicos, trenes, hoteles, transporte, restaurantes, etc. Así mismo, el idioma ya no es una restricción, por que el personal será cada vez más competitivo y hablará más lenguas, además, utilizarán aplicaciones para comunicarse a la perfección con cualquier persona del mundo.

Por ende, los propietarios de las agencias de viajes cerrarán sus negocios y se dedicarán a realizar otras actividades, puesto que esta industria ya no será rentable para la mayoría de empresarios que no estén preparados para competir a nivel global, es decir, no poseen ventajas competitivas para enfrentar esta realidad en cuanto a campañas publicitarias o marketing a fin de lograr un excelente posicionamiento. Esto supondrá un incremento en la tasa de empleo a nivel local, regional y por supuesto nacional.

El manejo deficiente del neuromarketing repercute en el desconocimiento del comportamiento del cliente, lo cual conlleva a un trabajo sin resultados exitosos ya que el fin supremo es definitivamente entender cómo se comportan los clientes.

La publicidad y promoción de las agencias de viajes continúan siendo un fracaso y despilfarro de dinero; esto está comprobado de manera empírica, ya que la ciencia del marketing es la mejor acertada y la que tiene muchas más debilidades que cualquier otra actividad.

Los administradores pasarán de ser tradicionales a obsoletos y luego ocasionarán la quiebra de sus organizaciones. Muchos ejecutivos dirigen la culpa a la competencia, a las políticas públicas, etc., al ocultar sus propios errores debido a que continúan en el mundo análogo, el cual ya no ofrece ningún resultado exitoso.

Los *webmasters* 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 (optimización para motores de búsqueda) deben ser capaces de captar mejor la atención que la competencia para promocionar o vender sus productos.

Por último, los líderes de la industria del turismo serán solo aquellas empresas transnacionales que inviertan en campañas de marketing millonarias y siempre aparecerán en los primeros resultados de búsqueda de Google o Yahoo, por lo que las agencias viajes desaparecerán de manera progresiva a nivel mundial.

C. Control de pronóstico

Se plantea promover estrategias que posibiliten la venta directa de paquetes turísticos mediante agencias de viajes nacionales, regionales y locales, en lugar de que se realicen por agencias extranjeras. De igual modo, se deben generar normas internas para restringir la adquisición directa de ingresos a los transportes, sitios arqueológicos, entre otros, mediante agencias internacionales y priorizar las nacionales. También, que los propietarios de las agencias se capaciten de manera adecuada y sean empresas formales, con el fin de que el MINCETUR⁸⁶ tenga un mejor control del ámbito turístico.

Así mismo, promocionar la creación de nuevas agencias de viajes lo cual mejorará la competitividad entre agencias locales y por ende la mejor situación económica de los ciudadanos locales.

Se propone crear cursos-talleres de capacitación respecto al neuromarketing, a la utilización y manejo eficiente de las tecnologías de información y comunicaciones, a la mejora y logro de posicionamiento de las agencias de viajes, con un enfoque dirigido al turismo y relacionado con el posicionamiento web, SEO, SEM, es decir, ingeniería de posicionamiento web en los mejores buscadores como Google, Yahoo, etc., tanto a nivel nacional como internacional.

Se propone utilizar las ventajas competitivas del neuromarketing para la publicidad y promoción de las agencias de viaje de la región cusqueña, que los administradores también sean capacitados respecto al neuromarketing, las TIC y el nivel de posicionamiento de sus organizaciones.

Los *webmasters* deben crear información y publicidad basadas en los principios del neuromarketing, las TIC y optimizar el posicionamiento de las agencias de viaje de la región cusqueña, con el fin de generar una mayor rentabilidad.

El propósito de una agencia de viajes es la generación de valor; esto se logra si la empresa tiene reconocimiento y, sobre todo, si la página web está dentro del ranking de la lista de los buscadores más reconocidos.

II. PROBLEMA DEL ESTUDIO

A. 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 peruanas?

B. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas?
- ¿Qué grado de relación existe entre las dimensiones del neuromarketing y el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas?
- ¿Qué relación existe entre las tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas?
- ¿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 peruanas?
- ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas?
- ¿Qué relación existe entre las dimensiones del neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas?

III. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A. 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 peruanas.

B. Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre las dimensiones del neuromarketing y el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas.
- 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 peruanas.
- 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 peruanas.
- Identificar la relación que existe entre el neuromarketing y las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas.
- 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 peruanas.

IV. HIPÓTESIS

A. 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 peruanas.

B. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas.
- 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 peruanas.
- 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 peruanas.
- 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 peruanas.
- 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 peruanas.
- 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 peruanas.

V. JUSTIFICACIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo⁸⁷, en 2015 la actividad turística generó US\$ 1.232 miles de millones como resultado de todos

87 WORLD TOURISM ORGANIZATION. *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*, Madrid, UNWTO, 2016, disponible en [<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>].

los viajes internacionales a nivel mundial, lo cual significa un crecimiento del 3,6% respecto al año anterior (considerando las fluctuaciones del tipo de cambio y la inflación); siendo el mayor receptor de estas divisas el continente europeo (con una cuota del 36,4%), que ha alcanzado los US\$ 448 mil millones. Asia y el Pacífico (con una cuota del 34%) ha alcanzado los US\$ 419 mil millones. Mientras tanto, el continente americano (con una cuota del 22,5%) ha alcanzado los US\$ 277 mil millones; Oriente Medio (con una cuota del 4,4%) ha logrado US\$ 55 mil millones; y África (con una cuota de un 2,7%) ha alcanzado los US\$ 33 mil millones⁸⁸.

Este estudio permite conocer todos los aspectos importantes y las estrategias competitivas que existen para utilizar neuromarketing junto con las TIC y alcanzar un nivel óptimo de posicionamiento para las agencias, a fin de que pueda competir con otras a nivel global.

Esto se apoya en las teorías de KLARIC⁸⁹, MARQUÈS⁹⁰ y HARRISON *et al.*⁹¹ para establecer las estrategias adecuadas y lograr que las agencias logren sus objetivos.

– Justificación metodológica

La metodología que se utilizó en este estudio refleja simpleza y claridad a fin de que sea entendido y asimilado, de este modo se pretende explicar cómo se relacionan las variables neuromarketing y tecnologías de información de comunicaciones –TIC– con el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas, en específico de la región cusqueña, mediante métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos, con la demostración de su validez y confiabilidad para que sean utilizados en investigaciones futuras⁹².

88 WORLD TOURISM ORGANIZATION. *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, cit.

89 KLARIC. *Vende a la mente, no a la gente: neuroventas, la ciencia de vender más hablando menos*, cit.

90 MARQUÈS GRAELLS. “Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones”, cit.

91 HARRISON, COMBER, FISHER, HAW, LEWIN, LUNZER, MCFARLANE, MAVERS, SCHRIMSHAW y WATLING. *ImpactCT2: the impact of information and communication technologies on pupil learning and attainment*, cit.

92 BERNAL TORRES. *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, cit.

En la actualidad, las agencias peruanas analizadas presentan un gran problema en el mercado turístico, pues las agencias trasnacionales lo han invadido debido a que poseen grandes capitales para promocionar sus servicios y operan casi directamente, pues las instituciones públicas les otorgan facilidades en cuanto a la adquisición de ingresos a los atractivos turísticos.

VI. SISTEMATIZACIÓN DE VARIABLES

Se consideran tres variables en este estudio:

- Variable 1: Neuromarketing. Sus dimensiones son los estímulos sensoriales, los estímulos publicitarios y el mensaje.
- Variable 2: Tecnologías de información y comunicación. Las dimensiones son recursos tecnológicos, fuente de información y canales de información.
- Variable 3: Posicionamiento. Las dimensiones son el producto, el personal, el cliente y la competencia.

TABLA 1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Neuromarketing	Para KLARIC⁹³, consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, analizando cuáles son los procesos cerebrales, toma de decisiones y calidad de estímulo; dirigido a enfocar esta información en las campañas de marketing. SALAZAR⁹⁴ considera que es el estudio de los procesos mentales participantes en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing, aplicado y seguido en los contextos de vida real del individuo, apoyándose en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de la neurociencia, a fin de profundizar en los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro. DROULERS y ROULLET⁹⁵ señalan que estudia los procesos mentales y la manera en que se comporta el cliente en un determinado contexto.	Según KLARIC⁹⁶, el análisis de los estímulos que recibe el ser humano genera procesos cerebrales que influyen en la toma de decisiones, lo cual depende de la conducta de cada consumidor y permite predecir las intenciones de compra dentro de las campañas de marketing. Para SALAZAR⁹⁷, es el estudio de los procesos mentales participantes en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing, aplicado y seguido en los contextos de vida real del individuo, apoyándose en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de la neurociencia, cuyos avances a fin de profundizar en los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro. Para DROULERS y ROULLET⁹⁸, se centra en los procesos mentales y el comportamiento del cliente en contextos determinados.	Estímulos sensoriales	Aromas Símbolos e imágenes Colores Música Presentación de productos Experiencia virtual Adornos y frases Iluminación
			Estímulos publicitarios	Variedad de productos Publicidad Invitaciones Promoción de venta Ofertas de precios Marca Ubicación
			Mensaje	Presentación del mensaje Creatividad del mensaje Imagen del mensaje Contenido del mensaje

93 KLARIC. *Vende a la mente, no a la gente: neuroventas, la ciencia de vender más hablando menos*, cit.

94 SALAZAR. "La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones: un enfoque paradigmático", cit.

95 DROULERS y ROULLET. "Émergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs", cit.

96 KLARIC. *Vende a la mente, no a la gente: neuroventas, la ciencia de vender más hablando menos*, cit.

97 SALAZAR. "La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones: un enfoque paradigmático", cit.

98 Ídem.

Tecnologías de información y comunicación	De acuerdo con MARQUÈS⁹⁹, se refieren a un conjunto de herramientas tecnológicas que permiten difundir datos mediante diversos canales de comunicación. THOMPSON <i>et al.</i>¹⁰⁰ afirman que son aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Según MARTÍNEZ¹⁰¹, surgen de la unión de la información (<i>hardware</i> y <i>software</i>) y las telecomunicaciones (redes de comunicación y servicios telemáticos) que dan soporte a los sistemas de información. Tienen como cometido las funciones de recogida, almacenaje, recuperación, procesamiento, transmisión, distribución y presentación de la información que produce y usa una empresa, con el objetivo de mejorar la eficiencia.	De acuerdo con MARQUÈS¹⁰², se refieren a un conjunto de herramientas tecnológicas que permiten difundir datos mediante diversos canales de comunicación. THOMPSON <i>et al.</i>¹⁰³ señalan que son aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Según MARTÍNEZ¹⁰⁴, surgen de la unión de la información y las telecomunicaciones que dan soporte a los sistemas de información. Tienen como cometido las funciones de recogida, almacenaje, recuperación, procesamiento, transmisión, distribución y presentación de la información.	Recursos tecnológicos	Televisor Radio Smartphone Smart TV Tableta Ordenador
			Fuente de información	Redes Sociales Blogs Páginas web TripAdvisor
			Canales de comunicación	Internet Radio Televisión Telefonía fija Telefonía móvil Internet GPS

99

MARQUÈS GRAELLS. “Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones”, cit.

100

THOMPSON, STRICKLAND y GAMBLE. *Administración estratégica: textos y casos*, cit.

101

MARTÍNEZ SÁNCHEZ. “La sociedad de la información: la tecnología desde el campo de estudios CTS”, cit.

102

MARQUÈS GRAELLS. “Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones”, cit.

103

THOMPSON, STRICKLAND y GAMBLE. *Administración estratégica: textos y casos*, cit.

104

Ídem.

Posicionamiento	Para HARRISON <i>et al.</i>¹⁰⁵, 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. Según MORÁGUEZ y PERURENA¹⁰⁶, 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.	Para HARRISON <i>et al.</i>¹⁰⁷, 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. Según MORAGUÉZ y PERURENA¹⁰⁸, 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.	El producto	Precio Forma de pago Diversidad Originalidad Flexibilidad Garantía
			El personal	Capacitación Rotación Ausentismo Eficacia Eficiencia
			Cliente	Satisfacción Quejas Lealtad Preferencias
			Competencia	Productos Segmento de clientes Capacidades de la competencia Publicidad de la competencia

105 HARRISON, COMBER, FISHER, HAW, LEWIN, LUNZER, MCFARLANE, MAVERS, SCHRIMSHAW y WATLING. *ImpactCT2: the impact of information and communication technologies on pupil learning and attainment*, cit.

106 Ídem.

107 Ídem.

108 MORÁGUEZ BERGUES y PERURENA CANCIO. “Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud”, cit.

VII. ÁMBITO DE ESTUDIO

El área de estudio se encuentra en la región cusqueña, comprende zonas andinas y parte de la selva alta. Tiene una superficie de 71.986,50 km².

VIII. DISEÑO Y TIPO DE ESTUDIO

Este estudio es teórico y de diseño no experimental transversal. Además, es de naturaleza cuantitativa, por el uso de la escala de Likert para representar categorías y jerarquías; y cualitativa.

Según el nivel de investigación es descriptiva, porque se usa para medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables referidas. Es explicativa, pues se preocupa por las causas del fenómeno estudiado. Y es correlacional, pues el objetivo principal se enfoca en determinar el grado de relación entre las variables de estudio¹⁰⁹.

El método empleado es el deductivo ya que, según LÓPEZ-ROLDÁN y FACHELLI¹¹⁰, las conclusiones se infieren de otras premisas en función de las leyes lógicas.

Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde al estudio de las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas, conformadas por aquellas empresas de la región cusqueña.

IX. POBLACIÓN Y MUESTRA

A. Población

La población se centra en todas aquellas agencias peruanas que están inscritas en la Dirección de Comercio Exterior y Turismo –DIRCE-

109 ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI y CHRISTINA PAULINA MENDOZA TORRES. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, México, D. F., McGraw-Hill, 2018.

110 PEDRO LÓPEZ-ROLDÁN y SANDRA FACHELLI. *Metodología de la investigación social cuantitativa*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2015, disponible en [<http://ddd.uab.cat/record/129382>].

TUR-, las cuales superan las 885 agencias de viajes. Así mismo, está integrado por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cusco, lo cual supera un aproximado de 367.536 personas cada mes.

De acuerdo con el MINCETUR¹¹¹, se registró un total de 1.102.608 turistas internacionales entre enero y marzo del 2019, lo cual significó un incremento del 2,1% en comparación con el primer trimestre del 2018. Este aumento representó un balance positivo de 22.184 turistas internacionales adicionales, a diferencia del primer trimestre del año anterior.

B. Muestra

El tamaño de la muestra es el resultado de la suma de todas las agencias de viajes inscritas en la región cusqueña (721 agencias). Sin embargo, para este estudio se consideran solo las de categoría mayorista, es decir 126, debido a que son las organizaciones con mayor capacidad de gasto y recursos necesarios para realizar las estrategias de utilización del neuromarketing y las TIC enfocados en lograr un excelente posicionamiento.

TABLA 2. Tamaño de la muestra de las agencias de viaje peruanas

Distritos del Cusco	Cantidad	Porcentaje
San Jerónimo	29	2,63%
Wanchaq	18	16,76%
San Sebastián	98	8,88%
Santiago	69	6,25%
Saylla	1	0,09%
Poroy	1	0,09%
Ccorca	0	0,00%
Cusco	721	65,30%
Total	885	100%

TABLA 3. Categorías de las agencias de viaje

Tipo de agencia de viaje en el Cusco	Cantidad	Porcentaje
Agencia Tour Operador	456	67,12%
Agencia Minorista	139	19,28%
Agencia Mayorista	126	13,61%
Total	721	100%

Para hallar el tamaño de muestra de los turistas que visitan la ciudad del Cusco, se utilizará la técnica de selección de muestra.

Técnica para seleccionar la muestra

Para la población correspondiente a las agencias de viajes, se emplea la técnica no probabilística por conveniencia, es decir, se encuesta a las agencias de turismo en la categoría mayorista, cuya cantidad es de:

$$N = 126 \text{ agencias de viajes}$$

Por su parte, para obtener la muestra de turistas cuyo destino es la ciudad del Cusco se usa esta ecuación:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P) \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50)(1 - 0.50) \times (367,536)}{(0.05)^2 (367,536 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}$$
$$n = 399,230115$$
$$n = 400$$

Donde:

N = 367.536 es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K = 2 es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados del estudio sean ciertos: un 95,5% de confianza es similar a equivocarse con una probabilidad del 4,5%.

$e = 5\%$ es el error muestral deseado. El error muestral consiste en la diferencia entre el resultado obtenido al preguntar a una muestra de la población y el que se obtendría si se pregunta al total de ella.

$P = 0,5$ es la proporción de individuos de la población que poseen la característica de estudio. Este dato es por lo general desconocido y se suele suponer que $p = q = 0,5$, pues es la opción más segura.

$Q = 0,5$ es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n = indica el tamaño de la muestra (cantidad de encuestas por realizar).

Entonces, $n = 400$ se refiere al tamaño de la muestra correspondiente a los turistas que visitan el Cusco.

X. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE ESTUDIO

En este estudio se emplean las siguientes técnicas:

Encuestas. Como afirma DEL CID *et al.*¹¹², la encuesta pretende recabar información de un número amplio de sujetos. Por consiguiente, en este estudio se utiliza una encuesta para los representantes de las agencias de viajes de turismo mayoristas a fin de conocer su opinión sobre el uso del neuromarketing como estrategia de posicionamiento. La encuesta es anónima para garantizar la imparcialidad y honestidad en las respuestas.

Análisis de documentos. Esta técnica permite la acumulación y sistematización de información contenida en fuentes secundarias y terciarias contenidas en informes, reportes, anuarios, etc.; de modo que su contenido se constituye en insumos para la elaboración del estudio. Entre los diversos tipos de fuentes consultadas se encuentran la documentación académica y administrativa de la especialidad de administración, el recojo de datos bibliográficos de manera física y digital de

diferentes instituciones públicas y privadas, así como libros teóricos de consulta.

Y los instrumentos aplicados son:

Cuestionario. Este instrumento estuvo dirigido al personal de reservas, de operaciones, de marketing o un representante de las agencias de viajes de turismo mayoristas. También se elaboró un cuestionario diferente para los turistas que visitan la ciudad del Cusco y utilizan los servicios de una agencia de viajes.

Ficha de recopilación de datos. Instrumento que sirve para anotar los datos o referencias bibliográficas para la sustentación del marco referencial, teórico y conceptual o libros sobre marketing y estrategias de posicionamiento.

1. Prueba de confiabilidad del instrumento aplicado a turistas

Se determinó la confiabilidad del instrumento dirigido a los turistas a partir de la escala de fiabilidad alfa de Cronbach.

TABLA 4. Resumen de procesamiento de casos

		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 5. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N.º de elementos
,837	,868	41

Luego de obtener los resultados, como criterio general, GEORGE y MALLERY¹¹³ sugieren una puntuación para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > ,9 es excelente
- Coeficiente alfa > ,8 es bueno
- Coeficiente alfa > ,7 es aceptable
- Coeficiente alfa > ,6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > ,5 es pobre
- Coeficiente alfa < ,5 es inaceptable

Por lo tanto, la confiabilidad del instrumento es buena debido a que se obtuvo un resultado de 0,837, entonces, es posible aplicar el instrumento.

TABLA 6. Estadísticas del total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los aromas que percibe cuando realiza su visita a la agencia de viajes, son agradables	140,69	359,730	,354	,378	,833
Los símbolos e imágenes, influyen en el momento de tomar la decisión de comprar un producto turístico.	140,30	359,123	,292	,475	,834
Los colores identifican a ciertos productos turísticos, locales, regionales o nacionales.	140,15	360,007	,324	,467	,834

Le gusta escuchar música andina durante su visita a la agencia de viajes.	140,32	358,068	,332	,459	,833
La presentación de los productos turísticos está organizada de manera adecuada.	140,52	359,165	,362	,393	,833
Influye en su decisión de compra, una excursión virtual donde se le muestren los lugares que van a visitar.	140,36	358,386	,310	,365	,834
El local de la agencia de viajes está diseñado con adornos y frases relacionados a los productos que se ofertan.	140,48	356,853	,438	,468	,832
La iluminación que presenta el interior de la agencia de viajes es adecuada.	140,70	354,723	,421	,451	,832
Está de acuerdo que la variedad de productos turísticos influye en su decisión de compra.	140,38	356,739	,346	,508	,833
La publicidad de paquetes turísticos influye en su nivel de compra.	140,31	356,701	,349	,549	,833
Las invitaciones que realiza la agencia de viajes están diseñadas con creatividad.	140,85	354,543	,440	,584	,831
La promoción de ventas que ofrece la agencia de viajes es atractiva.	140,72	352,651	,424	,515	,831
El precio es un factor importante al momento de adquirir un producto turístico	139,91	360,908	,249	,356	,835
Las exposiciones publicitarias que tiene la agencia de viajes atraen su atención.	140,30	339,566	,209	,268	,848
La marca de la agencia de viajes, influye al momento de comprar un producto turístico.	140,52	353,572	,406	,398	,832
Considera que la ubicación de la agencia de viajes es la más adecuada.	140,69	356,672	,370	,373	,833
La presentación del mensaje de la agencia de viajes influye en su decisión de compra.	140,36	358,889	,304	,486	,834

El mensaje que muestra la agencia de viajes es creativo para la compra del producto turístico.	140,67	356,323	,416	,528	,832
Las imágenes que acompañan al mensaje publicitario son atractivas.	140,47	354,561	,449	,557	,831
El contenido del mensaje de la agencia de viajes influye en la compra del producto turístico.	140,29	353,754	,486	,566	,831
Utiliza la televisión para obtener información sobre el atractivo turístico o destino, que desee visitar.	141,40	356,064	,282	,550	,835
La radio es utilizada como medio principal de obtención de información de atractivos turísticos.	141,88	363,516	,172	,543	,837
Está de acuerdo que el <i>smartphone</i> es muy utilizado para la obtención de información de paquetes turísticos.	139,90	358,756	,325	,460	,834
la <i>tablet</i> es el principal recurso tecnológico para indagar sobre un producto o destino turístico.	140,90	355,030	,315	,430	,834
El computador es el principal recurso tecnológico para la búsqueda de información sobre productos turísticos.	140,17	360,952	,264	,469	,835
Las redes sociales son la principal fuente de información.	140,22	357,597	,312	,478	,834
Utiliza los blogs para obtener información de tours.	140,32	339,711	,201	,119	,849
Las páginas web son la principal fuente de obtención de información de atractivos o destinos turísticos.	140,00	355,535	,412	,531	,832
Antes de viajar algún destino turístico, utilizas el TripAdvisor.	140,53	350,999	,378	,381	,832
El internet, las redes informáticas son los mejores canales de comunicación.	139,84	353,401	,427	,647	,831
La radio es una excelente canal de comunicación.	141,67	361,854	,188	,548	,837
La televisión es un buen canal de comunicación para la venta productos turísticos.	141,42	354,801	,338	,658	,833

La telefonía fija se utiliza bastante como canal de comunicación en el ámbito turístico.	141,51	360,356	,203	,516	,837
La telefonía móvil se utiliza con mucha frecuencia como canal de comunicación en el ámbito turístico.	140,41	357,729	,297	,343	,834
El GPS es utilizado como principal canal de comunicación.	140,75	351,065	,361	,353	,832
Los precios de los productos turísticos son adecuados.	140,73	352,430	,446	,458	,831
Las formas de pago de los productos turísticos son adecuadas.	140,38	358,764	,309	,384	,834
La diversidad de los productos turísticos que ofrece la agencia de viajes de su preferencia son adecuados.	140,43	356,618	,408	,540	,832
Los productos turísticos que ofrece la agencia de viajes de su preferencia son originales.	140,80	357,062	,356	,425	,833
Existe flexibilidad de los productos turísticos en la agencia de viaje de su preferencia.	140,59	357,328	,343	,533	,833
La agencia de viajes donde compra sus productos turísticos le ofrecen garantía.	140,80	357,749	,299	,493	,834

2. Prueba de confiabilidad del instrumento aplicado a representantes

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se analizó la escala de fiabilidad mediante la prueba alfa de Cronbach.

TABLA 7. Resumen de procesamiento de casos para representantes

		N	%
Casos	Válido	126	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	126	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

TABLA 8. Estadísticas de fiabilidad para representantes

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N.º de elementos
,871	,855	13

Una vez obtenidos los resultados, GEORGE y MALLERY¹¹⁴ sugieren una puntuación para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach.

- Coeficiente alfa > ,9 es excelente
- Coeficiente alfa > ,8 es bueno
- Coeficiente alfa > ,7 es aceptable
- Coeficiente alfa > ,6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > ,5 es pobre
- Coeficiente alfa < ,5 es inaceptable

Por ende, la confiabilidad del instrumento es buena porque se obtuvo un resultado de 0,871, entonces es posible aplicar el instrumento.

TABLA 9. Estadísticas del total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que el personal que trabaja en la agencia de viajes recibe capacitación periódicamente.	140,38	358,764	,309	,384	,864
La rotación del personal es frecuente en la agencia de viajes.	140,80	357,062	,356	,425	,863

El nivel de ausentismo del personal que trabaja en la agencia de viajes es elevado.	140,30	339,566	,209	,268	,870
Considera que las actividades del personal de la agencia de viajes son eficaces.	140,32	339,711	,201	,119	,869
Estima que las actividades del personal de la agencia de viajes son eficientes.	140,36	358,386	,310	,365	,874
Considera que sus clientes quedan satisfechos después de recibir los servicios turísticos.	140,48	356,853	,438	,468	,872
Estima que el nivel de quejas por parte de los clientes es elevado.	139,91	360,908	,249	,356	,865
Considera que existe un nivel alto de lealtad por parte de los clientes con la agencia de viajes.	140,30	339,566	,209	,268	,868
El personal de ventas y marketing conoce las preferencias de cada segmento de mercado turístico.	139,91	360,908	,249	,356	,865
Conoce usted todos los productos que ofrece la competencia.	140,30	339,566	,209	,268	,868
Tiene conocimiento del segmento de clientes a los que atiende la competencia.	141,51	360,356	,203	,516	,867
Las capacidades que posee la competencia son tomadas en consideración.	140,41	357,729	,297	,343	,864
Está al pendiente de la publicidad que realiza la competencia.	140,75	351,065	,361	,353	,862

A. Técnicas de análisis e interpretación de datos

Para el procesamiento de los datos y su posterior análisis e interpretación se utilizaron métodos estadísticos relacionados con el comportamiento de las variables, en este caso se usó el programa SPSS y se aplicó Microsoft Office Excel para el rediseño de las tablas y figuras con el fin de mejorar la presentación según la tabla de operacionalización de variables y dimensiones.

En primer lugar, se realizó el análisis estadístico descriptivo de ambas variables con sus respectivas dimensiones y luego la prueba de hipótesis respectiva, según la naturaleza cualitativa de ambas variables y sus dimensiones.

a. Análisis descriptivo

Constan de las tablas de frecuencias y figuras correspondientes a la frecuencia absoluta (f_i) y la frecuencia relativa en porcentaje ($ni\%$).

b. Análisis inferencial

La prueba de Rho de Spearman es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

B. Técnicas para comprobar las hipótesis propuestas

Para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis se aplicó el contraste estadístico Rho de Spearman, el cual permite analizar las frecuencias observadas y esperadas, es decir, evalúa la prueba de hipótesis.

Los cálculos para estas pruebas son iguales, pero la pregunta efectuada puede ser diferente.

Prueba de asociación. Permite determinar si una variable está asociada a otra variable.

Prueba de independencia. Posibilita establecer si una variable depende de otra.

Según TRIOLA¹¹⁵, esta prueba se desarrolla por etapas:

1. Prueba de hipótesis

H_0 : No existe grado de correlación o dependencia entre la variable₁ (neuromarketing), la variable 2 (TIC) y la variable 3 (posicionamiento).

115 MARIO F. TRIOLA. *Estadística*, 10.^a ed., México, D. F., Pearson Educación, 2009.

H_1 : Existe algún grado de correlación o dependencia entre la variable 1 (neuromarketing), la variable 2 (TIC) y la variable 3 (posicionamiento).

2. Nivel de significancia

Se usa un nivel de significancia de $\alpha = 0,01 = 1\%$, que es equivalente a un 99% de nivel de confianza.

3. Regla de decisión

Si $R_{\text{hoc}} > R$, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

4. Prueba estadística

Para el análisis de datos y procesamiento de los mismos se utiliza el *software* estadístico SPSS (versión 25), el cual permite determinar estadísticas como la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que evalúa la relación entre las variables de tipos cualitativas.

Los resultados obtenidos luego del procesamiento estadístico serán representados mediante gráficos de columnas y dispersión para facilitar su interpretación; así mismo, para interpretar los resultados obtenidos se aplicó una fórmula y la tabla de valores.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

ρ = Coeficiente de correlación.

d = Diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$.

n = Número de pareja de datos.

De esta manera, el coeficiente se interpreta mediante la siguiente escala:

TABLA 10. Valores de correlación Rho de Spearman

Puntuación	Denominación del grado
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta (a mayor X menor Y)
-0,76 a -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,26 a -0,50	Correlación negativa media
-0,11 a -0,25	Correlación negativa débil
-0,01 a -0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
+0,01 a +0,10	Correlación positiva muy débil
+0,11 a +0,25	Correlación positiva débil
+0,26 a +0,50	Correlación positiva media
+0,51 a +0,75	Correlación positiva considerable
+0,76 a + 0,90	Correlación positiva muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta (a mayor X mayor Y)

Fuente: HERNÁNDEZ SAMPIERI y MENDOZA TORRES. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, cit., p. 305.

Esta escala determina el grado de la relación de las variables, cuanto más próximo a la unidad la relación es más fuerte; además, si el valor del coeficiente resulta positivo, esto indica que se trata de una correlación directa, caso contrario es una correlación indirecta.

XI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado se analizará los resultados obtenidos luego de las encuestas realizadas tanto a los clientes como a los representantes de las agencias de viajes.

A. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a clientes de agencias de viajes de turismo mayoristas

El análisis de estos datos se efectuó mediante la estadística descriptiva-comparativa, cuya base son las frecuencias y los porcentajes de los encuestados. Las mismos que se estructuraron en tablas y figuras que permitió el análisis y las discusiones contrastadas con los fundamentos teóricos en los que se basa la investigación para demostrar las tendencias de las opiniones de los encuestados y darle estadísticamente consistencia a la propuesta que conforma los objetivos del estudio.

Para la variable neuromarketing se consideró 20 ítems; para la variable TIC, 15 ítems y para la variable de posicionamiento, 19 ítems. Por otro lado, se encuestó a 400 turistas para conocer si contrataron un servicio de agencias de viaje. Por ello, se muestra una tabla con sus dimensiones.

TABLA 11. Dimensiones del cuestionario

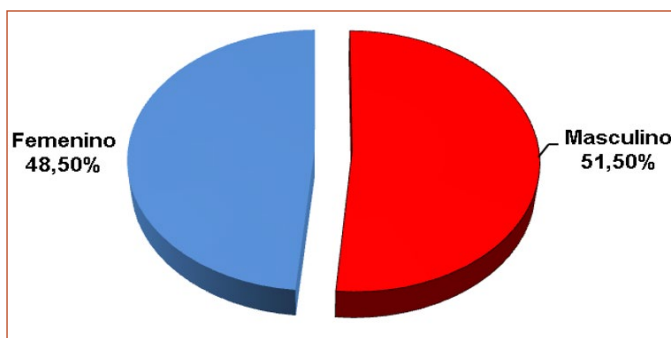
Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Neuromarketing	Estímulos sensoriales	Aromas, símbolos, imágenes, colores, música, presentación, degustación (excursión virtual), decoración, iluminación	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
	Estímulos publicitarios	Variedad de productos, publicidad, invitaciones, promoción, precio, exposiciones publicitarias, marca, ubicación	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
	Mensaje	Presentación, creatividad, imágenes, contenido	17, 18, 19, 20
Tecnologías de información y comunicaciones	Recursos tecnológicos	Televisión, radio, smartphone, Tablet, ordenador	21, 22, 23, 24, 25
	Fuente de información	Redes sociales, blogs, páginas web, TripAdvisor	26, 27, 28, 29
	Canales de comunicación	Internet, radio, televisión, telefonía fija, telefonía móvil, GPS	30, 31, 32, 33, 34, 35
Posicionamiento	Producto	Precio, formas de pago, diversidad, originalidad, flexibilidad, garantía	36, 37, 38, 39, 40, 41
	El personal	Capacitación, rotación, ausentismo, eficacia, eficiencia	1, 2, 3, 4, 5
	El cliente	Satisfacción, quejas, lealtad, preferencias	6, 7, 8, 9
	La competencia	Productos, clientes, capacidades	10, 11, 12 y 13

Características generales: Para este aspecto de datos generales se considera los indicadores de sexo, edad, estilo de viaje, nivel de educación, ocupación y nacionalidad de los encuestados.

TABLA 12. Valores de frecuencia y porcentajes de los encuestados según sexo

Sexo	<i>f</i>	Porcentaje
Femenino	194	48,50%
Masculino	206	51,50%
Total	400	100,00%

FIGURA 1. Valores porcentuales de los encuestados según sexo

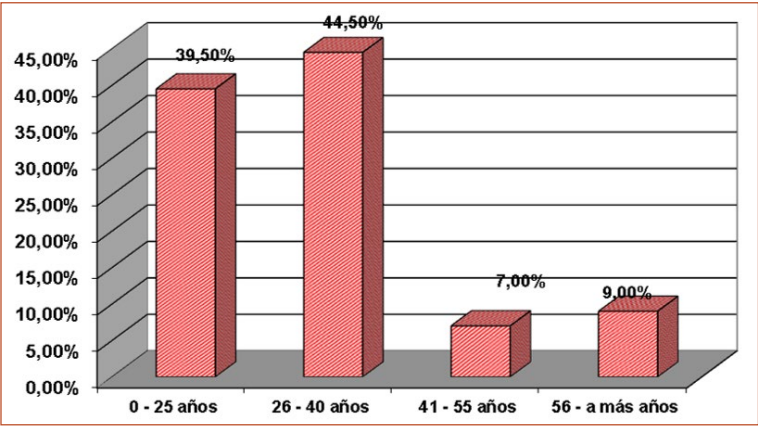


Interpretación: en cuanto a los datos generales de la muestra observados en la Tabla 11 y la Figura 1, el 51,50% de los encuestados de las agencias de viajes de turismo mayoristas son varones, mientras que el porcentaje restante corresponde al sexo femenino.

TABLA 13. Valores de frecuencia y porcentajes de los encuestados según edad

Edad	<i>f</i>	Porcentaje
0 - 25 años	158	39,5%
26 -40 años	178	44,5%
41 - 55 años	28	7,0%
56 - a más años	36	9,0%
Total	400	100,00%

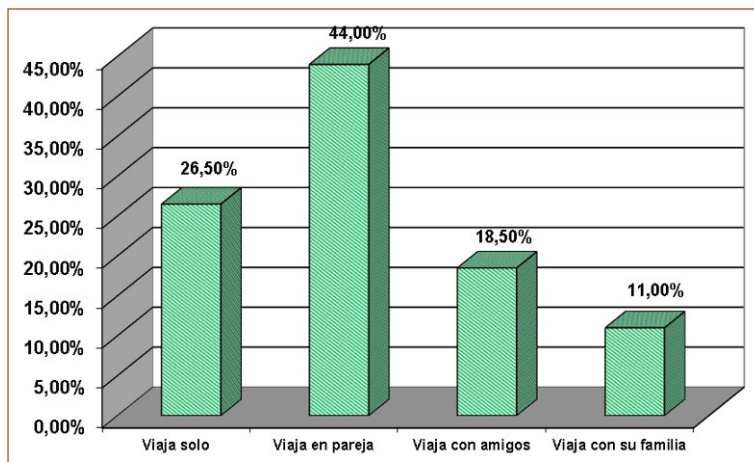
FIGURA 2. Valores porcentuales de los encuestados según edad



Interpretación: en la Tabla 13 y la Figura 2 se muestra que el 44,50% de los encuestados tienen entre 26 y 40 años de edad, el 39,50% tienen entre 0 a 25 años de edad y, por último, el 9% tienen una edad mayor a 56 años. Por lo tanto, la mayoría de clientes de las agencias de viajes de turismo mayoristas son jóvenes de 26 a 40 años de edad.

TABLA 14. Valores de frecuencia y porcentuales de los encuestados según el estilo de viaje

Estilo de viaje	f	Porcentaje
Viaja solo	106	26,5%
Viaja en pareja	176	44,0%
Viaja con amigos	74	18,5%
Viaja con su familia	44	11,0%
Total	400	100,00%

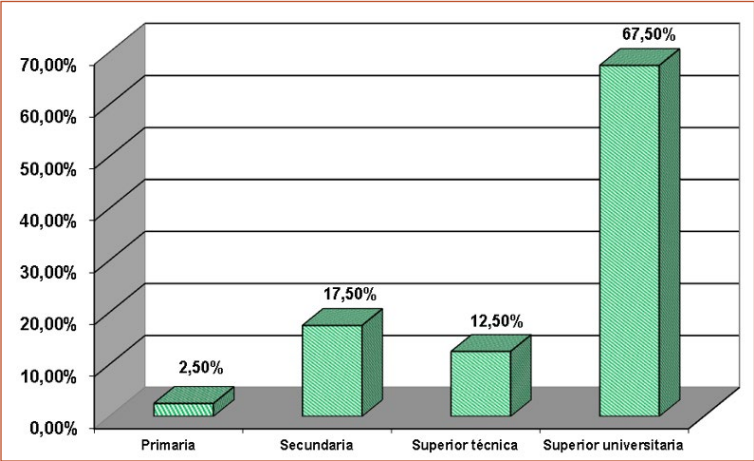
FIGURA 3. Valores porcentuales de los encuestados según el estilo de viaje

Interpretación: en la Tabla 14 y la Figura 3 se observa que el 44% del total de encuestados viajan en pareja, el 26,50% viajan solos y el 18,50% viajan con amigos. A partir de ello se infiere que la mayor parte de los clientes de las agencias de viajes de turismo mayoristas viajan en pareja.

TABLA 15. Valores de frecuencia y porcentuales de los encuestados según el nivel de educación

Nivel de educación	<i>f</i>	Porcentaje
Primaria	10	2,5%
Secundaria	70	17,5%
Superior técnica	50	12,5%
Superior universitaria	270	67,5%
Total	400	100,00%

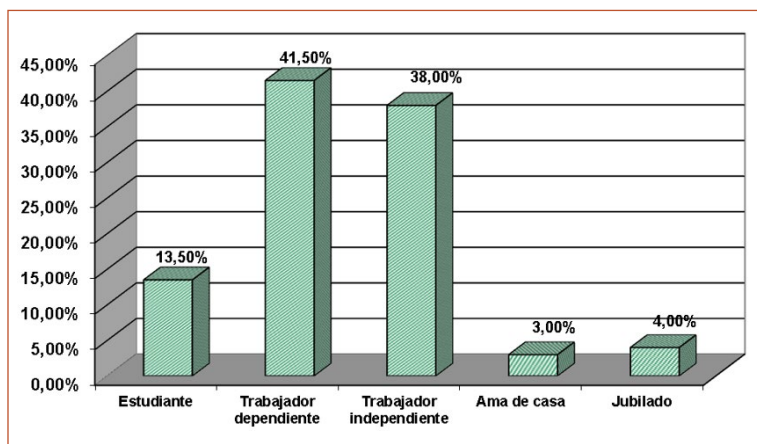
FIGURA 4. Valores porcentuales de los encuestados según el nivel de educación



Interpretación: en la Tabla 15 y la Figura 4 se advierte que el 67,50% de los encuestados tienen un nivel de educación superior universitaria, mientras que el 17,50% señalaron que tienen una educación de nivel secundario y el 12,50% indicaron que su educación es de nivel superior técnica. Por lo tanto, los visitantes tienen un elevado nivel de educación.

TABLA 16. Valores de frecuencia y porcentuales de los encuestados según el nivel de ocupación

Nivel de ocupación	f	Porcentaje
Estudiante	54	13,5%
Trabajador dependiente	166	41,5%
Trabajador independiente	152	38,0%
Ama de casa	12	3,0%
Jubilado	16	4,0%
Total	400	100,00%

FIGURA 5. Valores porcentuales de los encuestados según el nivel de ocupación

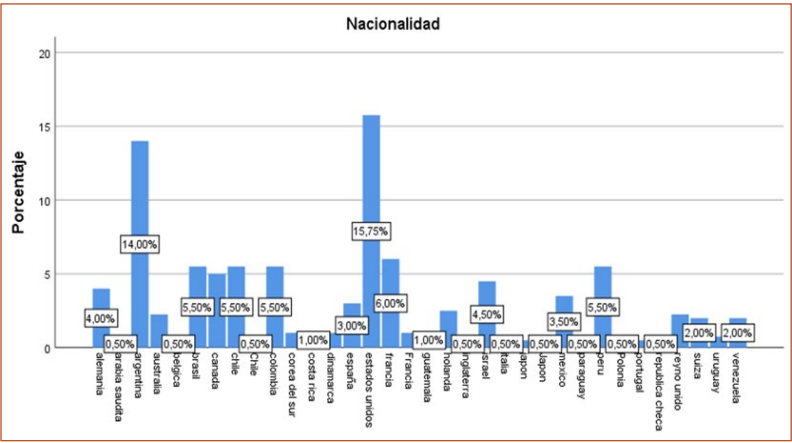
Interpretación: según lo observado en la Tabla 16 y la Figura 5, el 41,50% del total de encuestados son trabajadores dependientes, por otro lado, el 38% tienen la condición de trabajadores independientes y solo el 13,50% son estudiantes. De ello se infiere que la gran mayoría de los encuestados trabajan para alguna organización y, por ende, tienen capacidad adquisitiva.

TABLA 17. Valores de frecuencia y porcentuales de los encuestados según la nacionalidad

Nacionalidad	<i>f</i>	Porcentaje
Alemania	16	4,0%
Arabia Saudita	2	,5%
Argentina	56	14,0%
Australia	9	2,3%
Bélgica	2	,5%
Brasil	22	5,5%
Canadá	20	5,0%
Chile	24	6,0%
Colombia	22	5,5%
Corea del sur	4	1,0%
Costa rica	4	1,0%
Dinamarca	4	1,0%
España	12	3,0%
Estados Unidos	63	15,8%

Francia	28	7,0%
Guatemala	4	1,0%
Países Bajos	10	2,5%
Inglaterra	2	,5%
Israel	18	4,5%
Italia	2	,5%
Japón	4	1,0%
México	14	3,5%
Paraguay	2	,5%
Perú	22	5,5%
Polonia	2	,5%
Portugal	2	,5%
Republica Checa	2	,5%
Reyno unido	9	2,3%
Suiza	8	2,0%
Uruguay	3	,8%
Venezuela	8	2,0%
Total	400	100,00%

FIGURA 6. Valores porcentuales de los encuestados según la nacionalidad



Interpretación: de acuerdo con la Tabla 17 y la Figura 6, el 15,75% del total de encuestados tienen la nacionalidad estadounidense, el 14% son de nacionalidad argentina, el 6% son de nacionalidad francesa, mientras que un 5,5% tiene nacionalidad brasilera, chilena, colombiana y peruana. Entonces, el mayor porcentaje de los clientes de las agencias de viajes de turismo mayoristas provienen de los Estados Unidos.

1. Variable neuromarketing y sus dimensiones

Algunos de los indicadores que integran las dimensiones del neuromarketing son los siguientes: aromas, símbolos e imágenes, colores, música, presentación, excursión virtual, decoración, iluminación.

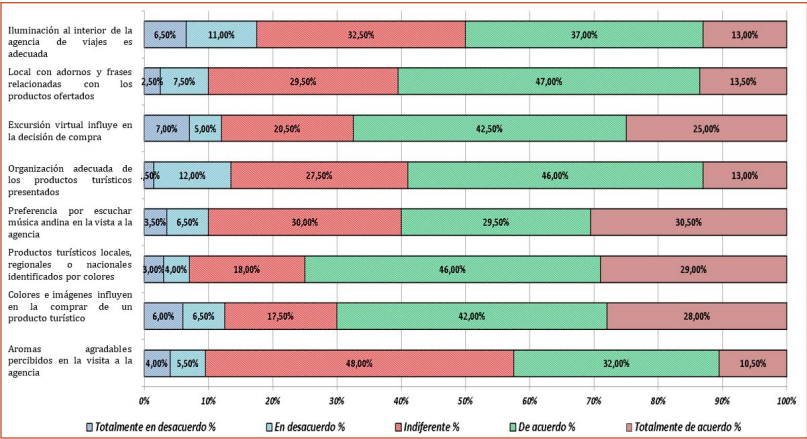
Manejo de estímulos sensoriales

Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores: aromas, símbolos e imágenes, colores, música, presentación, degustación (excursión virtual), decoración e iluminación.

TABLA 18. Valores obtenidos respecto a la dimensión de estímulos sensoriales

Reactivos	Estímulos sensoriales										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Los aromas que percibe cuando realiza su visita a la agencia de viajes son agradables.	16	4,00%	22	5,50%	192	48,00%	128	32,00%	42	10,50%	400	100
Los símbolos e imágenes influyen en el momento de tomar la decisión de comprar un producto turístico.	24	6,00%	26	6,50%	70	17,50%	168	42,00%	112	28,00%	400	100
Los colores identifican a ciertos productos turísticos, locales, regionales o nacionales.	12	3,00%	16	4,00%	72	18,00%	184	46,00%	116	29,00%	400	100
Le gusta escuchar música andina durante su visita a la agencia de viajes.	14	3,50%	26	6,50%	120	30,00%	118	29,50%	122	30,50%	400	100
La presentación de los productos turísticos está organizada y de manera adecuada.	6	1,50%	48	12,00%	110	27,50%	184	46,00%	52	13,00%	400	100
Influye en su decisión de compra una excursión virtual donde se le muestren los lugares que se van a visitar.	28	7,00%	20	5,00%	82	20,50%	170	42,50%	100	25,00%	400	100
El local de la agencia de viajes está diseñado con adornos y frases relacionados a los productos que se ofertan.	10	2,50%	30	7,50%	118	29,50%	188	47,00%	54	13,50%	400	100
La iluminación que presenta el interior de la agencia de viajes es adecuada.	26	6,50%	44	11,00%	130	32,50%	148	37,00%	52	13,00%	400	100

FIGURA 7. Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de estímulos sensoriales



Según la Tabla 18 y la Figura 7, se advierte que el 32% del total de encuestados perciben aromas agradables al visitar las agencias de viajes; mientras que el 5,5% no percibe aromas que gusten. Por otro lado, un 48% indican una posición indiferente a los aromas apreciados.

Respecto de la pregunta relacionada con la incidencia de símbolos e imágenes al decidir qué producto turístico adquirir, más del 40% de encuestados indicaron que sí están de acuerdo; en cambio, el 6,5% señalaron que están en desacuerdo con que dicha presentación visual influya en su decisión. Por lo tanto, los símbolos e imágenes sí inciden en las decisiones de compra según los encuestados, es decir, influyen en el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas.

El 46% de los encuestados también están de acuerdo con que los colores identifican un producto turístico de otros, mientras que solo el 4% muestra su desacuerdo. Por ende, más de la mitad de los encuestados consideran que los colores influyen en la decisión de ciertos productos turísticos, locales, regionales o nacionales.

En cuanto a si les gusta escuchar música andina durante su visita a las agencias, casi un 30% señaló que están de acuerdo, sin embargo, el 6,5% indicó su descontento con ello. Por ende, hay un porcentaje mayor de encuestados que prefieren escuchar esta música en las agencias.

En relación con la manera de presentar los productos turísticos, el 46% indicó que sí está organizado de forma apropiada, mientras que un 12% señaló que está en desacuerdo con la organización de los productos. Por consiguiente, hay un mayor porcentaje de encuestados que se muestran favorables respecto a la organización de los productos.

Sobre la influencia de la excursión virtual en la decisión de compra, el 42,5% señaló que están de acuerdo, pero el 5% se muestra en desacuerdo. Por ende, un mayor porcentaje del total de encuestados están de acuerdo con la premisa, con el fin de que se les muestre los lugares que van a visitar por medio de videos editados con dron, para visualizar los atractivos de manera panorámica.

Con respecto a la siguiente pregunta, el 47% indicó que está de acuerdo con las frases y decoraciones alusivas al producto turístico ofrecido, mientras que el 7,5% no está de acuerdo. A partir de lo advertido, se infiere que la mayoría de los encuestados se muestra favorable en relación con esta premisa, ya que genera un ambiente acogedor.

Por último, un 50% de los encuestados está de acuerdo en que la iluminación interior de la agencia de viajes es adecuada, mientras que un 11% muestra su desagrado respecto a esta premisa.

Estímulos publicitarios

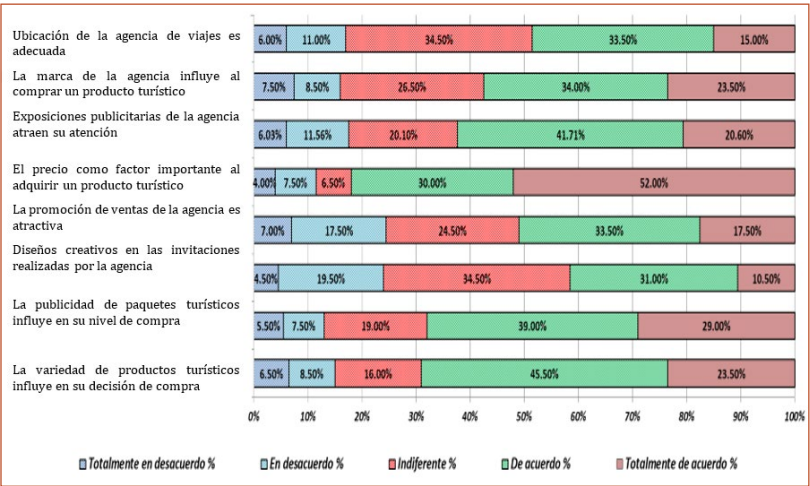
Esta dimensión está conformada por los indicadores: variedad de productos, publicidad, invitaciones, promoción de venta, oferta de precios, marca y ubicación.

TABLA 19. Valores obtenidos respecto a la dimensión de estímulos publicitarios

Reactivos	Estímulos publicitarios										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
	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%	400	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%	400	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%	400	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%	400	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%	400	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%	400	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%	400	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%	400	100

FIGURA 8. Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de estímulos publicitarios



Según la Tabla 19 y la Figura 8, el 45,5% está de acuerdo con la primera premisa, mientras que el 6,5% está por completo en desacuerdo con esto. Por ende, más de la mitad de los encuestados sí concuerda con que la diversidad de los productos ofertados incide en la decisión de adquirir un producto.

En relación con la siguiente premisa, el 39% del total de encuestados indica que está de acuerdo con que la publicidad del paquete turístico incide en el nivel de compra, solo el 7,5% está en desacuerdo.

Respecto a si la publicidad se diseñó con creatividad, el 40,5% se muestra de acuerdo con ello, pero el 19,5% está en desacuerdo.

En cuanto a si las promociones ofrecidas son atractivas, el 33,5% señala que sí está de acuerdo con esta pregunta, mientras que el 17,5% no está de acuerdo. En síntesis, un mayor porcentaje de encuestados muestran desinterés o indiferencia respecto a las promociones que ofrecen las agencias de viajes de turismo mayoristas.

El precio también es un ítem cuestionado, de lo cual el 30% está de acuerdo con que este factor es esencial al comprar un producto turístico, pero el 7,5% no está de acuerdo. A partir de ello, se infiere que la mayoría de encuestados se muestra favorable respecto a esta pregunta.

En cuanto a si las exposiciones publicitarias atraen la atención del cliente, más del 40% del total de encuestados indicó que está de acuerdo, mientras que el 11,56% señaló que está en desacuerdo. Por ende, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con esta pregunta.

Con relación a la siguiente pregunta, el 34% del total de encuestados está de acuerdo y el 8,50% señala su desacuerdo. Por consiguiente, más de la mitad de los encuestados coinciden en que la marca influye en la elección del producto.

Por último, el 33,50% de los encuestados señala que la localización de la agencia es apropiada, mientras que el 11% indica que está en desacuerdo con dicha ubicación. Además, un 34,50% se muestran indiferentes respecto a esta pregunta.

Mensaje

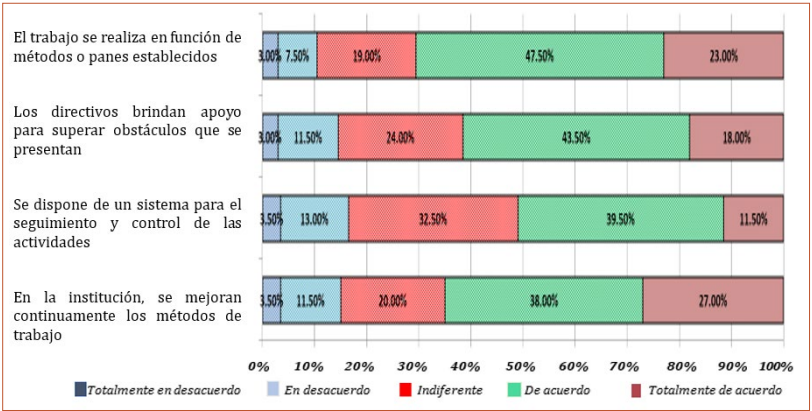
Para esta dimensión se cuenta con los siguientes indicadores: presentación del mensaje, creatividad del mensaje, imagen del mensaje, contenido del mensaje.

TABLA 20. Valores obtenidos respecto a la dimensión de mensaje

Reactivos	Mensaje										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
La presentación del mensaje de la agencia de viajes influye en su decisión de compra	14	3,50%	46	11,50%	80	20,00%	152	38,00%	108	27,00%	400	100
El mensaje que muestra la agencia de viajes es creativo para la compra del producto turístico.	14	3,50%	52	13,00%	130	32,50%	158	39,50%	46	11,50%	400	100

Las imágenes que acompañan al mensaje publicitario son atractivas	12	3,00%	46	11,50%	96	24,00%	174	43,50%	72	18,00%	400	100
El contenido del mensaje de la agencia de viajes influye en la compra del producto turístico.	12	3,00%	30	7,50%	76	19,00%	190	47,50%	92	23,00%	400	100

FIGURA 9. Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de mensaje



Según lo observado en la Tabla 20 y la Figura 9, el 38% de los encuestados está de acuerdo con que la presentación del mensaje de la agencia incide en su elección de compra. Por el contrario, el 11,50% está en desacuerdo. En otras palabras, hay más porcentaje de encuestados que concuerdan con esta premisa.

En cuanto a la siguiente pregunta, el 39,50% indica que está de acuerdo, pero el 13% está en desacuerdo. Por lo tanto, más de la mitad de los encuestados está a favor de que el mensaje de la agencia sobre el producto turístico ofrecido es creativo.

Respecto a si las imágenes junto al mensaje publicitario son atractivas, el 43,50% está de acuerdo, pero el 3% se muestra en total desacuerdo. Por ende, la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la pregunta.

Con relación a si el contenido del mensaje incide en la adquisición de un producto turístico, el 47,50% señalan su acuerdo con esta premisa, por ende, los consumidores respetan el mensaje que transmite la agencia de viajes; mientras que el 7,50% indica su desacuerdo.

2. Análisis de la segunda variable (TIC) y sus dimensiones

Las dimensiones que integran esta variable son: recursos tecnológicos, fuentes de información y canales de comunicación.

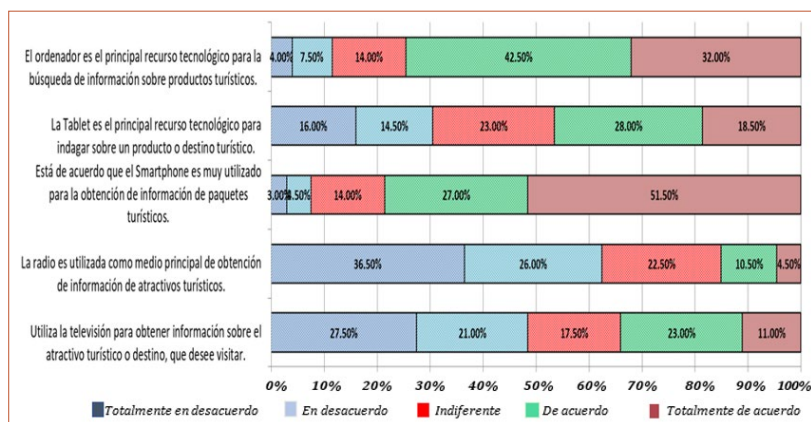
Recursos tecnológicos

Los indicadores que conforman esta dimensión son: televisor, radio, *smartphone*, *smart TV*, tableta y computador.

TABLA 21. Valores obtenidos respecto a la 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.	110	27,50%	84	21,00%	70	17,50%	92	23,00%	44	11,00%	400	100
La radio es utilizada como medio principal de obtención de información de atractivos turísticos.	146	36,50%	104	26,00%	90	22,50%	42	10,50%	18	4,50%	400	100
Está de acuerdo que el <i>smartphone</i> es muy utilizado para la obtención de información de paquetes turísticos.	12	3,00%	18	4,50%	56	14,00%	108	27,00%	206	51,50%	400	100
La <i>tablet</i> es el principal recurso tecnológico para indagar sobre un producto o destino turístico.	64	16,00%	58	14,50%	92	23,00%	112	28,00%	74	18,50%	400	100
El computador es el principal recurso tecnológico para la búsqueda de información sobre productos turísticos.	16	4,00%	30	7,50%	56	14,00%	170	42,50%	128	32,00%	400	100

FIGURA 10. Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de recursos tecnológicos



En relación con el uso de la televisión para obtener información sobre el atractivo turístico o destino que desee visitar, el 23% del total de los encuestados señalaron que está de acuerdo por completo, pero el 21% de los encuestados indicaron su desacuerdo. De lo observado se colige que un mayor porcentaje de encuestados se muestra completamente de acuerdo con esta premisa.

Respecto a si la radio es el medio primordial para obtener información de los atractivos turísticos, el 10,50% de los encuestados indicaron que están de acuerdo, mientras que el 26% señalaron su desacuerdo. Por ende, un gran porcentaje de los encuestados está en total desacuerdo con esta premisa.

En cuanto al uso del *smartphone* para obtener información de paquetes turísticos, el 27% de los encuestados indicaron que está de acuerdo, pero el 14,50% expresaron que están en desacuerdo. Entonces, más de la mitad de los encuestados concuerdan por completo con dicha premisa.

Por su parte, el 28% de los encuestados está de acuerdo con el uso de la tableta para obtener información sobre los destinos turísticos, mientras que el 14,50% no está de acuerdo con esta premisa. A partir de ello, se infiere que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que la tableta es el principal recurso tecnológico para indagar sobre un producto o destino turístico.

En cuanto a la última pregunta, el 42,50% está de acuerdo, caso contrario del 7,50% de los encuestados. Por lo tanto, hay un mayor porcentaje de encuestados que están de acuerdo por completo con el uso del ordenador como principal medio de búsqueda de productos turísticos.

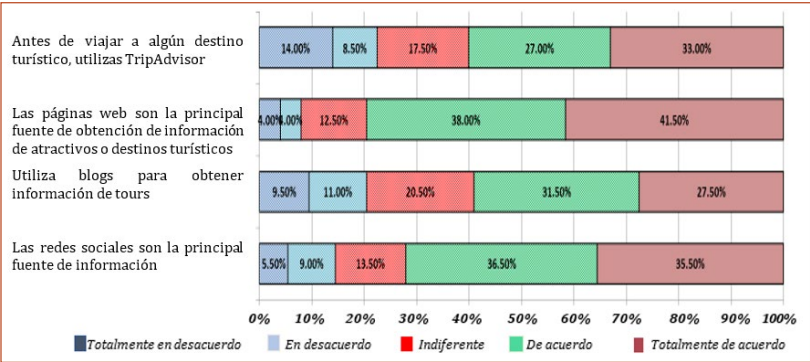
Fuentes de información

Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores: redes sociales, blogs, páginas web y el portal virtual Tripadvisor.

TABLA 22. Valores obtenidos respecto a la dimensión de fuentes 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.	22	5,50%	36	9,00%	54	13,50%	146	36,50%	142	35,50%	400	100
Utiliza los blogs para obtener información de tours.	38	9,50%	44	11,00%	82	20,50%	126	31,50%	110	27,50%	400	100
Las páginas web son la principal fuente de obtención de información de atractivos o destinos turísticos.	16	4,00%	16	4,00%	50	12,50%	152	38,00%	166	41,50%	400	100
Antes de viajar algún destino turístico, utilizas el Tripadvisor.	56	14,00%	34	8,50%	70	17,50%	108	27,00%	132	33,00%	400	100

FIGURA 11. Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de fuentes de información



Según lo observado en la Tabla 22 y la Figura 11, el 36,50% de los encuestados está de acuerdo con la primera pregunta, pero el 9% muestra su total desacuerdo. Por ende, un gran porcentaje de los encuestados concuerda con que las redes sociales son la fuente primordial para obtener información.

En cuanto al uso de blogs para obtener información de los tours, el 31,50% está de acuerdo, mientras que el 11% está en desacuerdo. Entonces, la mayoría coincide con esta premisa.

Con relación a si las páginas web son la principal fuente de obtención de información de atractivos o destinos turísticos, un 38% está de acuerdo, sin embargo, el 4% está en desacuerdo con esta premisa. De ello se colige que la mayoría prefiere el uso de las páginas web.

Y en la última pregunta, se advierte que el 27% de los encuestados están de acuerdo con usar el Tripadvisor antes de viajar al destino turístico elegido. Sin embargo, el 8,50% está en desacuerdo con esta premisa. Por lo tanto, hay un 60% de los encuestados que se muestra favorable con el uso de este sitio web.

Canal de comunicación

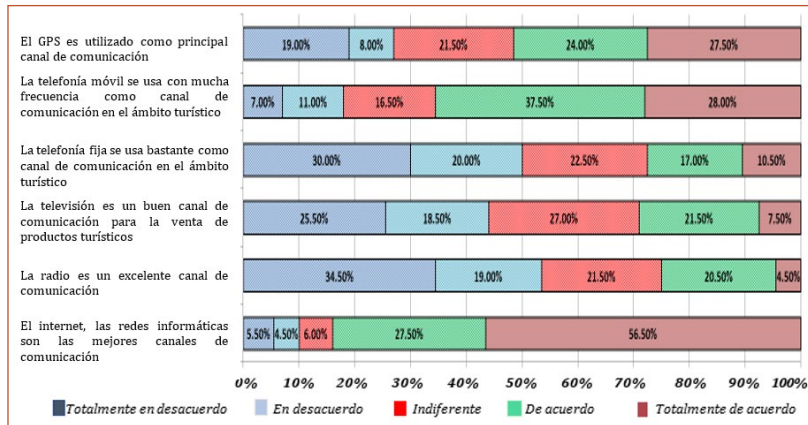
Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: internet, radio, televisión, telefonía móvil, telefonía fija, internet, GPS y redes informáticas.

TABLA 23. Valores obtenidos respecto a la dimensión de canal de comunicación

Reactivos	Recursos tecnológicos										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%	110	27,50%	226	56,50%	400	100
La radio es un excelente canal de comunicación.	138	34,50%	76	19,00%	86	21,50%	82	20,50%	18	4,50%	400	100
La televisión es un buen canal de comunicación para la venta de productos turísticos.	102	25,50%	74	18,50%	108	27,00%	86	21,50%	30	7,50%	400	100

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%	400	100
La telefonía móvil se utiliza con mucha frecuencia como canal de comunicación en el ámbito turístico.	28	7,00%	44	11,00%	66	16,50%	150	37,50%	112	28,00%	400	100
El GPS, es utilizado como principal canal de comunicación.	76	19,00%	32	8,00%	86	21,50%	96	24,00%	110	27,50%	400	100

FIGURA 12. Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de canal de comunicación



En cuanto a la primera pregunta, el 27,50% de los encuestados señalaron que están de acuerdo, mientras que el 4,50% indicó su desacuerdo respecto a las redes informáticas que manejan los datos. Por tanto, los sistemas de redes sociales son factores importantes para mejorar los canales de comunicación entre estas agencias de viajes y los usuarios.

Según lo observado, el 20,50% de los encuestados está de acuerdo con la consideración de la radio como canal de comunicación óptimo, pero el 19% está en desacuerdo con esta premisa. Por ende, hay un mayor porcentaje de encuestados que no concuerdan con esta premisa.

Respecto a la tercera pregunta, el 21,50% está de acuerdo con que la televisión es un buen canal de comunicación para vender productos turísticos, mientras que el 18,50% está en desacuerdo. Por ende, la mayoría de los encuestados considera que la televisión es un canal apropiado para la venta de productos turísticos, además, llegan con facilidad a los clientes.

Por otro lado, el 17% de los encuestados señalaron que están de acuerdo con el uso regular de la telefonía fija como medio para vender productos turísticos, mientras que el 20% muestran su desacuerdo. Entonces, más de la mitad del total de encuestados indicaron que la telefonía fija no es muy utilizada en esta oportunidad para las ventas, pero es tomada en cuenta para la comunicación.

Solo el 37,50% de los encuestados señala que utiliza con mucha frecuencia como canal de comunicación en el ámbito turístico; pero el 11% están en desacuerdo con esta premisa.

En cuanto a la última pregunta, más del 50% de los encuestados indican que sí trabajan en sus actividades turísticas como medio principal para la venta del sector turístico.

3. Variable de posicionamiento y sus dimensiones

Las principales dimensiones que corresponde a la variable de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas son: el producto, el personal, el cliente y la competencia.

El producto

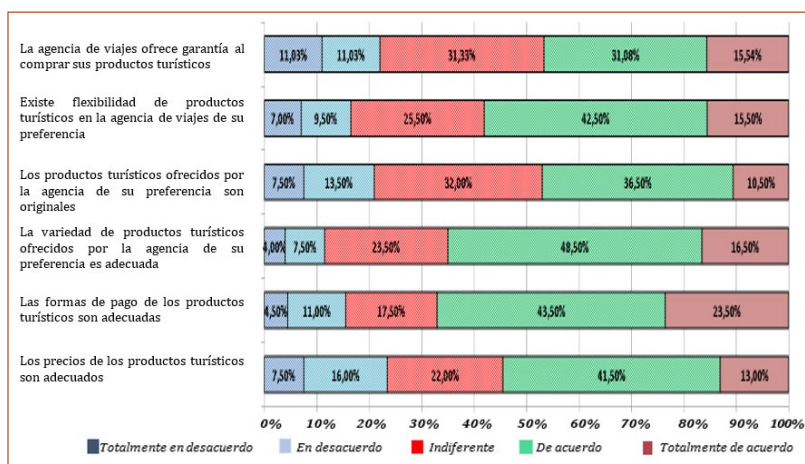
Esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: precio, forma de pago, diversidad, originalidad, flexibilidad y garantía.

TABLA 24. Valores obtenidos respecto a la dimensión de producto

Reactivos	El producto										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
	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 13. Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de producto



En cuanto a la primera pregunta, el 41,50% de los encuestados señalaron que están de acuerdo con los precios de los productos turísticos, pero el 16% indicaron que están en desacuerdo. Por lo tanto, más de la mitad de los encuestados están favor de los precios establecidos en los productos.

Según la información obtenida, el 43,50% de los encuestados está de acuerdo con las formas de pagar por el producto turístico, mientras que el 16% expresa su desacuerdo. Por consiguiente, la mayoría de los encuestados están conformes con las modalidades de pago establecidas por las agencias.

Respecto a la variedad de productos turísticos ofrecidos por la agencia de viajes de su preferencia, el 48,50% señalaron que están de acuerdo, pero el 7,5% indicaron su desacuerdo. De ello se infiere que más de la mitad de los encuestados consideran que la variedad de productos es primordial para la venta de estos.

En relación con la originalidad del producto turístico, el 42,5% de los encuestados expresaron que sí están de acuerdo, mientras que el 9,50% indicaron su desacuerdo. Por consiguiente, la mayoría de los encuestados señalaron que el producto sí presenta originalidad.

Por su parte, el 42,50% señalaron que los productos turísticos son flexibles en su venta, mientras que el 9,50% indicaron su desacuerdo con la premisa anterior. Por ende, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con la flexibilidad del producto turístico en la agencia que el usuario prefiera.

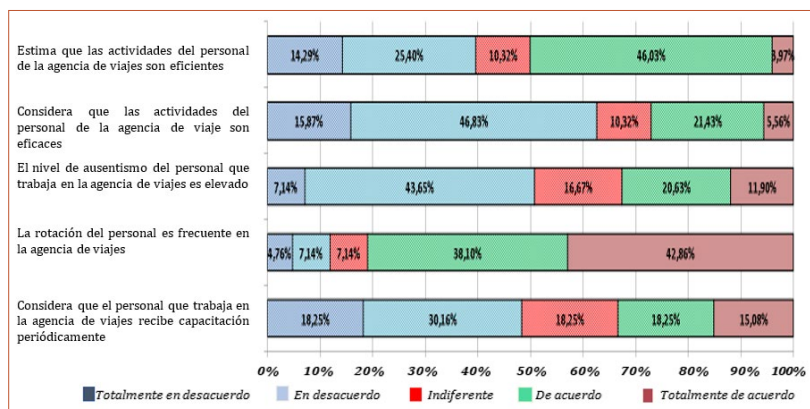
Por último, un mayor porcentaje de encuestados se muestra indiferente respecto a las garantías que su agencia de viajes preferida ofrece. Solo el 31,08% expresaron que están de acuerdo con esta premisa.

El personal

Los indicadores de esta dimensión son: capacitación, rotación, ausentismo, eficacia y eficiencia.

TABLA 25. Valores obtenidos respecto a la dimensión de personal

Reactivos	El personal										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
	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%	23	18,25%	19	15,08%	400	100
La rotación del personal es frecuente en la agencia de viajes.	6	4,76%	9	7,14%	9	7,14%	48	38,10%	54	42,86%	400	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%	26	20,63%	15	11,90%	400	100
Considera que las actividades del personal de la agencia de viajes son eficaces.	20	15,87%	59	46,83%	13	10,32%	27	21,43%	7	5,56%	400	100
Estima que las actividades del personal de la agencia de viajes son eficientes.	18	14,29%	32	25,40%	13	10,32%	58	46,03%	5	3,97%	400	100

FIGURA 14. Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de personal

Según la Figura 14 y la Tabla 25 sobre las capacitaciones frecuentes que recibe el personal, el 18,25% de los encuestados indicaron que sí es frecuente, mientras que el 30,16% señalaron que están en total desacuerdo con la premisa anterior. Es decir, la mayoría de encuestado se muestra en desacuerdo sobre las constantes capacitaciones que recibe el personal de las agencias.

En la siguiente pregunta, el 38,10% de los encuestados expresaron que están de acuerdo con la frecuencia de rotación del personal, mientras que el 7,14% señalaron que están en desacuerdo. Por ende, más de la mitad de los encuestados concuerdan por completo con esta premisa.

Por otro lado, el 20,63% de los encuestados indicaron que el nivel de ausentismo laboral sí es elevado, por el contrario, más del 50% señalaron que están en desacuerdo con esta premisa.

En relación con la eficacia del personal en las agencias, el 21,43% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con esta premisa, pero el 46,83% disiente. Por tanto, la mayoría de los encuestados está en desacuerdo con la eficacia que muestra el personal.

Por último, el 46,03% está de acuerdo con la eficiencia las actividades del personal de las agencias, mientras que el 25,04% está en desacuerdo. A partir de ello se colige que más de la mitad de los encuestados asevera que las actividades realizadas por el personal son eficientes.

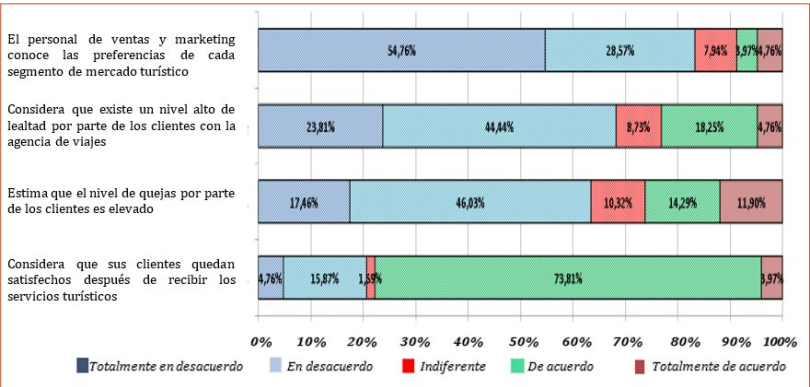
El cliente

Es dimensión cuenta con los indicadores de satisfacción, quejas, lealtad y preferencias.

TABLA 26. Valores obtenidos respecto a la dimensión de cliente

Reactivos	El cliente										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Considera que sus clientes quedan satisfechos después de recibir los servicios turísticos.	6	4,76%	20	15,87%	2	1,59%	93	73,81%	5	3,97%	126	100
Estima que el nivel de quejas por parte de los clientes es elevado.	22	17,46%	58	46,03%	13	10,32%	18	14,29%	15	11,90%	126	100
Considera que existe un nivel alto de lealtad por parte de los clientes con la agencia de viajes.	30	23,81%	56	44,44%	11	8,73%	23	18,25%	6	4,76%	126	100
El personal de ventas y marketing conoce las preferencias de cada segmento de mercado turístico.	69	54,76%	36	28,57%	10	7,94%	5	3,97%	6	4,76%	126	100

FIGURA 15. Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de cliente



En la Tabla 26 y la Figura 15 se muestra que el 73,81% de los encuestados está de acuerdo con la primera pregunta, pero el 15,87% está en desacuerdo. Por tanto, más de la mitad de los representantes afirma que sus clientes sí están satisfechos con los servicios turísticos brindados.

Sobre el nivel elevado de quejas de los clientes, el 14,29% de los encuestados están de acuerdo con esta premisa, mientras que el 46,03% está en desacuerdo. A partir de ello se infiere que la mayoría de encuestados no considera un nivel de quejas elevado.

En cuanto a la existencia de un alto nivel de lealtad de los clientes, el 18, 25% sí está a favor de esta premisa, mientras que el 44,44% se muestra en desacuerdo. Por consiguiente, la mayoría de los representantes aseveran que el nivel de lealtad de los clientes es bajo.

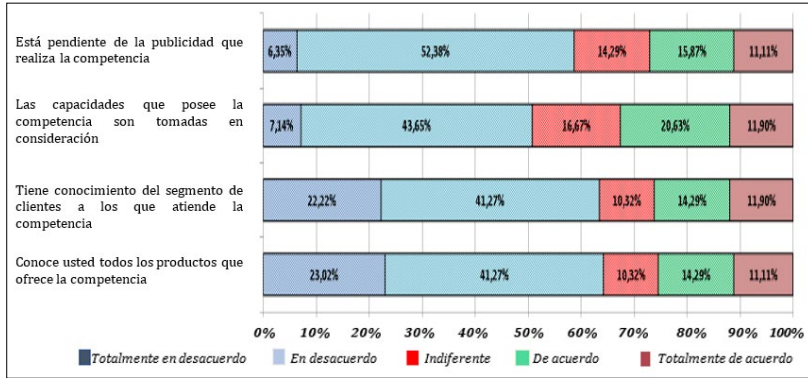
Por último, el 3,97% de los encuestados afirmaron que están de acuerdo con las preferencias de cada segmento de mercado turístico, esto se observa en el personal de ventas y marketing, quienes conocen las preferencias de cada segmento de mercado turístico. Sin embargo, el 28,57% de los encuestados indicaron que están en desacuerdo con el personal de ventas y marketing. A partir de ello, se infiere que el personal de ventas y marketing no conocen las preferencias de cada segmento del mercado turístico.

La competencia

Los indicadores de esta dimensión son: productos de la competencia, segmento de clientes de la competencia, capacidades de la competencia y publicidad de la competencia.

TABLA 27. Valores obtenidos respecto a la dimensión de competencia

Reactivos	La competencia										Total	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Conoce usted todos los productos que ofrece la competencia.	29	23,02%	52	41,27%	13	10,32%	18	14,29%	14	11,11%	126	100
Tiene conocimiento del segmento de clientes a los que atiende la competencia.	28	22,22%	52	41,27%	13	10,32%	18	14,29%	15	11,90%	126	100
Las capacidades que posee la competencia, son tomadas en consideración.	9	7,14%	55	43,65%	21	16,67%	26	20,63%	15	11,90%	126	100
Está al pendiente de la publicidad que realiza la competencia.	8	6,35%	66	52,38%	18	14,29%	20	15,87%	14	11,11%	126	100

FIGURA 16. Valores porcentuales obtenidos respecto a la dimensión de competencia

Respecto a la primera pregunta, el 14,29% de los encuestados señalaron que sí conocen todos los productos, mientras que el 41,27% señalaron que desconocen sobre esos productos. Por ende, la mayoría de los encuestados niegan tener conocimiento de los productos turísticos ofrecidos por la competencia.

En cuanto a si conoce el segmento de clientes a los que atiende la competencia, el 14,29% de los encuestados asevera que conoce la segmentación de clientes de la competencia; por el contrario, el 41,27% señala que desconoce sobre ello. A partir de esto, se colige que la mayoría de los representantes no tiene conocimiento sobre esta segmentación de clientes.

En relación con la tercera premisa, el 20,63% afirma que se consideran las capacidades de la competencia, mientras que el 43,65% no las considera. Por tanto, un mayor porcentaje de los representantes de las agencias expresan un desconocimiento de las capacidades que posee la competencia.

Por último, el 15,87% de los encuestados aseveran que están pendientes de la publicidad de la competencia; por el contrario, el 52,38% indicaron que no están al pendiente de ello. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados no está al pendiente de los anuncios publicitarios que efectúa la competencia.

B. Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los representantes de las agencias de viajes de turismo mayoristas

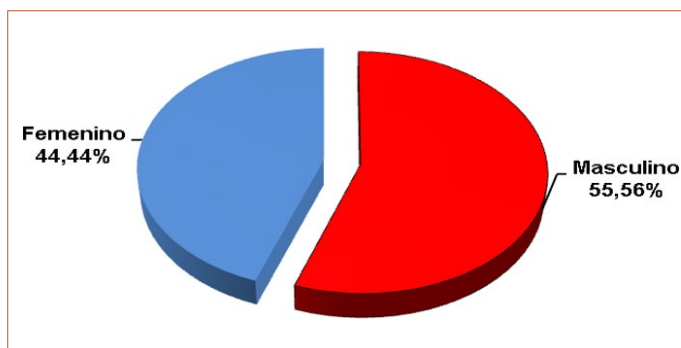
1. Características generales

En este apartado se analizan los indicadores de edad, sexo y estado civil de los representantes de las agencias de viajes.

TABLA 28. Valores obtenidos respecto al sexo de los representantes

Sexo	<i>f</i>	Porcentaje
Femenino	56	44,40%
Masculino	70	55,60%
Total	126	100,00%

FIGURA 17. Valores porcentuales obtenidos respecto al sexo de los representantes



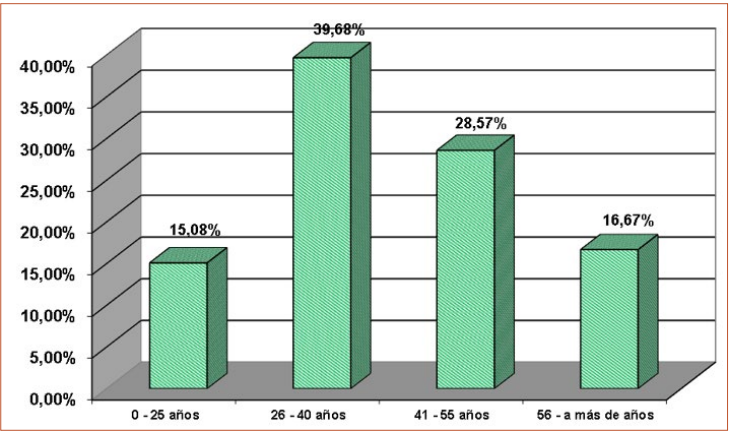
Interpretación

En la Figura 28 y la Tabla 17 se aprecia que el 55,56% de los representantes son varones, mientras que el 44,44% son mujeres. Por lo tanto, el género predominante es el masculino.

TABLA 29. Valores obtenidos respecto a la edad de los representantes

Edad	<i>f</i>	Porcentaje
0 - 25 años	19	15,1%
26 - 40 años	50	39,7%
41 - 55 años	36	28,6%
56 - a más años	21	16,7%
Total	126	100,00%

FIGURA 18. Valores porcentuales obtenidos respecto a la edad de los representantes



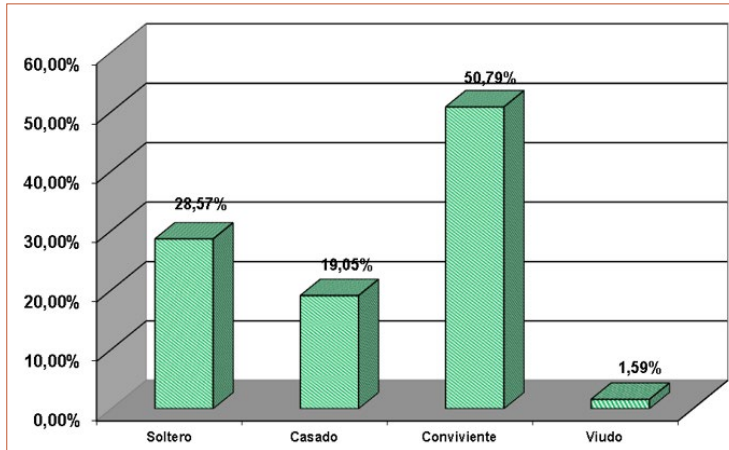
Interpretación

Según la Tabla 29 y la Figura 18, el 39,68% de los encuestados tienen entre 26 y 40 años de edad, el 28,57% tienen entre 41 a 55 años de edad, por último, el 16,67% de los encuestados tienen una edad mayor que 56 años. Por lo tanto, la gran mayoría de los representantes de las agencias de viajes de turismo mayoristas son jóvenes de 26 a 40 años de edad.

TABLA 30. Valores obtenidos respecto al estado civil de los representantes

Estado civil	<i>f</i>	Porcentaje
Soltero	36	28,6%
Casado	24	19,0%
Conviviente	64	50,8%
Viudo	2	1,6%
Total	126	100,00%

FIGURA 19. Valores porcentuales obtenidos respecto al estado civil de los representantes



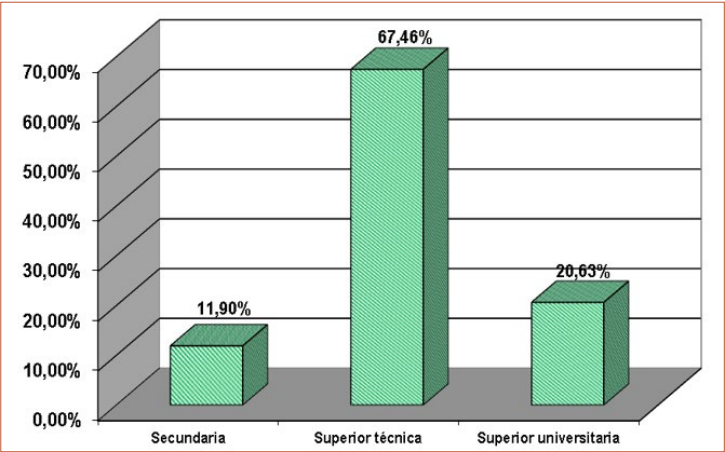
Interpretación

De acuerdo con lo observado en la Tabla 30 y la Figura 19, el 50,79% de los encuestados son convivientes, el 28,57% no tienen pareja y el 19,05% están casados. Por ende, un mayor porcentaje de los representantes son convivientes.

TABLA 31. Valores obtenidos respecto al grado de instrucción de los representantes

Grado de instrucción	<i>f</i>	Porcentaje
Secundaria	15	11,9%
Superior técnica	85	67,5%
Superior universitaria	26	20,6%
Total	126	100,00%

FIGURA 20. Valores porcentuales obtenidos respecto al grado de instrucción de los representantes



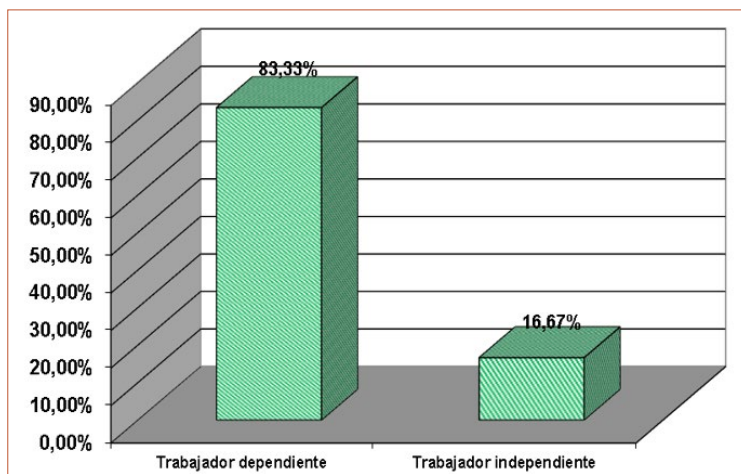
Interpretación

De lo observado en la Tabla 31 y la Figura 20, el 67,46% de los encuestados indicaron que su nivel de educación es superior técnica, por otro lado, el 20,63% de los encuestados tienen una educación superior universitaria y el 11,90% indicaron que culminaron solo estudios secundarios. A partir de ello, se colige que la gran mayoría de los encuestados tienen un nivel de educación superior técnica.

TABLA 32. Valores obtenidos respecto al nivel de ocupación de los representantes

Nivel de ocupación	f	Porcentaje
Trabajador dependiente	105	83,3%
Trabajador independiente	21	16,7%
Total	126	100,00%

FIGURA 21. Valores porcentuales obtenidos respecto al nivel de ocupación de los representantes



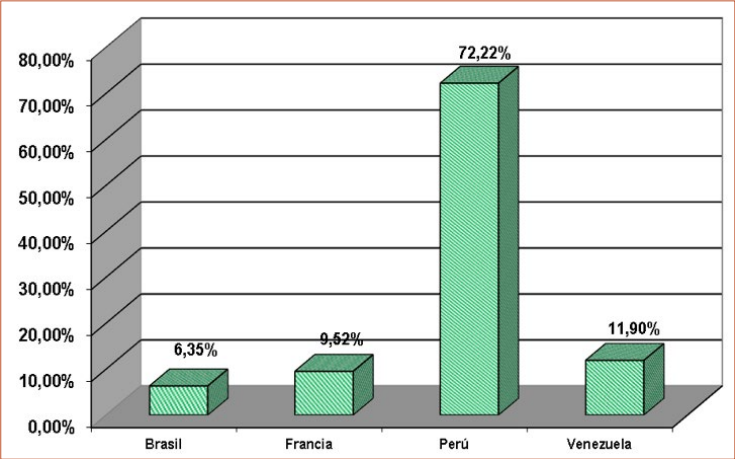
Interpretación

De acuerdo con la Tabla 32 y la Figura 21, el 83,33% de los encuestados son trabajadores dependientes, por otro lado, el 16,67% de los encuestados son trabajadores independientes. Por lo tanto, la gran mayoría de los representantes de las agencias de viajes son trabajadores y solo una minoría son dueños de sus agencias de viajes.

TABLA 33. Valores obtenidos respecto a la nacionalidad de los representantes

Nacionalidad	<i>f</i>	Porcentaje
Brasil	8	6,3%
Francia	12	9,5%
Perú	91	72,2%
Venezuela	15	11,9%
Total	126	100,00%

FIGURA 22. Valores porcentuales obtenidos respecto a la nacionalidad de los representantes



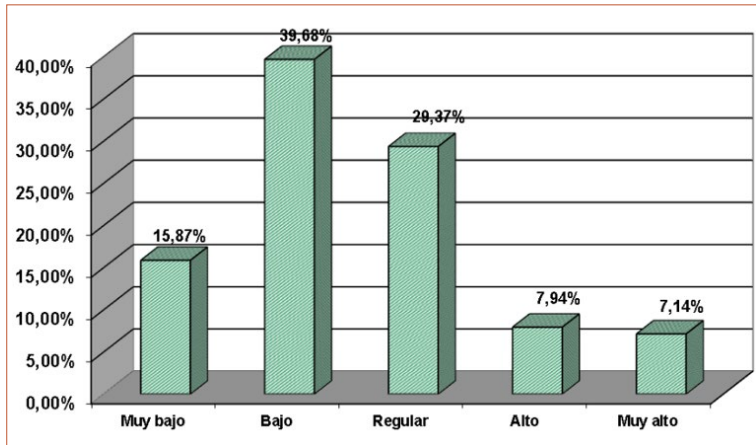
Interpretación

En la Tabla 33 y la Figura 22, se observa que el 72,22% de los encuestados tienen la nacionalidad peruana, el 11,90% son de nacionalidad venezolana, el 9,52% son de nacionalidad francesa y un 6,35% tiene nacionalidad brasilera. Entonces, la gran mayoría de los representantes de las agencias de viajes de turismo mayorista son del Perú.

TABLA 34. Valores obtenidos respecto a la calificación del neuromarketing

Calificación	f	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 23. Valores porcentuales obtenidos respecto a la calificación del neuromarketing



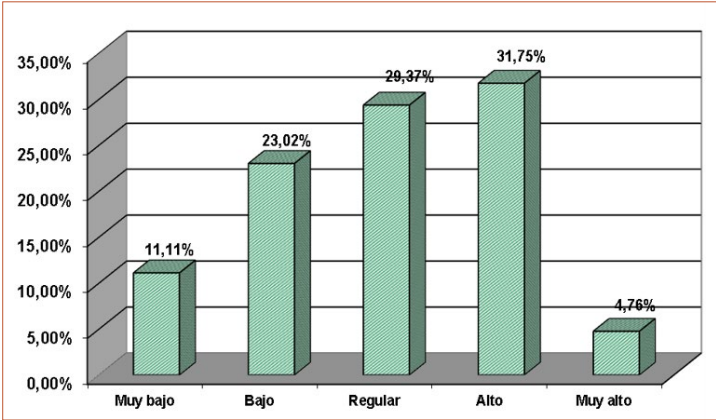
Interpretación

Según lo advertido en la Tabla 34 y la Figura 23, el 39,68% del total de encuestados indicaron que el neuromarketing aplicado es bajo, el 29,37% señalaron que es regular y el 15,87% expresaron que el neuromarketing aplicado es pésimo. Por ende, la mayoría de los representantes indica que el nivel de neuromarketing aplicado es bajo.

TABLA 35. Valores obtenidos respecto a la calificación de las TIC

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 24. Valores porcentuales obtenidos respecto a la calificación de las TIC



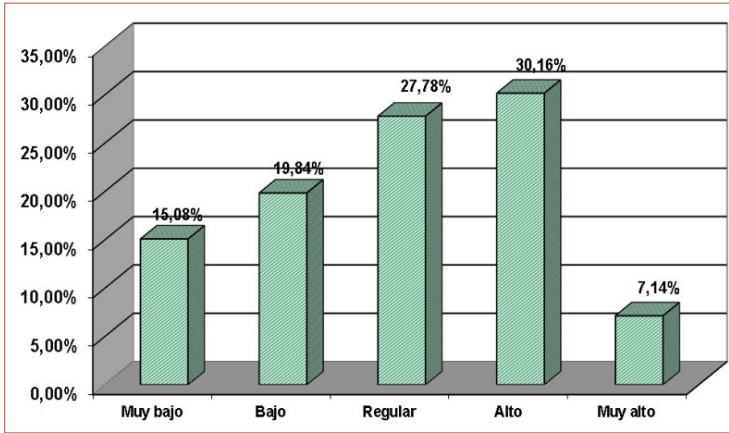
Interpretación

En la Figura 24 y la Tabla 35, se muestra que el 31,75% del total de encuestados calificaron las TIC con un nivel alto, para el 29,37% de los encuestados las TIC tienen un nivel regular y solo el 23,02% señalaron que el nivel de las TIC es bajo.

TABLA 36. Valores obtenidos respecto a la calificación del posicionamiento de las agencias de viaje

Calificación	f	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 25. Valores porcentuales obtenidos respecto a la calificación del posicionamiento de las agencias de viaje



Interpretación

De acuerdo con la Tabla 36 y la Figura 25, el 30,16% de los encuestados indicaron que las agencias de viajes se encuentran en una posición alta, el 27,68% señalaron que es regular y el 19,84% expresaron que es baja. Por ende, las agencias de viaje tienen un nivel relativamente alto, sin embargo, falta trabajo para alcanzar un nivel muy alto.

XII. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Se aplica la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para determinar si los datos aproximan a una distribución normal y se elige el tipo de estadística adecuada (paramétrica o no paramétrica), de lo cual se halla que no hay normalidad en los datos.

A partir del valor obtenido en la prueba de distribución, se determina el uso del estadístico de correlación: si los datos presentan distribución normal, se utilizará el paramétrico (r de Pearson), caso contrario, no paramétrico (Chi cuadrado o Rho de Spearman).

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

Para probar las hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Dado que no hubo normalidad en los datos y el valor $p < 0,05$, según el modelo de hipótesis:

Primero, se plantea la hipótesis:

- Hipótesis nula (Ho): Los datos provienen de una distribución normal.
- Hipótesis alternativa (Ha): Los datos no provienen de una distribución normal.

Luego, se selecciona el nivel de significancia. Para efectos de este estudio se ha determinado que $\alpha = 0,05$.

Después se escoge el valor estadístico de prueba. El valor estadístico de prueba que se ha considerado para la presente hipótesis es Kolmogórov-Smirnov y se obtiene este resultado:

TABLA 37. Test de prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

		Neuromarketing	TIC	Posicionamiento
N		126	126	126
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,5397	2,9921	2,9444
	Desv. Desviación	1,09289	1,09176	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
a. La distribución de prueba es normal.				
b. Se calcula a partir de datos.				
c. Corrección de significación de Lilliefors.				

De los resultados del test de prueba de Kolmogórov-Smirnov, se obtiene la regla de decisión:

- Si α (Sig) < 0,05; se rechaza la hipótesis nula (Ho).
- Si α (Sig) > 0,05; se acepta la hipótesis nula (Ho).

Ahora, se realiza la toma de decisión:

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable neuromarketing, el valor “p” de significancia del estadístico de $P = 0,000$ (sig bilateral) es menor que 0,05, por lo tanto los datos no presentan distribución normal.

- En seguida, los resultados obtenidos en la prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable tecnologías de información y comunicación, el valor “p” de significancia del estadístico de $P = 0,000$ (sig. bilateral) es mayor que 0,05, por lo tanto, los datos no presentan distribución normal.
- Por último, los resultados obtenidos en la prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable posicionamiento, el valor “p” de significancia del estadístico de $P = 0,000$ (sig. bilateral) es mayor que 0,05, por lo tanto, los datos no presentan distribución normal.

Conclusión de la prueba de normalidad

Dado que la significancia estadística con el valor “p” es menor que 0,05 en las pruebas de Kolmogórov-Smirnov, se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, la distribución de los datos es heterogénea, la explicación radica en que las puntuaciones de los instrumentos provienen de escalas de respuesta ordinal.

Como se observa en la Tabla 37, las distribuciones de neuro-marketing, tecnologías de información y comunicación y posicionamiento no provienen de una distribución normal estadística Kolmogórov-Smirnov, ya que la significancia asintótica o el valor “p” presentan un valor menor al nivel de significancia del 5%; por lo que en el estudio difieren de la distribución normal. Por ende, se pueden utilizar contrastes estadísticos no paramétricos en el análisis de los datos del estudio.

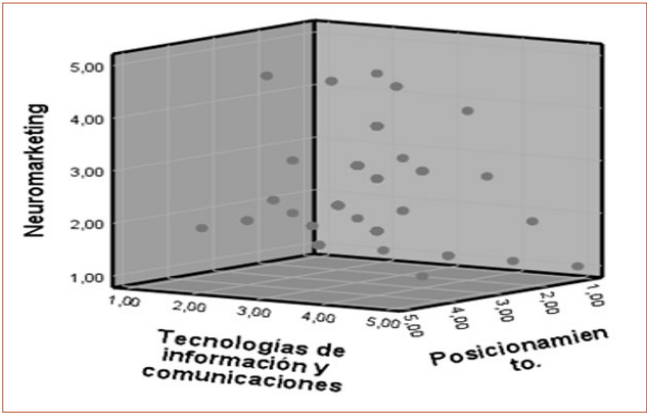
A. Prueba de hipótesis general

Para esta prueba se efectuó el análisis cruzado entre las variables del estudio, de manera que los resultados indiquen la existencia de una afinidad o relación entre estas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

TABLA 38. Estadística descriptiva de las variables de estudio

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media		Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. error	Estadístico
Neuromarketing	126	1,00	5,00	2,5397	,09736	1,09289
TIC	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					

FIGURA 26. Dispersión de los puntos de las variables de estudio



Análisis e interpretación

Según la Figura 26, las variables neuromarketing y TIC se reúnen alrededor de la recta. Pese a que hay otros puntos aglomerados en torno a la recta, se advierte que existe dispersión en el neuromarketing, cuyo error de dispersión es casi mayor que las TIC, pero menor que el posicionamiento.

Esto evidencia la importancia del neuromarketing y las TIC para el nivel de posicionamiento de las agencias, es decir, las primeras dos variables inciden en la tercera variable.

a. Se plantean las hipótesis estadísticas:

Ho: 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 peruanas.

Ha: 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 peruanas.

b. Para un nivel de significativa: el nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$; que corresponde a un nivel de confiabilidad del 99%.

c. Regla de decisión: el nivel de significancia “P” es menos que α , por lo que rechaza H_0 . El nivel de significancia “P” no es menos que α , por lo que se rechaza H_a .

d. Prueba estadístico

Se utilizó la prueba no paramétrica rho de Spearman.

TABLA 39. Correlación de las variables neuromarketing y TIC en el posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas

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

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

Para determinar si es verdadera la hipótesis alterna (H_a), se observa el valor P, el cual es menor que el margen de error o nivel de significancia equivalente al 1%, hecho confirmado por el valor pequeño de P.

e. Decisión estadístico

Al aplicar el coeficiente de correlación rho de Spearman entre las variables de neuromarketing, TIC y nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas, se evidencia que hay una incidencia significativamente positiva ($r = 0,5511^*$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional, en otras palabras, el neuromarketing y las TIC sí influye en el nivel de posicionamiento de las agencias.

Del mismo modo, se aprecia una relación directa entre las TIC y el nivel de posicionamiento ($r = 0,621^*$ y $P = 0,000$), así como entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento ($r = 0,646^*$ y $P = 0,000$). Dado 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 con el 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 TIC se apreciará un mayor nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas.

B. Prueba de hipótesis específica 1

Se presenta el análisis bivariado entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias en relación con sus dimensiones.

TABLA 40. Valores contingentes obtenidos respecto al neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viaje

			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%

Según la Tabla 40, existe una relación directa entre las variables analizadas (18,30%), es decir, si el neuromarketing posee un nivel bajo, esto influye en el posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas (25,4%).

a. Se plantea la hipótesis estadística

Ho: No existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas.

Ha: Sí existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas.

b. Para un nivel de significativa: el nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$; que corresponde a un nivel de confiabilidad del 99%.

c. Regla de decisión: si el nivel de significancia “P” es menos que α , se rechaza Ho. Si el nivel de significancia “P” no es menos que α , entonces se rechaza Ha.

d. Prueba estadístico

Se utiliza la prueba no paramétrica rho de Spearman.

TABLA 41. Valores obtenidos respecto a la correlación de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas

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

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

Para determinar si es verdadera la hipótesis alterna (Ha), se observa el valor P, el cual es menor que el margen de error o nivel de significancia equivalente al 1%, hecho confirmado por el valor mínimo de P.

e. Decisión estadístico

Al aplicar el coeficiente de correlación rho de Spearman entre las variables de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas, se evidencia una incidencia positiva significativamente moderada ($r = 0,646^*$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional, donde $p < 0,01$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El nivel de correlación es positiva considerable según la Tabla 41 de interpretación de valor rho de Spearman, porque el coeficiente de asociación es 0,646. Por lo tanto, si existe un nivel alto de neuromarketing, existirá un nivel elevado de posicionamiento.

C. Prueba de hipótesis específica 2

En esta prueba se efectúa un análisis bivariado de las dimensiones correspondientes a la variable de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas.

TABLA 42. Valores contingentes obtenidos respecto a las dimensiones del neuromarketing y el posicionamiento de las agencias de viaje

			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%

De acuerdo con la Tabla 42, se demuestra que hay una relación directa entre las dimensiones del neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias, por lo que, si las dimensiones del neuromarketing tienen un nivel bajo, esto incide en el nivel de posicionamiento (18,30%); por el contrario, si las dimensiones del neuromarketing cuentan con un nivel alto, esto influirá en el posicionamiento de las agencias (8,70%).

a. Se plantea las hipótesis estadísticas

Ho: No 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.

Ha: Si 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.

b. Para un nivel de significativa: el nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$; que corresponde a un nivel de confiabilidad del 99%.

c. Regla de decisión: si el nivel de significancia “P” es menos que α , entonces se rechaza Ho. Si el nivel de significancia “P” no es menos que α , se rechaza Ha.

d. Prueba estadístico

Se utiliza la prueba no paramétrica rho de Spearman.

TABLA 43. Correlación de las dimensiones del neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viaje

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

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

Para determinar si es verdadera la hipótesis alterna (Ha), se observa el valor P, el cual es menor que el margen de error o nivel de significancia equivalente al 1%, hecho confirmado por el valor mínimo de P.

e. Decisión estadístico

Al aplicar el coeficiente de correlación rho de Spearman entre las dimensiones de neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018, se evidencia una influencia positiva significativamente moderada ($r = 0,686^*$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; es decir, sí hay una relación directa entre las dimensiones del neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas. Dado que el $p < 0,01$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El nivel de correlación es positiva considerable según la Tabla 43 de interpretación de valor rho de Spearman, porque el coeficiente de asociación es 0,686. Por ende, si existe un nivel moderado de las dimensiones de neuromarketing, existirá un nivel elevado de posicionamiento.

D. Prueba de hipótesis específica 3

Se efectúa el análisis bivariado de las variables TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas, en función de sus dimensiones.

TABLA 44. Valores contingentes obtenidos respecto a las TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viaje

			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%

Según lo advertido en la Tabla 44, sí existe una relación directa entre las variables TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viaje. Por lo tanto, cuando la variable TIC demuestra un nivel alto, esto incide en el nivel de posicionamiento (22,20%); mientras que si las TIC tienen un nivel bajo, esto influye en el nivel de posicionamiento de las agencias (13,5%).

a. Se plantean las hipótesis estadísticas

Ho: No 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 peruanas.

Ha: Sí 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 peruanas.

b. Para un nivel de significativa: el nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 99%.

c. Regla de decisión: si el nivel de significancia “P” es menos que α , se rechaza H_0 . Si el nivel de significancia “P” no es menos que α , se rechaza H_a .

d. Prueba estadístico

Se utiliza la prueba no paramétrica rho de Spearman.

TABLA 45. Correlación entre la variable TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas

Correlaciones				
			Tecnologías de información y comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Tecnologías de información y comunicación	Coefficiente de correlación	1	,621*
		Sig. (bilateral)		,000
		N	126	126
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,621*	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	126	126

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

Para determinar si es verdadera la hipótesis alterna (H_a), se observa el valor P, el cual es menor que el margen de error o nivel de significancia equivalente al 1%, hecho confirmado por el valor mínimo de P.

e. Decisión estadístico

Al aplicar el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la variable de TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias, se advierte una influencia positiva significativamente moderada ($r = 0,621^*$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; en otras palabras, la entre ambas variables es directa. Dado que el $p < 0,01$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El nivel de correlación es positiva considerable de acuerdo con la Tabla 45 de interpretación de valor rho de Spearman, porque el coeficiente de asociación es 0,621. Por ende, si existe un nivel moderado de la variable TIC, entonces existirá un nivel elevado de posicionamiento.

E. Prueba de hipótesis específica 4

Se efectúa un análisis bivariado entre las dimensiones de las TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas.

TABLA 46. Valores contingentes obtenidos respecto a las dimensiones del as TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes

			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%

En la Tabla 46 se observa que sí existe relación de manera directa entre las dimensiones de las TIC y el nivel de posicionamiento, lo cual también genera una relación directa entre las variables. De igual manera, si las dimensiones de las TIC (recursos tecnológicos, fuentes de información, canales de comunicación) presenta un nivel bajo, esto indica que influye en el nivel de posicionamiento (13,50%) caso contrario, si las TIC evidencian un nivel alto, esto incide de forma directa en sus dimensiones (23,20%), lo cual demuestra la relación entre ambas variables.

a. Se plantean las hipótesis estadísticas

Ho: 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 agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas.

Ha: Sí 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 agencias de viajes de turismo mayoristas peruanas.

b. Para un nivel de significativa: el nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$; que corresponde a un nivel de confiabilidad del 99%.

c. Regla de decisión: si el nivel de significancia “P” es menos que α , se rechaza Ho. Si el nivel de significancia “P” no es menos que α , se rechaza Ha.

d. Prueba estadístico

Se utiliza la prueba no paramétrica rho de Spearman.

TABLA 47. Correlación entre las dimensiones de las TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes

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

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

Para determinar si es verdadera la hipótesis alterna (H_a), se observa el valor P , el cual es menor que el margen de error o nivel de significancia equivalente al 1%, hecho confirmado por el valor mínimo de P .

e. Decisión estadístico

Al aplicar el coeficiente de correlación rho de Spearman entre las dimensiones de las TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes mayoristas, se aprecia una influencia positiva significativamente moderada ($r = 0,731^*$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; en otras palabras, existe una relación directa entre las dimensiones de las TIC y el nivel de posicionamiento. Dado 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 con la Tabla 47 de interpretación de valor rho de Spearman, porque el coeficiente de asociación es 0,731. Por ende, mientras exista un nivel moderado de las dimensiones de las TIC, existirá un nivel elevado de posicionamiento.

F. Prueba de hipótesis específica 5

Se desarrolla el análisis bivariado entre las variables neuromarketing y las TIC empleadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas.

TABLA 48. Valores contingentes obtenidos respecto al neuromarketing y las TIC

			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%

Según la Tabla 48, sí existe una relación directa entre las variables de neuromarketing y las TIC. Si la variable neuromarketing demuestra un nivel bajo (14,50%), esto incide en las TIC; mientras que si el neuromarketing evidencia un nivel regular, esto influye en las TIC (25,60%). En cambio, si el nivel del neuromarketing es alto, también impacta en las TIC (9,50).

a. Se plantean las hipótesis estadísticas:

Ho: 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 peruanas.

Ha: Sí 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 peruanas.

b. Para un nivel de significativa: el nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$; que corresponde a un nivel de confiabilidad del 99%.

c. Regla de decisión: si el nivel de significancia “P” es menos que α , se rechaza Ho. Si el nivel de significancia “P” no es menos que α , se rechaza Ha.

d. Prueba estadístico
Se utiliza la prueba no paramétrica rho de Spearman.

TABLA 49. Valores contingentes obtenidos respecto al neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viaje

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

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

Para determinar la veracidad de la hipótesis alterna (H_a), se observa el valor P , el cual es menor que el margen de error o nivel de significancia equivalente al 1%, hecho confirmado por el valor mínimo de P .

e. Decisión estadístico

Al aplicar el coeficiente de correlación rho de Spearman entre la variable neuromarketing y las TIC usadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas, se evidencia una influencia positiva significativamente moderada ($r = 0,551^*$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; en otras palabras, existe una relación directa entre las variables antes indicadas. Dado que el $p < 0,01$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El nivel de correlación es positiva considerable, según la Tabla 49 de interpretación de valor rho de Spearman, porque el coeficiente de asociación es 0,551. Entonces, si existe un nivel bajo de neuromarketing, existirá un nivel elevado de las TIC usadas.

G. Prueba de hipótesis específica 6

Se efectúa el análisis bivariado entre las dimensiones del neuromarketing y las TIC aplicadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas.

TABLA 50. Valores contingentes obtenidos respecto a las dimensiones del neuromarketing y las TIC aplicadas por las agencias de viaje

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

Según lo advertido en la Tabla 50, sí se halla una relación directa entre las dimensiones del neuromarketing y las TIC. En caso de que las dimensiones del neuromarketing demuestren un nivel bajo, esto influye en las TIC (12,80%), si hay un nivel regular en las dimensiones de neuromarketing, esto también incide en las TIC (27,60%); sin embargo, cuando el nivel de las dimensiones del neuromarketing (estímulos, publicitarios y mensajes) es alto, esto contribuye de forma directa a las TIC (9,50%).

a. Se plantean las hipótesis estadísticas

Ho: No 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.

Ha: Sí 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.

b. Para un nivel de significativa: El nivel de significancia (sig.), $\alpha < 0,01$; que corresponde a un nivel de confiabilidad del 99%.

c. Regla de decisión: El nivel de significancia “P” es menos que α , rechaza Ho. El nivel de significancia “P” no es menos que α , rechaza Ha.

d. Prueba estadístico: Se utiliza la prueba no paramétrica rho de Spearman.

TABLA 51. Correlación de las dimensiones del neuromarketing y las TIC aplicadas por las agencias de viajes

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

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

Para determinar la veracidad de la hipótesis alterna (H_a), se observa el valor P , el cual es menor que el margen de error o nivel de significancia equivalente al 1%, hecho confirmado por el valor mínimo de P .

e. Decisión estadístico

Al aplicar el coeficiente de correlación rho de Spearman entre las dimensiones del neuromarketing (estímulos, publicitarios y mensajes) y las TIC aplicadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas, se evidencia una influencia positiva significativamente moderada ($r = 0,623^*$ y $P = 0,000$) y directamente proporcional; es decir, se muestra una relación directa entre variables debido a que el $p < 0,01$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

El nivel de correlación es positiva considerable, de acuerdo con la Tabla 51 de interpretación de valor rho de Spearman, porque el coeficiente de asociación es 0,623. Por ende, mientras exista un nivel moderado de las dimensiones del neuromarketing, existirá un nivel elevado de las TIC usadas.

XIII. DISCUSIÓN

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, analiza los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de predecir la conducta del consumidor. Por su parte, las tecnologías de información y comunicaciones son un conjunto de avances tecnológicos posibilitados gracias al desarrollo de la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas estas ciencias tienen relación entre sí puesto que proveen de herramientas para el tratamiento, la difusión y los canales de comunicación.

Para determinar la influencia del neuromarketing y las TIC en el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas, se aplicaron encuestas a 400 turistas en relación con las tres variables de estudio.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 37, se evidencia un $(\text{sig}) = 0,000$, por lo cual se demuestra que los datos no presentan distribución normal. Por tal motivo se utiliza la prueba no paramétrica de coeficiente de correlación rho de Spearman.

De igual modo, en la Tabla 39 se observa que el coeficiente de correlación entre las variables de neuromarketing, tecnologías de información y comunicaciones y el nivel de posicionamiento tienen una correlación positiva considerable, debido a que se obtuvieron los valores de $0,551^*$; $0,646^*$ y $0,651^*$. Esto evidencia que la hipótesis general es demostrada.

En consecuencia, existe influencia entre las variables de estudio y se acepta la hipótesis alterna (H_a), por lo que neuromarketing y las TIC inciden de manera significativa en el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas.

En relación con la hipótesis específica 1, cuyos resultados se advierten en la Tabla 41, el nivel de correlación es positiva considerable porque el coeficiente de asociación es $0,646^*$. Entonces, mientras exista un nivel moderado de neuromarketing, existirá un nivel elevado de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas. Este resultado es similar al de RAMOS¹¹⁶, en cuyo estudio señala que las empresas con experiencia internacional, de consumo masivo, han sido las pioneras en la aplicación de este tipo de investigación, pues apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran im-

portancia. Por ello, procuran la consolidación internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra. Además, cuentan con una gran capacidad de inversión en investigación de mercado y son conscientes de la importancia de trabajar con un equipo multidisciplinario, con énfasis en la necesidad de un cambio y que ello depende de la actitud de los consumidores o clientes de las agencias de viajes de turismo mayoristas.

En cuanto a la hipótesis específica 2, en la Tabla 43 se aprecia que el nivel de correlación es positiva considerable porque el coeficiente de asociación es 0,686*. En consecuencia, mientras exista un nivel moderado en las dimensiones de neuromarketing (los estímulos, publicitarios y mensaje), existirá un nivel elevado de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas. Dichos resultados coinciden con el estudio de RODRÍGUEZ¹¹⁷, quien señala la determinación de un posicionamiento por la forma, los colores y el mensaje del logotipo en función de la lealtad de marca o por la influencia en el proceso de inicio de afiliación a una entidad bancaria.

Cabe precisar que en el presente estudio se cumplió los objetivos y se comprobó la hipótesis planteada.

Respecto de la hipótesis específica 3, cuyos valores resultantes se evidencian en la Tabla 45, el nivel de correlación es positiva considerable, debido a que el coeficiente de asociación es 0,621*. En conclusión, mientras exista un nivel moderado de las TIC, existirá un nivel moderado de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas. Del mismo modo, en el estudio realizado por CASTRO y VÁSQUEZ¹¹⁸ se infiere que el neuromarketing se relaciona de manera directa y significativa con el comportamiento de compra en dos centros comerciales, ya que incrementa y mejora el comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial.

De igual manera, en la Tabla 47 se muestra que el nivel de correlación es positiva considerable porque el coeficiente de asociación es igual que 0,731*. Por ende, mientras exista un nivel alto en las dimensiones de las tecnologías de información y comunicaciones, existirá un nivel moderado del nivel de posicionamiento.

117 RODRÍGUEZ GARCÍA. "Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016", cit.

118 CASTRO RAMOS y VÁSQUEZ GUTIÉRREZ. "Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Norte, 2019", cit.

Este resultado coincide el trabajo de RAMOS¹¹⁹, quien indica que el neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas, pues enriquecen su crecimiento empresarial. Y no se equivocan. Las investigaciones han demostrado que los estudios aplicados por la empresa Chrysler dieron una lectura de las respuestas cerebrales de los usuarios de 100 vehículos y los estímulos que se despiertan en ellos ante determinados mensajes publicitarios. Entonces, sí existe una relación directa y significativa entre las dimensiones de las TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas.

En la Tabla 49, que contiene los datos resultantes referidos a la hipótesis específica 5, se evidencia que el nivel de correlación es positiva considerable debido a que el coeficiente de asociación es 0,551*. Por lo tanto, mientras exista un nivel moderado del neuromarketing, existirá un nivel elevado del nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas. Este resultado coincide el trabajo de RODRÍGUEZ¹²⁰, cuyos resultados demuestran que el color influye al momento de seleccionar un banco, pues el color es un elemento esencial para convencer sobre los atributos de los productos o una marca corporativa. El estudio cuenta con una comprobación teórica que concluye que los estudios del neuromarketing son aplicables al mercado local, sin embargo, no cuenta con la corroboración empírica a nivel empresarial de que, en efecto, se estén desarrollando estrategias innovadoras basadas en este tipo de estudios. Del mismo modo, se puede inferir que sí existe una relación directa y significativa entre el neuromarketing y las TIC.

Y según la Tabla 51, cuyos valores se relacionan con la hipótesis específica 6, se infiere que el nivel de correlación es positiva considerable porque el coeficiente de asociación es 0,623*. Por ende, mientras exista un nivel moderado de las dimensiones del neuromarketing (estímulos, publicitarios y mensajes), existirá un nivel elevado de las TIC usadas por las agencias de viajes de turismo mayoristas.

Las agencias de viaje cumplen un rol fundamental en el crecimiento del ámbito turístico, puesto que son las principales impulsoras del turismo al gestionar flujos continuos de viajeros a nivel nacional e internacional. Son las especialistas del sector al utilizar y reunir todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado e integran en

119 RAMOS SALAS. "El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú", cit.

120 RODRÍGUEZ GARCÍA. "Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016", cit.

paquetes o excursiones productos que cubren gran parte de las necesidades del cliente. Esto sucede porque estas agencias no tienen trato directo con el cliente y trabajan de manera interna; quizás ese es el motivo por el cual restan importancia a sus instalaciones de trabajo, pero no quiere decir que estén en mal estado.

Cabe señalar que el neuromarketing aún tiene muchos retos a los que tendrá que enfrentarse, por ejemplo, los altos costos, lo cual no permite que todas las empresas puedan implementar esta teoría, como es el caso de las agencias de viaje de turismo mayoristas¹²¹. Otros investigadores tienen una opinión errada sobre su uso ya que para algunos es una forma de manipular la mente de los usuarios al introducir en sus mentes el producto que quieren vender las compañías y, por último, el tamaño de la muestra, como la mente del ser humano es cambiante y emocional, en ocasiones es difícil determinar a cuántas personas se debe realizar el estudio para obtener los resultados deseados.

En tal sentido, este estudio es un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones con nuevos métodos que coadyuven a las agencias de viajes y por qué no a toda industria turística de la región, el país y el mundo.

CONCLUSIONES

Se infiere que el modelo de regresión lineal múltiple presenta una adecuada predicción de los niveles de posicionamiento dado que se obtienen valores menores al nivel de significancia, es decir, el neuromarketing y las TIC influyen de manera directa en el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas. Además, a medida que aumenta la primera, así lo hace la segunda, y finalmente la tercera, por lo tanto, existe una relación lineal entre todas. Según el estadístico rho de Spearman, el coeficiente de correlación entre las tres variables tiene una correlación positiva considerable debido a que los resultados fueron 0,551*; 0,646* y 0,651*. En síntesis, se confirma la hipótesis planteada.

De acuerdo con el análisis de los representantes de las agencias de viajes de turismo mayoristas, se concluye que existe un nivel de correlación positiva considerable; entonces, mientras exista un nivel moderado entre las dimensiones de neuromarketing, existirá un nivel

121 BRAIDOT. *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, cit.

moderado del nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas.

Por otro lado, se establece una correlación positiva entre las dimensiones del neuromarketing y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas, es decir, mientras se evidencie un nivel regular en las dimensiones del neuromarketing, se apreciará un nivel moderado en el posicionamiento de dichas agencias.

Se colige que sí hay una relación directa y significativa entre las TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas; por ende, mientras exista un nivel moderado de TIC, se encontrará un nivel elevado del nivel de posicionamiento de dichas agencias de viajes.

Respecto de las dimensiones de las TIC y el nivel de posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas, se evidencia una correlación positiva debido a su coeficiente de asociación (0,731*). Por lo tanto, los recursos tecnológicos, las fuentes de información y los canales de comunicación permitirán que el nivel de posicionamiento de dichas agencias de viajes sea apropiado.

De igual modo, la relación entre el neuromarketing y las TIC es directa y significativa, por lo que, mientras exista un nivel moderado del neuromarketing, existirá un nivel moderado del uso de las TIC por las agencias de viajes de turismo mayoristas.

Por último, se infiere que hay una relación directa y significativa entre las dimensiones del neuromarketing y las TIC. Además, el nivel de correlación es positivo, esto evidencia que los estímulos sensoriales, los estímulos publicitarios y el mensaje tienen una relación con las TIC utilizadas por dichas agencias de viajes.

SUGERENCIAS

Se recomienda generar e implementar programas que capaciten al personal operativo de las agencias de viaje en el ámbito turístico sobre el neuromarketing y las TIC, a fin de incrementar el nivel de posicionamiento de las agencias en las que laboran.

En cuanto al personal administrativo, se sugiere aplicar talleres de neuromarketing para establecer nuevas estrategias y programas turísticos que mejoren el servicio a los clientes.

Se sugiere capacitar de manera reiterada al personal administrativo y operativo de las agencias de viajes sobre el uso de las TIC.

Se recomienda aplicar programas relacionados con el fomento de las técnicas y ventajas que otorga el neuromarketing, estos deben ser incentivados por las organizaciones públicas del rubro turístico.

Así mismo, para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, las empresas deben personalizar sus servicios, los viajes tradicionales están pasando a un lado de la historia, el mercado hoy en día se ha encargado de seducir a un importante número de turistas a los cuales les motiva los itinerarios vivenciales, las experiencias específicas que evocan las emociones, el disfrute desde el bienestar, el descubrir sensaciones nuevas y actividades fuera del mundo cotidiano del visitante.

CAPÍTULO SEXTO

Impacto del neuromarketing y la inteligencia artificial en la satisfacción de clientes. Reflexiones de la nueva era digital

Durante la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan diferentes vínculos emocionales en cada etapa. A través de las emociones, es posible que se obtengan la atención de una persona para luego enfocar el cerebro racional en la atención presentada.

Los especialistas en marketing tienen conocimiento sobre la implicancia de las emociones en el comportamiento del consumidor, por ello han procurado crear estrategias de marketing que les permita entender las emociones de ellos. No obstante, solo se han basado en métodos tradicionales.

GUILLERMO GONZÁLEZ *et al.*¹²² aseveran que cada individuo es distinto en cuanto a sus acciones, cognición y emociones. Los avances en la neurociencia han posibilitado la realización de estudios complejos sobre el cerebro humano, por ejemplo, para explorar la parte inconsciente de la mente se aplican técnicas como el electroencefalograma

122 GONZÁLEZ MENA, DEL VALLE SOTO, CORONA y RODRÍGUEZ. “Neuromarketing in the digital age: the direct relation between facial expressions and website design”, cit.

o el análisis de las expresiones faciales (FEA, por sus siglas en inglés), que permiten una lectura de reacciones fisiológicas. Esto implica el reconocimiento de niveles de atención, memoria y emociones que se interpretan en función del contexto y la finalidad requerida. Esto dio origen a una nueva disciplina: el neuromarketing.

Con la aparición de esta disciplina se ha podido identificar que la toma de decisiones de cada individuo es emocional, por lo que los métodos aplicados con anterioridad son inapropiados para este fin. También ha permitido comprender que las respuestas recibidas por el cliente no siempre se asemejan a la realidad y que la información conductual no puede explicar las emociones¹²³.

Por tal motivo, es necesario que el empresario comprenda las emociones de su público objetivo para que le resulte factible satisfacer las necesidades de estos a través de su marca –la economía de la experiencia también proporciona una más amplia apreciación del progreso e integración de herramientas digitales como el neuromarketing y la inteligencia artificial–¹²⁴.

Aunque la optimización de la experiencia del cliente es el objetivo primordial de las marcas, en la actualidad, la innovación tecnológica ha disminuido la distinción entre el mundo virtual y el físico, de modo que el trayecto del cliente sea mucho más tangible y real.

Para DEVI y KAVITHA¹²⁵, el mercado de hoy en día se ha expandido y mejorado, pues se cuenta con mercado digitales que brindan múltiples opciones de compra a los clientes, quienes comparten sus deseos, actitudes y creencias a través de diferentes medios, a medida que aumenta la necesidad de una experiencia de cliente excepcional en todas las plataformas digitales. La inteligencia artificial –IA– es la respuesta para mejorar la experiencia digital del cliente, ya que ofrece un contenido personalizado a partir de la aplicación de análisis biométrico o reconocimiento facial.

En síntesis, el neuromarketing permite mejorar la experiencia del cliente mediante la comprensión de las reacciones emocionales con

123 IZQUIERDO MORÁN, VITERI INTRIAGO, BAQUE VILLANUEVA y ZAMBRANO NAVARRETE. “Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quisiba”, cit.

124 SÁNCHEZ COTOBAL. “Plataformas e-Business”, cit.

125 K. SREE DEVI y M. KAVITHA. “Effectiveness of artificial intelligence on social media marketing”, *International Journal of Economic Perspectives*, vol. 17, n.º 6, 2023, pp. 33 a 39, disponible en [<https://ijeponline.com/index.php/journal/article/view/573>].

mediciones biométricas en tiempo real, por lo que ya no es necesario formular preguntas relacionadas con las emociones y la atención ofrecida. Es decir, proporciona las herramientas necesarias para comprender la mentalidad de los clientes y crear experiencias atractivas que destaquen sobre la competencia.

REFERENCIAS

- AGUILAR RODRÍGUEZ, DANIEL E. y ELÍAS SAID HUNG. “Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook”, *Zona Próxima*, n.º 12, 2010, pp. 190 a 207, disponible en [<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/view/1145>].
- ÁLVAREZ DEL BLANCO, ROBERTO. *Neuromarketing*, Madrid, Prentice Hall, 2011.
- ARTEAGA REQUENA, RAMIRO. “El neuromarketing. Una visión diferente para entender al cliente”, *Perspectivas*, vol. 8, n.º 2, 2005, pp. 83 a 97, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412007>].
- BERNAL TORRES, CÉSAR AUGUSTO. *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, 3.ª ed., Bogotá, Pearson Educación, 2010.
- BRAIDOT, NÉSTOR P. *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, Barcelona, Paidós, 2017.
- BUENROSTRO MERCADO, HÉCTOR EDGAR y MARÍA DEL CARMEN HERNÁNDEZ EGUIARTE. “La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes”, *Economía: Teoría y Práctica*, año 27, n.º 50, 2019, pp. 101 a 124, disponible en [<https://economiatyp.uam.mx/index.php/ETYP/article/view/350>].
- CARRILLO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA. “El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión” (tesis de doctorado), Murcia, España, Universidad Católica de Murcia, 2017, disponible en [<https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/2356>].

- CASTRO RAMOS, CINTYA GEISEL y KARIM MILUSKA VÁSQUEZ GUTIÉRREZ. “Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza Norte y Mega Plaza Norte, 2019” (tesis de pregrado), Lima, Universidad San Ignacio de Loyola, 2019, disponible en [<https://repositorio.usil.edu.pe/items/bb39de33-def6-44eb-97ea-618ec3392883>].
- COCA CARASILA, ANDRÉS MILTON. “Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra”, *Perspectivas*, n.º 25, 2010, pp. 9 a 24, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>].
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. *Tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito del desarrollo. El papel de las TIC en la política comunitaria de desarrollo*, Bruselas, CCE, 2001, disponible en [<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0770:FIN:ES:PDF>].
- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. *Los beneficios de la competencia para los consumidores: preguntas y respuestas*, España, CNMC, 2020, disponible en [https://www.navarra.es/documents/48192/5415694/210210_Guia_competencia_consumidores.pdf/775d6aca-7ddb-7ea3-c7d2-c93e6870ccda?t=1645187673085].
- CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD Y FORMALIZACIÓN. *Plan Nacional de Competitividad y Productividad*, Lima, CNCF, 2019, disponible en [https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=6081&Itemid=100674&lang=es&language=es-ES].
- DEL CID, ALMA; ROSEMARY MÉNDEZ y FRANCO SANDOVAL. *Investigación: fundamentos y metodología*, 2.ª ed., México, Pearson Educación, 2011.
- DEVI, SREE y M. KAVITHA. “Effectiveness of artificial intelligence on social media marketing”. *International Journal of Economic Perspectives*, vol. 17, n.º 6, 2023, pp. 33 a 39, disponible en [<https://ijeponline.com/index.php/journal/article/view/573>].

- DINI, MARCO y GIOVANNI STUMPO (coords.). *MIPYMES en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*, Santiago, CEPAL, 2020, disponible en [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf].
- DROULERS, OLIVIER y BERNARD ROULLET. “Émergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs”, *Décisions Marketing*, n.º 46, 2007, pp. 9 a 22, disponible en [<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2007-2-page-9?lang=fr>].
- FALIERES, NANCY. *Cómo enseñar con las nuevas tecnologías en la escuela de hoy: para docentes de la enseñanza básica*, Bogotá, Círculo Latino Austral, 2006.
- FLORES CUETO, JUAN JOSÉ; RONALD M. HERNÁNDEZ y RAFAEL GARAY ARGANDOÑA. “Tecnologías de información: acceso a internet y brecha digital en Perú”, *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, n.º 90, 2020, pp. 504 a 527, disponible en [<https://www.redalyc.org/journal/290/29063559007/html/>].
- GARCÍA CÓRDOBA, FERNANDO. *La investigación tecnológica: investigar, idear e innovar en ingeniería y ciencias sociales*, 2.ª ed., México, Limusa, 2007.
- GARCÍA-VALCÁRCEL MUÑOZ-REPISO, ANA. *Tecnología educativa: implicaciones educativas del desarrollo tecnológico*, Madrid, La Muralla, 2003.
- GEORGE, DARREN y PAUL MALLERY. *SPSS for Windows step by step. A simple guide and reference*, 4.ª ed. Boston, Allyn & Bacon, 2003.
- GIL RODRÍGUEZ, EVA PATRICIA. “Identidad y nuevas tecnologías: repensando las posibilidades de intervención para la transformación social”, *UOC*, vol. 1, 2002, pp. 1 a 15, disponible en [<https://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/gil0902/gil0902.pdf>].

GONZÁLEZ MENA, GUILLERMO; CAROLINA DEL VALLE SOTO, VIOLETA CORONA y JAFET RODRÍGUEZ. “Neuromarketing in the digital age: the direct relation between facial expressions and website design”, *Applied Sciences*, vol. 12, n.º 16, 2022, pp. 1 a 28, disponible en [<https://www.mdpi.com/2076-3417/12/16/8186>].

HARRISON, COLIN; CHRIS COMBER, TONY FISHER, KAYE HAW, CATHY LEWIN, ERIC LUNZER, ANGELA MCFARLANE, DI MAVERS, PETER SCHRIMSHAW y ROB WATLING. *ImpactCT2: the impact of information and communication technologies on pupil learning and attainment*, Londres, Becta, 2002.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO y CHRISTINA PAULINA MENDOZA TORRES. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, México, D. F., McGraw-Hill, 2018.

HILARES RAYME, YESSICA ADRIANA y ELITA USCA CAYLLAHUA. “Propuesta del uso del neuromarketing para el área del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credicusco de la provincia de Cusco - periodo 2019” (tesis de pregrado), Cusco, Perú, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2019, disponible en [<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4492>].

IZQUIERDO MORÁN, AÍDA MARGARITA; DANILO AUGUSTO VITERI INTRIAGO, LISENIA KARINA BAQUE VILLANUEVA y SHEYLLA ARIANA ZAMBRANO NAVARRETE. “Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quisiba”, *Universidad y Sociedad*, vol. 12, n.º 4, 2020, pp. 399 a 406, disponible en [<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661>].

KEMP, SIMON. “Digital 2018: global digital overview”, *DataReportal*, 30 de enero de 2018, disponible en [<https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-overview>].

KLARIC, JÜRGEN. *Vende a la mente, no a la gente: neuroventas, la ciencia de vender más hablando menos*, México, D. F., Planeta, 2018.

- KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG. *Marketing: versión para Latinoamérica*, 11.^a ed., México, D. F., Prentice Hall, 2007.
- LÓPEZ-ROLDÁN, PEDRO y SANDRA FACHELLI. *Metodología de la investigación social cuantitativa*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 2015, disponible en [<http://ddd.uab.cat/record/129382>].
- MARQUÈS GRAELLS, PERE RAMON. “Funciones de los docentes en la sociedad de la información”, *Revista Sinergia*, n.º 10, 2000, pp. 1 a 7.
- MARQUÈS GRAELLS, PERE RAMON. “La educación informal en la era de Internet”, *Adoz: Revista de Estudios de Ocio*, n.º 25, 2003, pp. 26 a 34.
- MARQUÈS GRAELLS, PERE RAMON. “Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones”, 3 c TIC: *Cuadernos de Desarrollo Aplicados a las TIC*, vol. 2, n.º 1, 2013, pp. 1 a 15, disponible en [<https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/impacto-de-las-tic.pdf>].
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, FRANCISCO. “La sociedad de la información: la tecnología desde el campo de estudios CTS”, en JULIO CABERO ALMENARA (coord.). *Tecnología educativa*, Madrid, McGraw-Hill, 2007, pp. 1 a 12.
- MAUBERT VIVEROS, CLAUDIO. *Mercadotecnia*, México, D. F., Trillas, 2018.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. *PENTUR: Plan Estratégico Nacional en Turismo 2025*, Lima, MINCETUR, 2016, disponible en [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31487/22123_PENTUR_Final_JULIO2016.pdf20180706-19116-y07vnb.pdf].
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. *Guía general para la identificación, formulación y evaluación de proyectos de inversión*, Lima, MEF, 2022, disponible en [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/Metodologias_Generales_PI/GUIA_EX_ANTE_InviertePe.pdf].

MONGE BENITO, SERGIO y VANESA FERNÁNDEZ GUERRA.

“Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos”, *Pensar la Publicidad*, vol. 5, n.º 2, 2011, pp. 19 a 42, disponible en [<https://revistas.ucm.es/index.php/pepu/article/view/37862>].

MORÁGUEZ BERGUES, MERCEDES y LILLIAM PERURENA CANCIO.

“Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud”, *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, vol. 2, n.º 1, 2014, pp. 10 a 30, disponible en [<https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/960>].

MUÑOZ JÁCOME, EDUARDO ANTONIO; DANNY DANIEL CASTILLO VIZUETE y GABRIELA ESTEFANÍA ROMÁN SANTAMARÍA. *Productos turísticos: concepción y diseño. Tomo 1: Rutas para potenciar los recursos naturales*, Riobamba, Ecuador, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2023.

OLIVAR URBINA, NERIO. “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”, *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, n.º 1, 2021, pp. 55 a 64, disponible en [<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066>].

ORGANISMO SUPERVISOR DE INVERSIÓN PRIVADA EN

TELECOMUNICACIONES (PERÚ). *Resultado de disponibilidad de servicio (DS). Periodo 2017-S2*, Lima, OSIPTEL, 2017, disponible en [<https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/796>].

QUISPE FERNÁNDEZ, GABITH MIRIAM y VÍCTOR DANTE AYAVIRI NINA.

“Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo”, *Revista Empresarial*, vol. 10, n.º 37, 2016, pp. 27 a 35, disponible en [<https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/36>].

RAMOS SALAS, PAULA VICTORIA. “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” (tesis de pregrado), Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2012, disponible en [<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>].

- RIBEIRO DA COSTA, MARIA MANUELA. “A influência das marcas no comportamento de consumo dos estudantes do ensino superior. Estudo exploratório de neuromarketing” (tesis de doctorado), Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, 2014, disponible en [<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/13586>].
- RIES, AL y JACK TROUT. *Posicionamiento: la batalla por su mente*, 2.^a ed., México, D. F., McGraw-Hill, 2002.
- RODRÍGUEZ GARCÍA, JOSÉ ANTONIO. “Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016” (tesis de doctorado), Juliaca, Perú, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, 2019, disponible en [<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/909>].
- SALAZAR, CÉSAR. “La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones: un enfoque paradigmático”, *Universidad & Empresa*, vol. 13, n.º 21, 2011, pp. 143 a 166, disponible en [<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1906>].
- SÁNCHEZ COTOBAL, JESÚS CARLOS. “Plataformas e-Business”, *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, n.º 52, 2019, pp. 307 a 334, disponible en [<https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/385>].
- SCHMITT, BERND y ALEX SIMONSON. *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*, Bilbao, Ediciones Deusto, 1998.
- SERVICIO NACIONAL DE TURISMO. *Manual de destinos. Elementos para la gestión de destinos turísticos*, Santiago de Chile, SERNATUR, 2016, disponible en [<https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>].
- TAPSCOTT, DON. *La era digital*, México, D. F., McGraw-Hill, 2009.

- THOMPSON, ARTHUR A.; A. J. STRICKLAND y JOHN E. GAMBLE.
Administración estratégica: textos y casos, 18.^a ed., México, D. F., McGraw-Hill, 2012.
- TRIOLA, MARIO F. *Estadística*, 10.^a ed., México, D. F., Pearson Educación, 2009.
- URRUTIA RAMÍREZ, GLADYS PATRICIA y ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO.
“Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales”, *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, vol. 6, n.º Extra 1, 2021, pp. 81 a 100, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>].
- VELÁSQUEZ VÁSQUEZ, FRANCISCO; JOSÉ RAMÓN PEÑA y ANDRÉS FELIPE MACÍA. “Caso de estudio. Agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo”, *Estudios Gerenciales*, n.º 96, 2005, pp. 141 a 174, disponible en [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/172].
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*, Madrid, UNWTO, 2016, disponible en [<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418145>].
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, Madrid, UNWTO, 2018, disponible en [<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>].



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en octubre de 2025

Se compuso en caracteres Minion Pro de 11 y 9 ptos.

Bogotá, Colombia