



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS

"NEUROMARKETING Y EL GRADO DE APLICACIÓN EN
LAS AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS EN LA CIUDAD
DE TRUJILLO"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Servicios Turísticos

Autor:

Bach. Acevedo Garcés Julio Franklin

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Julio Franklin Acevedo Garcés**, denominada:

"NEUROMARKETING Y EL GRADO DE APLICACION EN LAS AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO"

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
ASESOR

Mg. Mónica Denise Zegarra Alva
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Jamy María Hurtado Castañeda
JURADO

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera
JURADO

DEDICATORIA

A mi madre que desde el cielo me guía y me guiará siempre por el buen camino, a ella que con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de este Proyecto.

A mi padre que con sus conocimientos y sabiduría ha sabido guiarme para realizar un buen trabajo. A mis hermanas por su apoyo incondicional en la realización de este proyecto.

A mi amada esposa, por su apoyo y constante ánimo que me brinda día con día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

A mi adorada hija, la cual es mi motor para seguir alcanzando nuevas metas y a quien siempre cuidaré y guiaré para verla hecha una persona capaz y que pueda valerse por sí misma.

El autor

AGRADECIMIENTO

A mi asesora, Mercy Evelyn Angulo Cortejana por su constante apoyo, preocupación y paciencia. Por las ideas y recomendaciones que supo darme para poder realizar este proyecto de investigación.

A mi profesora, Mónica Zegarra Alva, por la preocupación e insistencia que tuvo para la realización de este proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	10
1.3. Justificación.....	11
1.4. Limitaciones	11
1.5. Objetivos	11
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	11
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas.....	13
2.2.1. <i>Marketing</i>	13
2.2.2. <i>Neurociencias</i>	15
2.2.3. <i>Neuromarketing</i>	17
2.3. Definición de términos básicos.....	26
2.4. Hipótesis	29
CAPITULO 3. METODOLOGÍA	30
3.1. Operacionalización de variables	30
3.1.1. <i>Variable:</i>	30
3.2. Diseño de investigación	31
3.3. Unidad de estudio	31
3.4. Población	31
3.5. Muestra (muestreo o selección)	31
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	32
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	33
CAPITULO 4. RESULTADOS	34
CAPITULO 5. DISCUSIÓN	46
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	53
ANEXO 1.....	53
ANEXO 2.....	60
ANEXO 3.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico n° 1: Distribución de los encuestados según la satisfacción de su mercado objetivo	34
Gráfico n° 2: Distribución de los encuestados según la motivación para la decisión de compra de su producto y/o servicio	35
Gráfico n° 3: Distribución de los encuestados según la motivación que tienen los colaboradores para brindar un buen servicio.....	36
Gráfico n° 4: Distribución de los encuestados según el speech de venta que utiliza su ejecutivo de venta	37
Gráfico n° 5: Distribución de los encuestados según la publicidad que se emplea en la agencia de viaje con relación a los precios.	38
Gráfico n° 6: Distribución de los encuestados según la presentación de un nuevo producto a las agencias de viajes.....	39
Gráfico n° 8: Distribución de los encuestados según acciones para proyectar una buena imagen.	41
Gráfico n° 9: Distribución de los encuestados según el conocimiento del concepto de neuromarketing.	42
Gráfico n° 10: Distribución de los encuestados según la implementación del concepto neuromarketing para lograr mejores ventas.....	43
Gráfico n° 11: Distribución de los encuestados según el interés de conocer el neuromarketing	44
Gráfico n° 12: Distribución de los encuestados según el interés para la implementación del neuromarketing para elevar sus ventas.	45

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se ha estudiado el neuromarketing y su grado de aplicación en las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo. Se analizó y determinó que tanto las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo aplican y a su vez tienen conocimiento acerca del neuromarketing. Se ha buscado y examinado la información, así como antecedentes de estudios. En la investigación realizada se llevaron a cabo encuestas que se aplicaron a las distintas agencias mayoristas de turismo de la ciudad de Trujillo, determinándose que el neuromarketing y su grado de aplicación son de poco interés por parte de estas agencias mayoristas. En la actualidad, en la ciudad de Trujillo son pocas las agencias que dan importancia a las herramientas del neuromarketing, y a los mensajes que se transmiten en las expresiones hacia consumidores. En esta tesis se dará a conocer acerca del neuromarketing ya que en la ciudad de Trujillo y en el Perú es novedosa su aplicación. El neuromarketing permite colocar el producto en la mente del consumidor y esto permite incrementar la posibilidad de compra de un producto o servicio. Esta investigación resulta conveniente porque ayudará a dar un panorama muy amplio del efecto del neuromarketing turístico en la decisión de compra del turista y/o consumidor, que por ende lo motivan o desmotivan a tomar la decisión de compra de un programa turístico.

ABSTRACT

In the present research work, neuromarketing and its degree of application in the wholesale travel agencies in the city of Trujillo have been studied. It was analyzed and determined that both wholesale travel agencies in the city of Trujillo apply and in turn have knowledge about neuromarketing. Information has been sought and examined, as well as background of studies. In the present research work, surveys were carried out that were applied to the tourism wholesale agencies of the city of Trujillo determining that the neuromarketing and its degree of application is of little interest on the part of these wholesale agencies. At present, in the city of Trujillo there are few agencies that give importance to the tools of neuromarketing, and to the messages that are transmitted in the expressions towards consumers. In the present work of investigation will be made known about the neuromarketing since in the city of Trujillo and in Peru it is novel its application. The neuromarketing allows placing the product in the mind of the consumer and this allows to increase the possibility of buying a product or service. This research is convenient because it will help to give a very broad picture of the effect of tourism neuromarketing on the decision of purchase of the tourist and / or consumer, which therefore motivate or discourage the decision to purchase a tourism program.

- En relación a la investigación de tesis "El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú" - de Ramos P. – Pontificia Universidad Católica del Perú, - 2012 – Lima.

Tuvo como objetivo general analizar el neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Para tal su conclusión fue que al igual que toda investigación, esta supone limitaciones. Por la coyuntura actual y el mismo hecho de que aún el mercado peruano no aplica los estudios del neuromarketing para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, esta investigación se dirigió a conocer el discurso de especialistas que conocen el tema y pueden dar su perspectiva sobre la viabilidad del neuromarketing. Debido a que los focos de estudio son las empresas (a través del discurso de los especialistas), esta investigación se complementaría adecuadamente con un estudio in house en cada compañía con el objetivo de conocer la perspectiva empresarial y ratificar si, en realidad, están orientadas hacia la aplicación de estos estudios.

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 comprobación empírica a nivel empresarial de que efectivamente se estén desarrollando estrategias innovadoras basadas en estudios de este tipo. Es por medio de las opiniones de los especialistas entrevistados que sostenemos nuestra posición. Al constatar la realidad de otros lugares, los entrevistados concluyeron en que sí es aplicable por las empresas; de este modo, este estudio demuestra que el neuromarketing sí puede funcionar, pues, en contextos afines, lo está haciendo. Esta investigación se presenta como una oportunidad para explorar la respuesta del sector empresarial en este contexto y certificar su orientación o interés por estrategias basadas en tendencias de este tipo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Uno de los puntos relevantes para el correcto desarrollo de esta investigación es el entendimiento de lo que significa el marketing y su importancia en la gestión de las empresas a nivel estratégico. Además de conocer sus orígenes, desarrollo, objeto de estudio, y sobre todo, evolución.

2.2.1.1. Definición del término

El marketing, término anglosajón acuñado por el economista y profesor de Harvard Business School, Theodore Levitt, en el año 1950, surge como respuesta a la aparición de medios masivos (radio, TV, cine) y los esfuerzos de las empresas por mover a las masas a través de éstos. De acuerdo al planteamiento de Kotler y Armstrong, encontrado en el libro Fundamentos de Marketing (2008), el marketing se define como:

“Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. ”

De ahí que, el marketing puede entenderse como una estructura compleja de técnicas que apoyan a las empresas y buscan anticiparse a las demandas del mercado para concebir promociones que satisfagan al público objetivo. El marketing es parte del intercambio de productos. También supone un espacio administrativo que, como señala Stanton, Etzel y Walker en Fundamentos de marketing (2004), responde a la necesidad de las empresas por organizarse y desarrollar una llegada al consumidor que responda a los planes estructurados y a los objetivos de la organización.

Asimismo, involucra los esfuerzos empresariales por desarrollar estrategias de acercamiento efectivo con el consumidor y de conectarse con este a través de sus productos y servicios. El marketing se presenta como una herramienta crucial para cualquier organización, pues implica un acercamiento a un consumidor que busca la satisfacción de una necesidad o deseo.

2.2.1.2. Evolución del marketing en el desarrollo mundial

Paula Ramos (2012) en su investigación denominada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” nos da a conocer que es importante entender que si bien el marketing acerca el producto al consumidor, mucho ha habido de por medio en esta forma de acercamiento. A inicios del siglo XX, la propuesta de las empresas consistía en ofrecer productos al mercado y dejar que este maneje lo que se ofertaba.

Sin embargo, las épocas han cambiado: ahora el mercado no se rige tanto por lo que las empresas le proponen al consumidor, sino por lo que el consumidor desea recibir, es decir, es ahora el consumidor quien direcciona el mercado y quien pide qué es lo que quiere, de modo que las empresas deben adaptarse a los requerimientos del consumidor y orientar sus estrategias para complacerlo, tarea compleja pues aquel también ha evolucionado notablemente.

2.2.1.3. Estrategia de marketing

Un punto elemental a considerar es que, para que este acercamiento al consumidor sea exitoso y conlleve a la adquisición del producto o servicio ofrecido, es necesario llevar a cabo lo que se considera una estrategia de marketing, de modo que este planeamiento responda a los objetivos del área que la organización desea alcanzar. Al hablar de estrategia de marketing, se concibe una serie de elementos como «mercado meta», «posicionamiento», «niveles de gasto», y la «mezcla de marketing» (tradicionalmente entendida como producto, precio, plaza y promoción). Todos estos son capaces de responder a un análisis de las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades de la organización y el entorno que deben ser detalladas previamente en una etapa de investigación.

Este punto conjuga los elementos considerados básicos para el desarrollo de una correcta campaña comercial: analiza los más relevantes y conforma un plan de acción que, a su turno, sirve de base organizativa para el correcto funcionamiento de la propuesta. Uno de estos elementos a considerar en la estrategia de marketing se centra en la elección del público objetivo al que se va a dirigir la campaña, para lo que es necesario definir su perfil.

2.2.2. Neurociencias

Paula Ramos (2012) nos dice que es importante para esta investigación entender el concepto de neurociencias, puesto que, una vez que se está familiarizado con el término, podemos comprender mejor su aporte en otras disciplinas como el marketing. En lo que concierne a esta investigación, es importante comprender que los bienes materiales presentan connotaciones simbólicas que las personas les atribuyen. Estas connotaciones, si bien son psicológicas, se elaboran a un nivel cerebral, área de estudio puntual de las neurociencias.

2.2.2.1. Origen de las neurociencias

En términos elementales, la neurociencia implica una exploración al cerebro. Esta indagación parte de la revisión del sistema nervioso, importante para nuestra vida, ya que nos permite sentir, pensar, movernos y expresarnos.

Sin embargo, este estudio llevado a cabo es desarrollado a través de un enfoque interdisciplinario, de manera que no se limita a una sola rama del conocimiento humano, sino que abarca una serie de conocimientos para crear un entendimiento más completo de lo que, en realidad, significa el cerebro.

Los estudios en cuestión son llevados a cabo por especialistas que responden al nombre de neurocientíficos, los cuales, presentan un alto nivel de conocimiento en lo que a neurociencia se refiere, a la par de nociones sobre otras ramas, ya que la comprensión de cómo funciona el cerebro implica el conocimiento sobre diversas materias y temas.

2.2.2.2. Orígenes de su estudio

Los estudios sobre el cerebro no son recientes, sino que se remontan a tiempos remotos. La antigua Grecia es un ejemplo notable. Durante este período, el cerebro era considerado como el órgano de las sensaciones, sede de la inteligencia (de acuerdo a los planteamientos de Hipócrates); sin embargo, el siglo XIX sería la época en que la neurociencia encontraría una base sólida, científica, para su planteamiento.

Durante dicha centuria, se llegó a identificar que el cerebro funciona como una máquina, la cual se comunica con el cuerpo a través de los nervios. A la par de esto se descubre que el cerebro presenta diversas áreas que desempeñan funciones específicas y, finalmente, el reconocimiento de la neurona como unidad básica del funcionamiento cerebral.

2.2.2.3. Origen del término neurociencia

A pesar de que el estudio del cerebro se remonta a muchos siglos atrás, el término "neurociencia" es relativamente joven. Se origina con la fundación de la Society for Neuroscience, una asociación de científicos profesionales fundada en 1970, quienes revolucionaron el estudio al cerebro realizado hasta el momento, al considerar relevante llevar a cabo estudios con enfoques interdisciplinarios para generar nuevas perspectivas.

2.2.3. Neuromarketing

¿Qué es el Neuromarketing?

Camilo León (2010) en su investigación, El neuromarketing: La llave de la caja de Pandora, nos comenta que las metodologías de investigación clásicas dentro del marketing son los focus group, las encuestas y test de productos, entre muchos otros. Estas metodologías acercan a organización al cliente y buscan conocer cómo, cuándo, que y en donde compra el consumidor, para así conocer sus gustos, preferencias y deseos y así enfocar todos los esfuerzos tanto humanos como económicos en atacar de la mejor forma y con el mejor mix al mercado objetivo que tiene cada organización y obtener de allí consumidores que compren sus productos o servicios y que en un futuro repitan su compra y mejor aún, le comenten a sus círculos las virtudes del producto.

A pesar de que estas metodologías han hecho hallazgos importantes y ha cumplido con sus objetivos, lo cierto es que aunque las empresas siguen las conclusiones que se encuentran aún es muy bajo el porcentaje de productos que pasan la fase de introducción en el ciclo de vida del producto y mueren prematuramente.

Por tanto se podría definir el Neuromarketing de la siguiente forma:

Camilo León (2010) nos indica que el neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.

Los objetivos que el neuromarketing persigue son:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.

- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Aunque el Neuromarketing presenta todas estas virtudes y fortalezas, también tiene puntos débiles que han sido debatidos en múltiples conferencias, simposios y ponencias sobre este tema. Estos son:

- **Elevado costos:** Tal vez la barrera más alta para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente el alquiler de una cámara para resonancia magnética funcional puede constar cerca de US\$1.500 dólares para una sola sesión.
- **Tamaño de la muestra:** No muchas personas están dispuestas a que su cerebro sea leído y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencia de las encuestas o los focus groups.
- **Mala imagen:** Alrededor del Neuromarketing se han tejido teorías de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.
- **Consideraciones éticas:** Respecto del neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano. Este tema será profundizado en un capítulo posterior.

- **Falta de acuerdo entre investigadores y ausencia de estándares:** Al ser un tema reciente y tener pocos casos que hayan salidos a la luz pública (dado que la mayoría de empresas que están implementando esta metodología prefieren no hacerlo público por la mal imagen que el neuromarketing ha suscitado), los expertos aún no tienen parámetros comparables ni conceptos claros sobre el tema, pues su complejidad es amplia dado que se está estudiando el órgano más importante del ser humano, el cerebro.

Aun así, el mundo del neuromarketing toma esto como retos para solucionar en un futuro, pues es una metodología bastante joven, que aún está creciendo y de la cual queda mucho por descubrir y argumentar.

El neuromarketing, o marketing basado en las ciencias duras, puede ser de utilidad al marketing para conocer ya no sólo la percepción, concepto psicológico y algo subjetivo, sino más bien la respuesta orgánica del consumidor o cliente, que es una cuestión fisiológica y en cierto modo, más objetiva. Esta nueva técnica del marketing estudia el cerebro humano para intentar comprender el patrón inconsciente que rige todo el proceso de la compra. ¿Por qué inconsciente? Porque, como se dijo antes, una persona puede no saber a qué razonamiento o causas racionales atribuir su comportamiento de compra, o directamente desconocer por completo qué es lo que la estimula o emociona.

Ana Zamora (2014) nos dice, "El cliente es lo primero". Y cada día más. El cliente ha ganado protagonismo en el proceso de compra y en muchos casos es el mismo el que diseña su producto o servicio antes de consumirlo. Los procesos pre y post compra han pasado desapercibidos durante mucho tiempo y es ahora cuando nos damos cuenta de que lo que antes era efectivo en términos de marketing ha dejado de serlo. El día de hoy hablamos de Neuromarketing.

Los expertos afirman que tan solo un 20% de los anuncios publicitarios lanzados al mercado son exitosos. ¿Por qué? La razón es sencilla: en lugar de intentar averiguar qué es lo que mueve a una persona a consumir un producto o servicio, se ha despilfarrado un gran porcentaje de recursos en crear publicidad inservible.

Otro dato significativo que reafirma la inutilidad de las técnicas del marketing tradicional de manera aislada es que un 85% de la información que manejamos para tomar decisiones es subconsciente. Por tanto, ¿por qué avasallar a nuestros clientes con encuestas o sondeos para estudiar su nivel de satisfacción? Una de las claves del éxito para que un producto o servicio llegue a cumplir las expectativas de los clientes es conocer al consumidor. Nos encontramos ante una demanda cada día más exigente. Queremos más por menos y mejor. Buscamos ser entendidos sin sentirnos analizados.

Pero centrémonos en el sector de servicios, más concretamente en la venta de servicios turísticos. Es aquí donde la situación se complica aún más. Se trata de vender experiencias intangibles, lograr que el cliente se decante por un destino u otro sin tan siquiera haber estado allí, conseguir generar emociones a través de la experiencia en dicho destino y permanecer en la mente del consumidor en forma de recuerdos imborrables.

Se trata de saber qué quiere el cliente y no lo que dice que desea. Para ello debemos ir más allá y tratar de conocer ese alto porcentaje de información que nos lleva a hacer clic. Es presente y se llama Neuromarketing. Gracias a él podemos conocer los motivos que mueven a una persona a elegir un producto u otro analizando los procesos cerebrales durante la toma de decisiones. El neuromarketing utiliza técnicas de medición de la actividad cerebral para leer la respuesta orgánica de una persona ante determinados estímulos.

¿Qué técnicas son las más relevantes en este momento?

En lo que a la venta de servicios turísticos se trata, el diseño web cobra una vital importancia ya que la gran mayoría de servicios son comercializados vía online. Una cosa está clara: comparamos cientos de webs antes de contratar un hotel por Internet o elegir un vuelo y cada día el proceso de decisión de compra se vuelve más complejo debido a la saturación de comparadores, recomendadores, foros y blogs on line de viajes. Pero hay una forma de evitar que el usuario se mude a la web de un competidor y termine contratando a través de la nuestra.

Se trata de una técnica de neuromarketing que trabaja la relación entre el usuario y el diseño de las páginas web con el objetivo final de satisfacer a un público específico. Esta técnica llamada Neuro Web Design analiza el recorrido de nuestros ojos a lo largo de una web y determina la combinación de elementos que atraen nuestra mirada durante la navegación en internet.

De esta forma es posible crear una web accesible e intuitiva a través de la cual vender servicios generando emociones desde la primera fase del viaje.

Otra técnica que utiliza el neuromarketing para leer la actividad cerebral es la Resonancia magnética funcional. Esta es considerada la técnica de imagen más precisa y fiable que puede aplicarse sobre el cerebro. Gracias a ella podemos obtener imágenes de la actividad cerebral mientras una persona realiza una determinada tarea y determinar qué es lo que le lleva a actuar de una forma u otra. Por otro lado, la electroencefalografía mide la actividad eléctrica del cerebro en presencia de estímulos audiovisuales, por ejemplo. De esta forma podemos obtener información sobre la actividad del cerebro cuando una persona visualiza un anuncio publicitario, lo cual es de gran utilidad para conocer si una imagen provoca emociones positivas en el cerebro y por tanto permanecerá almacenada en la memoria del consumidor.

Otra técnica que utiliza el neuromarketing es El Eyetracking la cual ayuda a comprender el pensamiento subconsciente de los consumidores a través del estudio del movimiento de los globos oculares, la dilatación de las pupilas y el parpadeo de los sujetos. Gracias al seguimiento ocular se miden las respuestas ante un estímulo auditivo, visual o incluso emocional. A esta lista le siguen varias técnicas utilizadas por el neuromarketing que gracias a los avances tecnológicos son cada día más accesibles y nos ayudan a conocer la parte más oculta del cerebro del consumidor.

Todas estas técnicas son aplicables como hemos visto tanto en el proceso de pre-compra de servicios turísticos como en los puntos de venta. El aroma que percibe el cliente cuando entra por la puerta de un hotel, el rostro del recepcionista que le atiende para hacer el check-in, cada detalle cuenta en el resultado final de la experiencia del cliente y gracias al neuromarketing es posible anticiparnos a la reacción del consumidor para satisfacer sus necesidades.

Como vemos, estamos solo ante el inicio de una nueva forma de estudio del comportamiento del consumidor y aún quedan muchas barreras morales que superar. Es lógico que sintamos desconfianza ante técnicas que analizan nuestra parte más interna del cerebro y que descifren nuestros deseos más ocultos. Pero mirémoslo desde otro punto de vista: A todos nos gusta probarnos una prenda que parece estar hecha para nosotros, ¿verdad?

Hay que resaltar que el objetivo del neuromarketing es descubrir qué es lo que queremos para así crear productos y servicios que se ajusten perfectamente a nuestras necesidades y no de manipular esos deseos para llevarnos a consumir productos que en ningún momento hemos deseado adquirir. Por tanto, mientras sigamos en la línea de lo ético, todos ganamos. Por un lado las empresas mejoran el conocimiento de sus potenciales clientes y, como consecuencia, aumentará nuestro grado de satisfacción como consumidores.

La competitividad turística del destino Perú se logrará con innovación. Y el Neuromarketing es, en ese sentido, una propuesta idónea porque asume postulados científicos para generar, por fin, cambios reales y positivos en el sector profesional.

2.2.3.1. Cómo aplicar el neuromarketing en tu negocio turístico

Renzo Miranda (2016) nos dice que si el neuromarketing garantiza un rotundo éxito a nivel de resultados, esto se debe, sin duda, a la exactitud y rigor de su base científica, pero, también, a que ese fascinante corpus teórico sobre el conocimiento de la mente humana, con postulados y hallazgos sumamente iluminadores, se torna sencillo a la hora de su aplicación práctica.

A continuación, se comparte algunos casos de neuromarketing para el sector turismo de Perú.

El afamado Hotel Westin infunde sus ambientes de recepción con aroma de té blanco. Sabe que el ser humano, dotado de una fina memoria sensorial, recuerda el 35% de lo que huele, y que el té blanco tiene un efecto relajante en sus huéspedes corporativos.

Otra marca hotelera que puede distinguirse claramente por su aroma es el Four Points, el cual está impregnado de canela, excelente para reducir en gran medida la sensación de fatiga en sus clientes. Tocar es comprar. El ser humano quiere dominar siempre y la forma más asequible para ello es tocar. Agencias de viajes como American Reps obtienen más ventas al brindar material físico de los programas turísticos que desea el cliente. Evite el mailing impersonal.

Estamos en el desafío de llamar la atención. El cerebro se abre a lo creativo y lo recompensa. Lo temático está en su apogeo. Hay que crear una identidad propia a partir de la ambientación.

La iluminación es clave porque aumenta el deseo de consumo y de compartir. Esto que funciona para los escaparates y ambientes de boutiques y tiendas por departamento, también aplica para restaurantes. Donde hay luz, hay certidumbre. Todos buscamos la certeza en nuestra vida.

“Aquello que no te emociona no te influye, no te importa, no te seduce. ¿Pero hasta qué punto influye la emoción en el sector turístico? Sin duda alguna, en todo. La emoción es la clave de su existencia. La gestión de la emoción garantiza su éxito.” Así de determinante se pronunciaba, Joantxo Llantada en su artículo *Emociona, emociona, emociona Marketing 2.0, para el turismo 2.0*. Porque el ser humano se emociona. El turismo hace emocionar. Y el neuromarketing puede ser una ciencia que ayude a determinar precisamente qué experiencias, servicios o productos turísticos emocionan a una persona, aunque ella no lo sepa.

2.2.3.2. Neuromarketing aplicado al sector Turismo. ¿Cómo seducir clientes a través de los sentidos?

Alexia De La Morena (2013) en su investigación nos menciona que la verdadera esencia es aprender a vender con encanto porque es a través de los sentidos como el ser humano se siente atraído por el entorno, los objetos y las personas. En este contexto las técnicas de neuromarketing han demostrado las activaciones que se producen en el individuo cuando se siente atraído por algo de su interés así como la atención que está empleando con ese estímulo visual, sonoro, olfativo, táctil o gustativo.

Un ejemplo de diseño funcional y antropológico aplicable a tiendas, restaurantes, hoteles, agencias de viaje, peluquerías, balnearios, bartenders, empresas es:

1. Ser consciente de cómo impacta el entorno al cliente o potencial consumidor cuando accede y de cómo se relaciona con él. Es decir, cómo reacciona cuando accede, ¿le gusta? ¿no le gusta? Espera entre 2/3 minutos en reconocer el ambiente hasta que sus propias medidas de seguridad le permiten continuar visitando el establecimiento, complejo hotelero, restaurante. Si se siente a gusto se quedará y si no se irá a la competencia.
2. Servicio de excelencia. Buen servicio, simpatía y empatía del personal para hacer esa experiencia increíble y se puedan sentir parte de ella. En esta línea argumental, los saludos que impliquen contacto, como apretones de manos y besos de mejilla tienen influencias importantes en nuestras interacciones sociales, de forma inconsciente (Ackerman, M., 2008).
3. El personal del establecimiento debe crear una empatía, ser próximo, mirar siempre a los ojos cuando se dirige al cliente. Algunos estudios científicos han demostrado que cuando se produce una empatía y se produce también contacto táctil (dependiendo de las culturas, en otras podría ocurrir el efecto contrario).

A través de la innovación y de todos estos conocimientos de la neurociencia se hace más fácil seducir al consumidor, sólo es cuestión dar calidad y aplicar la creatividad.

2.2.3.3. Neuroventas para agencias de viajes

KLARIC JÜRGEN en su Libro "Estamos Ciegos" nos dice que lo más importante de vender es saber vender sin vender. Así reza un principio de las neuroventas, cuyos métodos innovadores empiezan a ganar saludable protagonismo en las estrategias de comercialización y servicio al cliente de diferentes empresas que, atentas a los cambios positivos de este mundo globalizado, pueden observar mejoras en su rentabilidad.

De ser consideradas una técnica o una serie de técnicas, las ventas han pasado a ser metodologías neurocientíficas que dialogan con hallazgos en conducta biológica, la antropología de consumo y el inconsciente colectivo. De la trillada retórica de beneficios y ventajas, tan poco diferenciada, ahora las ventas se respaldan en un speech emocional, cargado de simbolismo para la generación de valor en los clientes.

En una agencia de viajes, por ejemplo, no vendemos paquetes turísticos o boletos de viaje. Por ello, está bien capacitar a los colaboradores diciendo que nuestra promesa de valor es ofrecer sueños y emociones a los turistas; pero ocurre que ya muchas agencias de viajes apuestan por ese mismo discurso. ¿Qué hacer entonces para mejorar las ventas con mayor diferenciación y efectividad?

Llamar la atención. Convocar a los sentidos del cliente a través de mi fan page, mi web site o mis apps; también mediante la recomendación de mis clientes fidelizados, de los eventos que mi marca auspicia, de mi publicidad, de la ambientación física de mi agencia, del uniforme de mi personal.

Este primer momento de atracción es fundamental porque toda conexión humana se mide, en primera instancia, por la capacidad de impactar el lado sensorial (los 5 sentidos). Piense usted en lo que más le gusta en la vida, es seguro que sus sentidos lo decidieron antes que su razón.

Conectar con un mensaje emocional. Que debe ser positivo, escuchando, preguntando, sorprendiendo, compartiendo experiencias, concentrado en lo que realmente busca nuestro cliente: soluciones a su vida. Oportuna recomendación es no hacer racional el discurso de ventas: 85% de lo que decidimos en la vida se debe a mecanismos emocionales. Por consiguiente, utilice verbos en acción como lograr, conquistar, disfrutar, hacer y alcanzar. No abuse de los adjetivos típicamente turísticos: fabuloso, majestuoso, mágico, asombroso, etc. El cerebro bloquea la charlatanería: no soporta que le vendan así.

Que el cliente sienta que “necesita tu producto y/o servicio para sobrevivir”.

Todo turista busca, aunque nunca lo quiera reconocer, las mejores fotos de su viaje. Es un coleccionador de fotos. Pero esto lo sabe usted, y ahora su función es no hablar de las fotos sino, más bien, de los recuerdos felices que ese cliente se llevará en la memoria. Porque la gente que viaja sí es consciente de que quiere recuerdos para compartirlos y presumirlos. Nunca admitirá que viaja por las fotos (esto es lo subconsciente). Por lo tanto, en su speech insista en los recuerdos, vivencias y momentos que colmarán de energía y felicidad a sus clientes. Recuerde siempre que uno viaja para pasarla bien y, luego, para recordar mejor.

2.2.3.4. El consumidor trujillano es costumbrista, exigente y espera mucho más de las marcas

Ronald Guevara (2015) en su reciente investigación de experto en Neuromarketing, nos dice que pocas investigaciones en nuestra región han sabido categorizar tan bien al consumidor trujillano como el reciente estudio del experto.

Guevara nos revela las peculiaridades de los trujillanos en la demanda de productos o servicios, un tópico elemental para saber cómo enfocar las estrategias de marketing en un público para nada introvertido. “Algunas conclusiones generales a las que se ha llegado con este estudio es que el consumidor trujillano es cada vez más costumbrista, exigente y espera mucho más de las marcas y/o empresas. Es costumbrista porque sigue comprando productos con identidad propia de la región, es exigente porque pide más de lo que las marcas le ofrecen, y espera más de las marcas porque ellas no les dan esa experiencia que ellos buscan.”

2.3. Definición de términos básicos

✓ **Agencia Mayorista:**

Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al cliente. (Reglamento de Agencia de viaje y turismo, MINCETUR, 2016, p.1).

✓ **Biología:**

Se trata de una ciencia natural que se dedica a analizar las propiedades y las características de los organismos vivos, centrándose en su origen y en su desarrollo. (Definición de Biología, Julián Pérez Porto).

✓ **Consumidor:**

Persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Esto es, que interviene en las relaciones de consumo con fines privados, contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros. (Aproximación al concepto de consumidor, Prof. Dr. Pascual Martínez Espín).

✓ **Ciente:**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Promonegocios.net, Definición de cliente, Ivan Thompson).

✓ **Etología:**

Etología es la rama de la Biología que comprende el estudio de los patrones de comportamiento de los animales en sus hábitats naturales, en particular, aquellos que se refieren a la Ecología y la Evolución. (Biología del comportamiento, Biól. Nasif Nahle Sabag).

✓ **Electroencefalografía**

La Electroencefalografía es el registro y evaluación de los potenciales eléctricos generados por el cerebro y obtenidos por medio de electrodos situados sobre la superficie del cuero cabelludo. (Instrumentación Biomédica, Rafael Barea Navarro).

✓ **Eyetracking**

El Eyetracking es una técnica que pretende extraer información del usuario analizando sus movimientos oculares. El eyetracker es la herramienta con la que se realiza dicha acción y consiste en un monitor especial que lanza rayos infrarrojos a los ojos del que está mirando la imagen sujeto de análisis. La dirección que siguen estos rayos va de la pupila del usuario al aparato, permitiendo así calcular con precisión dónde está mirando. (Intelligent Solutions, Eduardo Canelles, 2012).

✓ **Mailing**

Un mailing es un correo directo. Por eso, una campaña de mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada, aunque el mailing actualmente se propaga más en la actualidad por correo electrónico. (Marketing Directo, Beatriz Soto).

✓ **Neuromarketing**

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. (El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo, Andrea Montoya, 2014, p. 5).

✓ **Resonancia Magnética Funcional**

La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea. La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas. (Neuromarca, Sergio Monge).

✓ **Speech**

Discurso, charla o arenga que pronuncia una persona. (WordReference.com).

2.4. Hipótesis

El grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viaje mayoristas de la ciudad de Trujillo es mínima.

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

3.1.1. Variable:

Neuromarketing.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<i>“Neuro-marketing”</i>	Es una disciplina de avanzada que tiene como función investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas. Investiga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que llegan a cada instante del exterior. (Fernández, Omar – Neuromarketing)	Publicidad	Presentación de los precios por sus servicios.
			Presentación del producto por medio de reuniones de trabajo.
		Infraestructura	Decoración infraestructura (olores, ambiente temático) de interiores.
			Instalaciones del local para sus colaboradores.
		Venta personal	Speech de venta para el consumidor.
			Lenguaje corporal y no verbal.
		Neuroimaging	Resonancia magnética funcional por imágenes
			NeuroScent
			Sensometrics
			Eyetracking
		Relaciones Públicas	Biofeedback
			Imagen de la empresa a sus stakeholders (clientes, estado, sociedad, proveedores, trabajadores)
Motivación a sus colaboradores			

3.2. Diseño de investigación

El tipo de diseño de investigación a realizar será de tipo no experimental, puesto que no se va a manipular la variable. Los datos recopilados se obtendrán en un solo tiempo único.

Por ejemplo:

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio

En la presente investigación la unidad de análisis o de estudio es la información dada por la agencia mayorista de la ciudad de Trujillo.

3.4. Población

SEGÚN SU EXTENSIÓN:

Población Finita: 04 Agencias Mayoristas en la ciudad de Trujillo. (Ver anexo 02)

3.5. Muestra (muestreo o selección)

La muestra para la presente investigación serán 04 agencias mayoristas pertenecientes a la ciudad de Trujillo las cuales se encuentran registradas en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico del MINCETUR. (Ver anexo 3).

La fórmula para obtener la muestra es la que se presenta a continuación, sin embargo no ha sido utilizada dado que la población es pequeña y se ha optado por utilizarla como muestra.

POBLACION FINITA (Cuando se conoce N)	$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$
------------------------------------------------	-----------------------------------------

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Recolección de datos:

- Para efectuar la recolección de datos en la presente investigación se encuestó al representante de cada agencia mayorista sobre su conocimiento acerca del neuromarketing.
- La encuesta se aplicó a los 04 supervisores de la sucursal Trujillo de cada agencia mayorista.
- La encuesta aplicada consta de 16 preguntas utilizándose en 06 de ellas la escala de Likert, que nos servirá para determinar el grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viaje mayoristas de la ciudad de Trujillo.

Análisis de datos:

Para la realización de la presente investigación se siguieron las siguientes acciones:

- Se recibió el apoyo por parte de los supervisores de cada agencia mayorista, los cuales proporcionaron datos que ayudaron a la investigación.
- Se calificó y tabuló los datos recopilados en la encuesta realizada mediante tablas y gráficos utilizando el software Microsoft Office Excel.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para analizar información

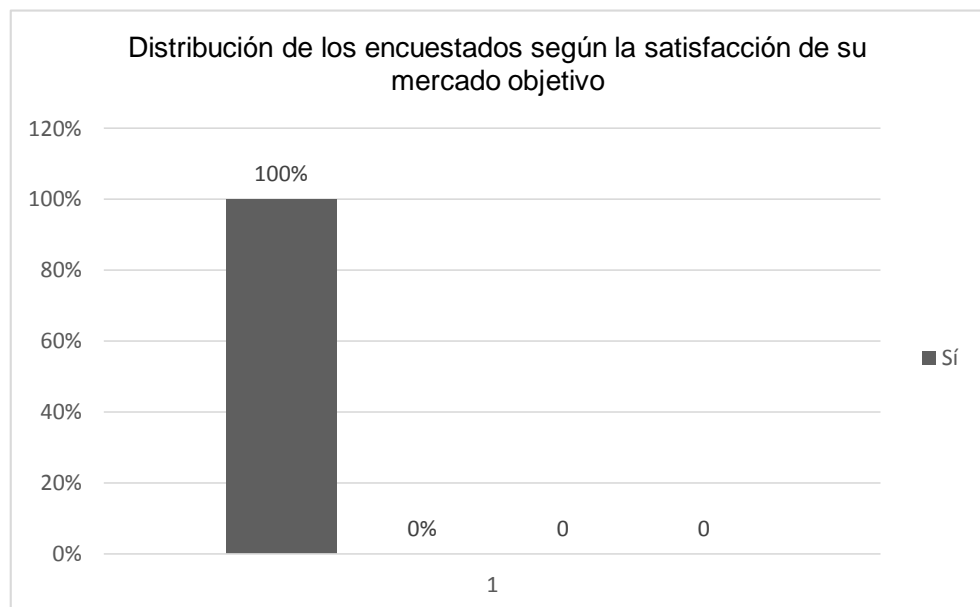
En la presente investigación al finalizar las encuestas aplicadas a los 04 supervisores de la sucursal Trujillo de cada agencia mayorista los datos fueron vaciados, procesados, analizados e interpretados haciendo uso del Software Microsoft Office Excel los cuales, sirvieron para poder desarrollar los objetivos propuestos de la investigación.

CAPITULO 4. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados de las encuestas aplicadas.

PREGUNTA N° 2: ¿Cree que como agencia de viaje satisface la necesidad de su mercado objetivo?

Gráfico n° 1: Distribución de los encuestados según la satisfacción de su mercado objetivo

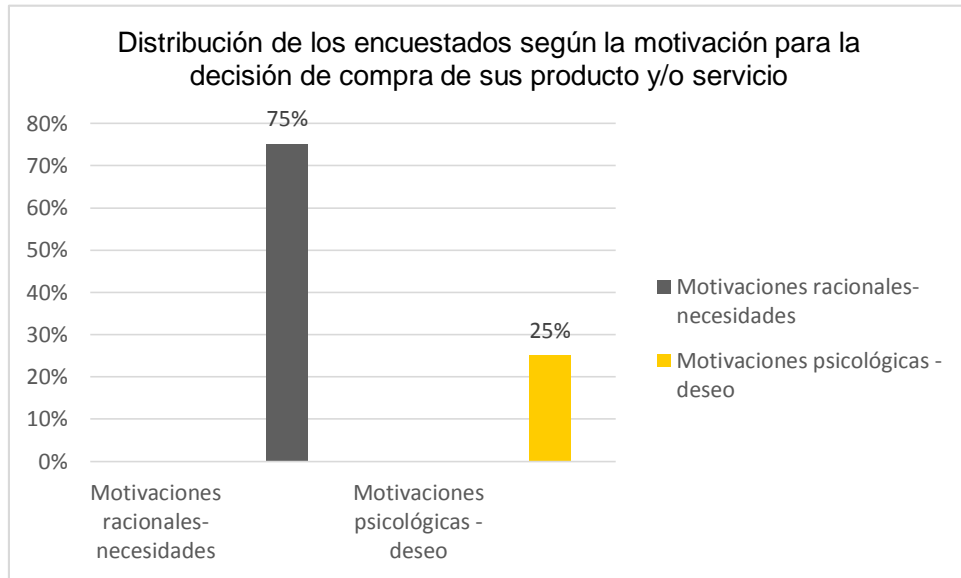


Fuente: elaboración propia

El 100% de las agencias mayoristas nos indican que satisfacen la necesidad de su mercado objetivo.

PREGUNTA N° 3: ¿Qué motiva a su cliente a la decisión de compra de su producto y/o servicio?

Gráfico n° 2: Distribución de los encuestados según la motivación para la decisión de compra de su producto y/o servicio

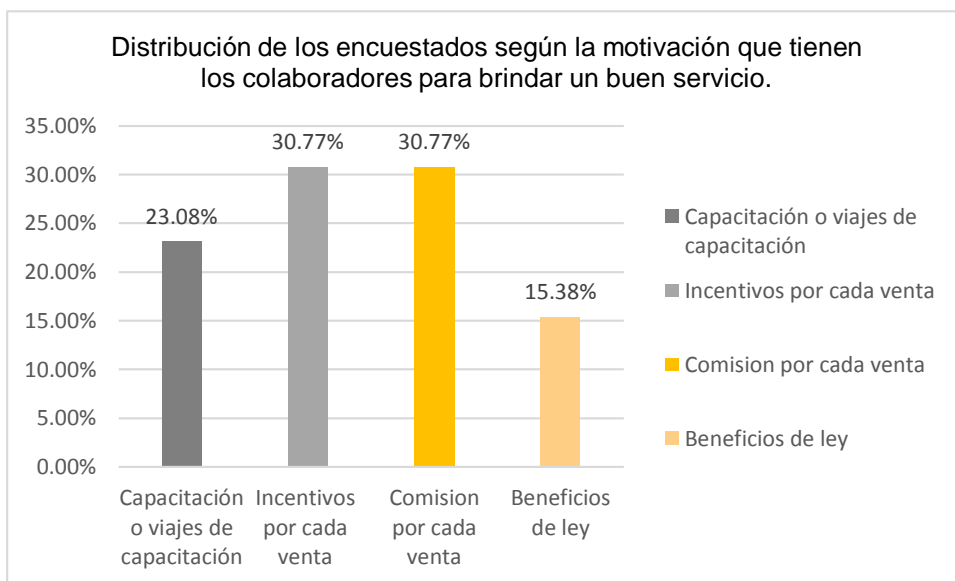


Fuente: elaboración propia

El 75% de las agencias nos muestra que sus clientes tienen una motivación racional para la decisión de compra de su producto y/o servicio, mientras que el 25% tienen una motivación psicológica.

PREGUNTA N° 4: ¿Qué motivación tienen los colaboradores de su empresa turística para que brinden un buen servicio?

Gráfico n° 3: Distribución de los encuestados según la motivación que tienen los colaboradores para brindar un buen servicio.

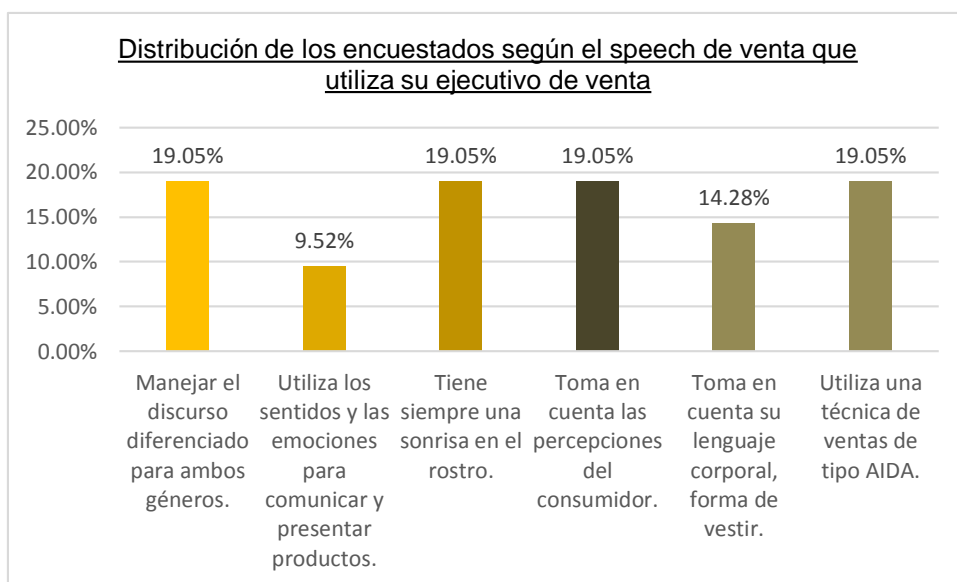


Fuente: elaboración propia

De acuerdo al número de respuestas dadas por las agencias nos dice que el 30.77% representa a los incentivos por cada venta y las comisiones por cada venta como motivación a los colaboradores, el 23.08% son las capacitaciones o viajes de capacitación y el 15.38% los beneficios de ley.

PREGUNTA N° 5: ¿Qué considera en el argumento, herramientas (speech) de venta que utiliza en la agencia?

Gráfico n° 4: Distribución de los encuestados según el speech de venta que utiliza su ejecutivo de venta

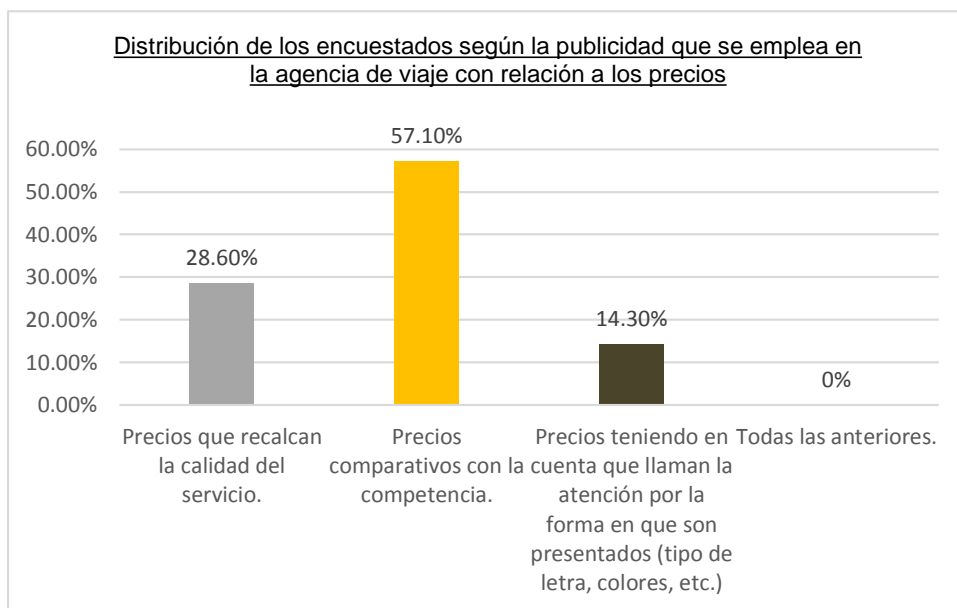


Fuente: elaboración propia

El speech considerado por los ejecutivos de venta de las agencias mayoristas en Trujillo de acuerdo al número de respuestas dadas en la encuesta representan el 19.05% y es manejar el discurso diferenciado para ambos géneros, tener siempre una sonrisa en el rostro, tomar en cuenta la percepción del consumidor y utilizar la técnica de venta atención, interés, deseo y acción. Seguido de un 14.28% que se refiere a que se toma en cuenta su lenguaje corporal, forma de vestir y finalmente se tiene un 9.52% que utiliza los sentidos y las emociones para comunicar y presentar productos.

PREGUNTA N° 6: La publicidad que emplea su agencia, en cuanto a los precios que propone a sus clientes es.

Gráfico n° 5: Distribución de los encuestados según la publicidad que se emplea en la agencia de viaje con relación a los precios.

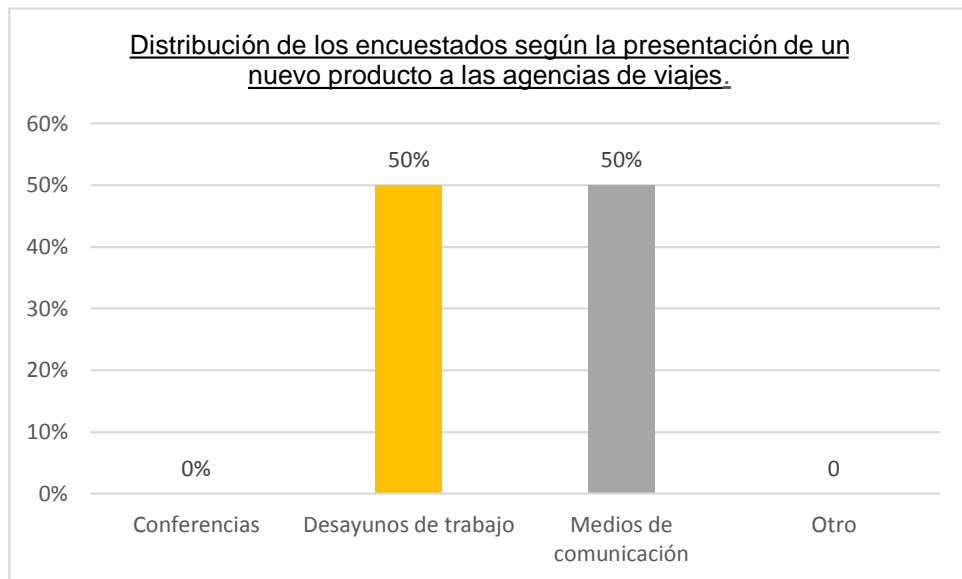


Fuente: elaboración propia

El 57.10% de las respuestas por parte de las agencias mayoristas nos muestran que los precios dados en una publicidad son comparativos con la competencia así mismo el 28.60% nos muestra que sus precios recalcan la calidad del servicio y por último el 14.30% nos indica que sus precios en publicidad son por la forma en que son presentados (tipo de letra, colores, etc.).

PREGUNTA N° 7: ¿De qué manera realiza la presentación de un nuevo producto a las agencias de viajes?

Gráfico n° 6: Distribución de los encuestados según la presentación de un nuevo producto a las agencias de viajes

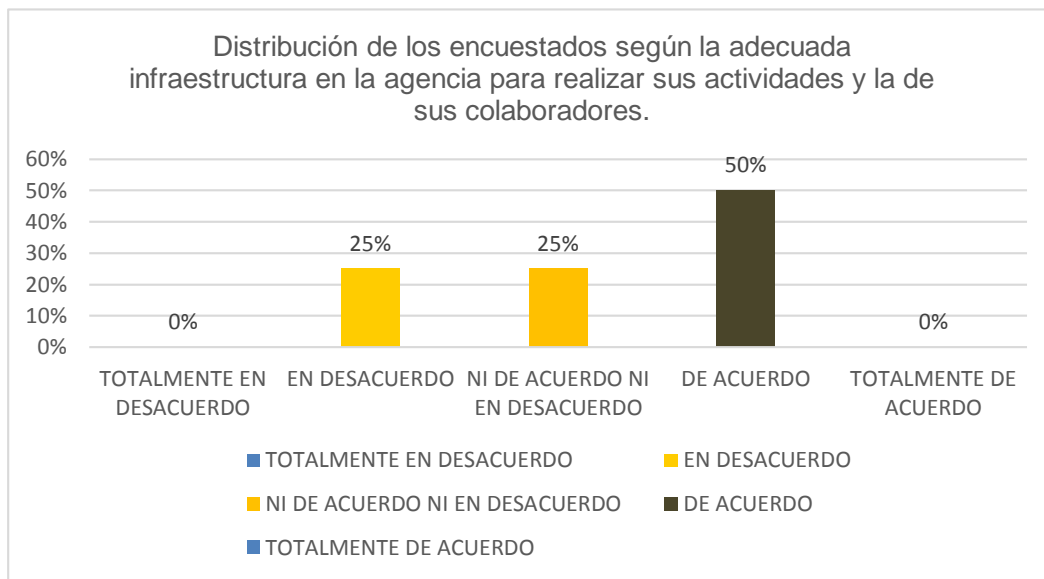


Fuente: elaboración propia

De acuerdo al número de respuestas dadas por las agencias mayoristas el 50% nos indica que realizan la presentación de un nuevo producto mediante desayunos de trabajo y el otro 50% nos indica mediante medios de comunicación.

PREGUNTA N° 8: ¿Considera que la infraestructura de la agencia es la adecuada para realizar sus actividades y las de sus colaboradores?

Gráfico n° 7: Distribución de los encuestados según la adecuada infraestructura en la agencia para realizar sus actividades y la de sus colaboradores.

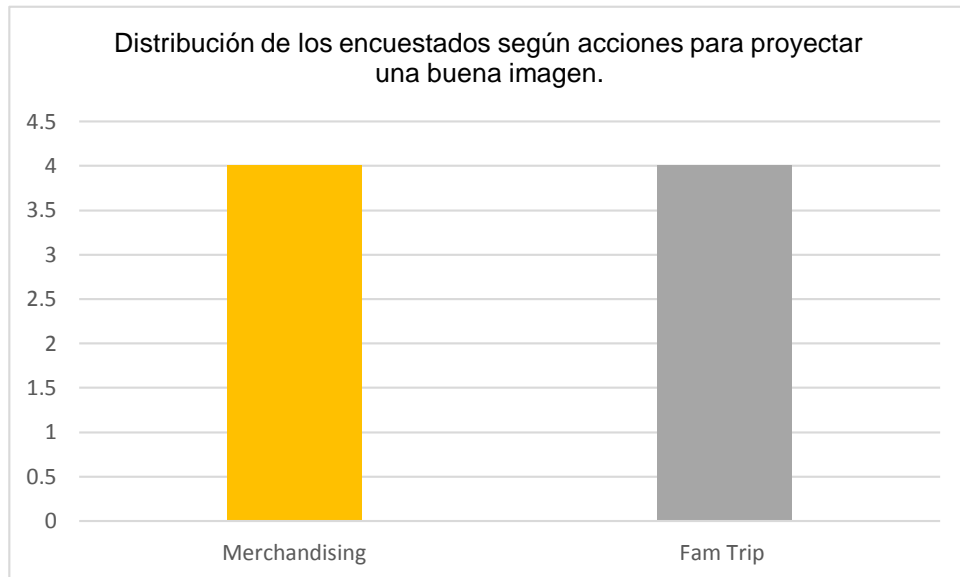


Fuente: elaboración propia

El 25% de las agencias mayoristas de la ciudad de Trujillo no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado se tiene otro 25% que indica que está en desacuerdo y finalmente un 50% que están de acuerdo con la infraestructura para la realización de sus actividades.

PREGUNTA N° 10: ¿Realiza acciones para proyectar una buena imagen?

Gráfico n° 8: Distribución de los encuestados según acciones para proyectar una buena imagen.

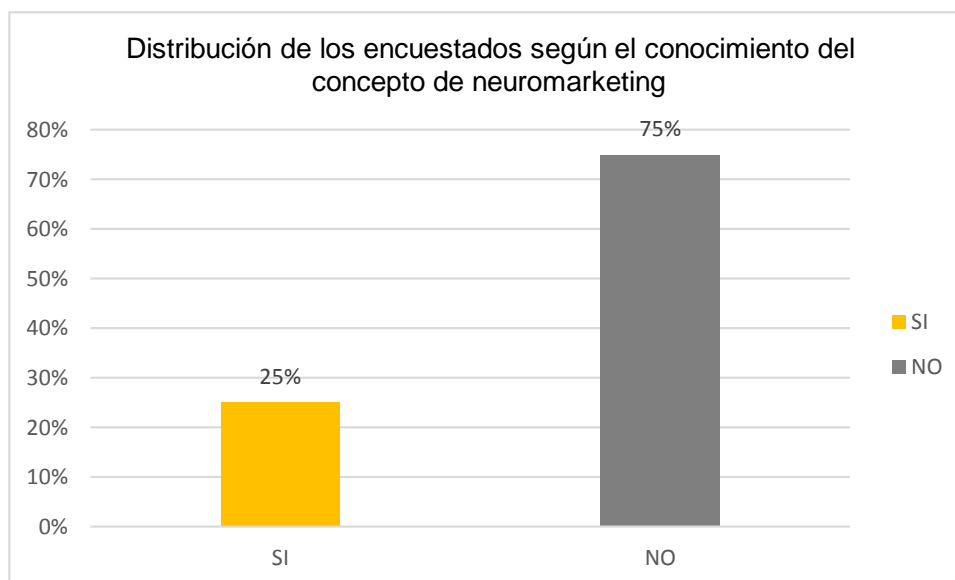


Fuente: elaboración propia

De las 4 agencias mayoristas encuestadas podemos decir que el total realiza merchandising y fam trip para proyectar una buena imagen y conseguir fidelidad.

PREGUNTA N° 11: ¿Cómo empresa turística mayorista, conoce el concepto Neuromarketing?

Gráfico n° 9: Distribución de los encuestados según el conocimiento del concepto de neuromarketing

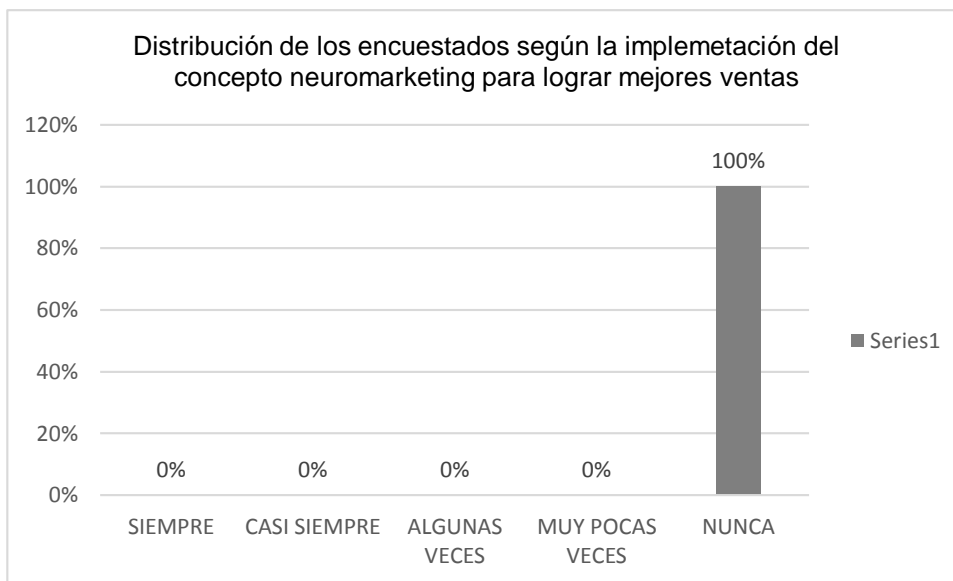


Fuente: elaboración propia

De las 4 agencias mayoristas encuestadas se puede decir que un 25% del total si conocen el concepto de neuromarketing mientras que un 75% no conocen el concepto de neuromarketing.

PREGUNTA N° 12: ¿Su empresa implementa el concepto de neuromarketing para lograr mejores ventas?

Gráfico n° 10: Distribución de los encuestados según la implementación del concepto neuromarketing para lograr mejores ventas

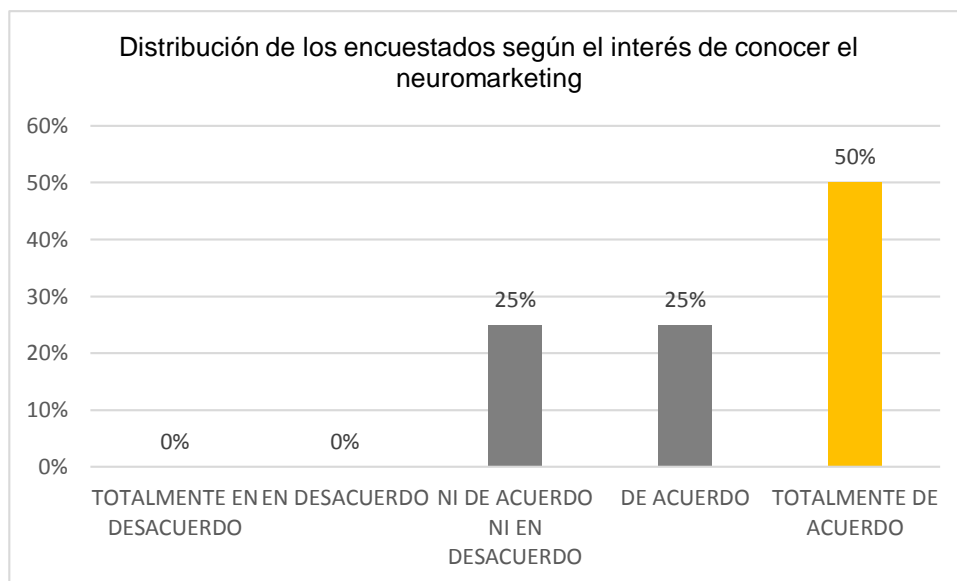


Fuente: elaboración propia

De las 4 agencias mayoristas encuestadas el 100% nunca han implementado el concepto de neuromarketing para lograr mejores ventas.

PREGUNTA N° 15: ¿Cómo empresa turística mayorista, le gustaría conocer el Neuromarketing?

Gráfico n° 11: Distribución de los encuestados según el interés de conocer el neuromarketing

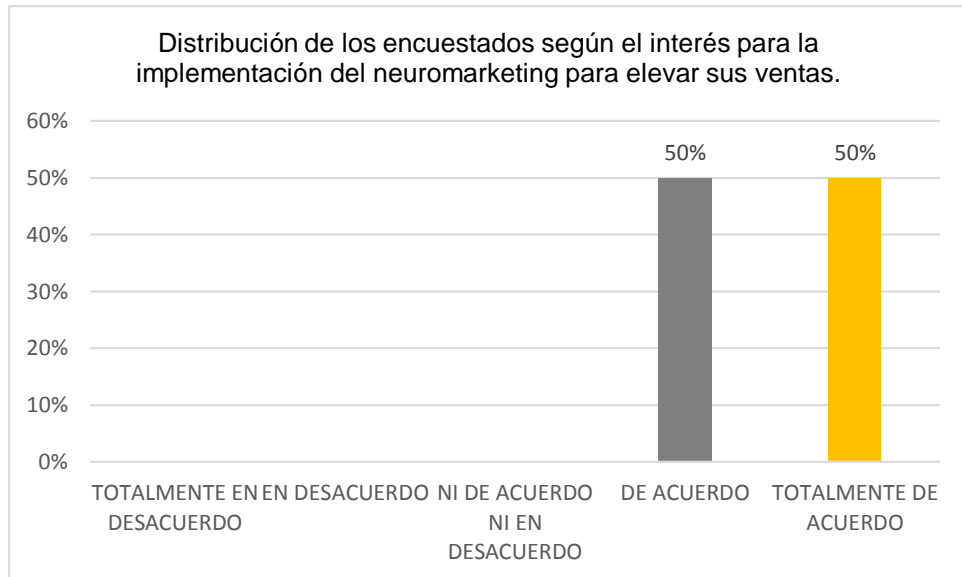


Fuente: elaboración propia

De las 4 agencias mayoristas encuestadas se puede decir que tenemos un 25% en el cual no están en desacuerdo ni en acuerdo para conocer el neuromarketing seguido de otro 25% el cual indica que están de acuerdo y finalmente un 50% que nos dice que están totalmente de acuerdo en conocer acerca del neuromarketing.

PREGUNTA N° 16: ¿Cómo empresa turística mayorista, le gustaría implementar el neuromarketing para elevar sus ventas?

Gráfico n° 12: Distribución de los encuestados según el interés para la implementación del neuromarketing para elevar sus ventas.



Fuente: elaboración propia.

De las 4 agencias mayoristas encuestadas podemos decir que están interesados en la implementación del neuromarketing para la incrementación de sus ventas.

CAPITULO 5. DISCUSIÓN

Las agencias de viaje conforman un canal muy importante para poder desarrollar turismo en cualquier parte del mundo y especialmente en la ciudad de Trujillo la cual se ha convertido en una ciudad de arribo importante para los turistas.

En relación a los resultados obtenidos el 100% de las agencias mayoristas de la ciudad de Trujillo nos indica que satisfacen la necesidad de su mercado objetivo. De acuerdo a sus motivaciones se puede decir que el 75% de las agencias nos muestra que sus clientes tienen una motivación racional para la decisión de compra de su producto y/o servicio, esta motivación racional se refiere al servicio que brinda la agencia, precio accesible, tiempo de duración del servicio, infraestructura, personal profesional. Así como lo indica el antecedente de la investigación de Rodríguez V. acerca del "Análisis del neuromarketing para incrementar la satisfacción del cliente en el sector turismo en Colombia" nos dice que, si el turista percibe un buen servicio y supera las expectativas que tiene, el resultado será positivo, lo que indica que se ha logrado satisfacer al cliente y a su vez hace que el cliente sienta una mayor fidelidad por la marca, quien contará su experiencia a otros y volverá a comprar el producto o servicio.

El 25% tienen una motivación psicológica, la cual se refiere al prestigio por el estatus, trayectoria que tiene la empresa, afirmación personal, satisfacción, curiosidad, aceptación social, entre otras.

Lo que motiva al colaborador o counter de las agencias de viajes son los incentivos por cada venta que realizan y por cada persona que vaya en el viaje así como la ganancia de comisiones también por cada venta que representa un porcentaje del total del paquete vendido esto representa según las respuestas dadas el 30.77%. El 23.08% nos dice que los viajes de capacitación y el 15.38% colocaron los beneficios de ley.

Basándose en lo que menciona Klaric Jurgen en su Libro "Estamos Ciegos" nos dice que lo más importante de vender es saber vender sin vender, el cual indica que para mejorar las ventas hay que llamar la atención, conectar con un mensaje emocional y que el cliente sienta que necesita tu producto y/o servicio para sobrevivir. En relación a lo que nos dice Jurgen, se tiene que el speech considerado por los ejecutivos de venta de las agencias mayoristas de acuerdo al número de respuestas dadas en la encuesta el 19.05% representa a que se maneja un discurso diferenciado para ambos géneros, tienen siempre una sonrisa en el rostro, toman en cuenta la percepción del consumidor y utilizan la técnica de venta atención, interés, deseo y acción.

El 14.28% representa a que se toma en cuenta su lenguaje corporal, forma de vestir y el 9.52% utiliza los sentidos y las emociones para comunicar y presentar productos por lo que este porcentaje no cumple con lo mencionado por el autor mencionado.

Por otro lado el 57.10% de las respuestas por parte de las agencias mayoristas nos muestran que los precios dados en una publicidad son comparativos con la competencia esto nos indica que existe mucha competitividad entre ellas ya que están al pendiente de los precios de su competencia. Así mismo el 28.60% nos muestra que sus precios recalcan la calidad del servicio y por último el 14.30% nos indica que sus precios en publicidad son por la forma en que son presentados (tipo de letra, colores, etc.).

Las agencias de viajes ocupan un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico, ya que son unas de las principales promotoras del turismo, al manejar flujos constantes de pasajeros 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 paquetes o excursiones productos que cubren gran parte de las necesidades del cliente. Es por eso que la relación entre agencia mayorista y su cliente agencia minorista es muy importante, según el número de respuestas dadas por las agencias mayoristas el 50% realizan la presentación de un nuevo producto mediante desayunos de trabajo presentados en salas de conferencias mayormente de hoteles y el otro 50% nos indica mediante medios de comunicación.

En relación a la infraestructura el 25% de las agencias indica que están en desacuerdo con su infraestructura, otro 25% indica que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a sus instalaciones, el otro 50% pertenece a las agencias que están de acuerdo con su infraestructura para realizar sus actividades. Esto se da porque estas agencias no tienen trato directo con el cliente y trabajan a lo interno es por eso que quizás no le tomen mucha importancia a sus instalaciones de trabajo que no quiere decir que estén en mal estado.

De las 4 agencias mayoristas encuestadas podemos decir que el total realiza merchandising y fam trip para proyectar una buena imagen y conseguir fidelidad.

Referente a la pregunta si conocen el concepto de neuromarketing, el 25% conoce el concepto y el 75% no conoce el concepto de neuromarketing. De acuerdo al total de agencias mayoristas encuestadas solo 01 agencia tiene conocimiento de lo que es neuromarketing y las otras 03 no lo conocen.

En relación a la pregunta si implementan el concepto de neuromarketing en sus agencias, el 100% menciona que no lo implementan.

La pregunta en la cual se menciona si están de acuerdo en conocer acerca del neuromarketing, el 25% no están en desacuerdo ni en acuerdo para conocer el neuromarketing, otro 25% indica que están de acuerdo y finalmente un 50% nos dice que están totalmente de acuerdo en conocer acerca del neuromarketing. Una vez que se comentó a que se refiere el neuromarketing, las agencias de viaje mostraron interés y en querer implementarlo también ya que al hacer la pregunta si le gustaría implementar el neuromarketing para elevar sus ventas, el 50% está de acuerdo y el otro 50% está totalmente de acuerdo. Estos resultados se pueden relacionar con el antecedente de Ramos, P. que nos dice que aún el mercado peruano no aplica los estudios del neuromarketing para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, esta investigación se dirigió a conocer el discurso de especialistas que conocen el tema y pueden dar su perspectiva sobre la viabilidad del neuromarketing. 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 comprobación empírica a nivel empresarial de que efectivamente se estén desarrollando estrategias innovadoras basadas en estudios de este tipo.

Se puede decir que el neuromarketing aún tiene muchos retos a los que tendrá que enfrentarse, dentro de ellos están los altos costos, lo que no permite que todas las empresas puedan implementar esta teoría, como es el caso de las agencias de viaje mayoristas de la ciudad de Trujillo; también diferentes investigadores tienen mala imagen sobre su uso ya que para algunos es una forma de manipular la mente de los usuarios buscando introducir en sus cabezas 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 es difícil determinar a cuantas personas se debe realizar el estudio para obtener los resultados deseados.

CONCLUSIONES

Se concluye que el grado de aplicación de neuromarketing en las agencias de viaje mayoristas, de acuerdo a los resultados por la escala de Likert por parte de las encuestas aplicadas, es que nunca lo han aplicado. Por otro lado existe un 25% que sí tiene conocimiento acerca del concepto pero no lo aplica. La situación actual de las agencias mayoristas de Trujillo es que no conocen esta técnica y si lo hacen no son conscientes de ello, ni del potencial de las herramientas utilizadas ya que por lo mismo que tienen muchos años en el mercado turístico ya tienen ganado un nombre y una cartera fiel de clientes.

El neuromarketing aplicado por las agencias de viaje a través de la publicidad, se da muy pocas veces dado que sólo el 14.30% de las agencias encuestadas lo aplican a través de una de sus herramientas, que es la presentación de sus precios llamando la atención en cuanto al diseño, color, forma y/o tipo de letra. El 57.10% de las agencias aplican herramientas convencionales en cuanto a la comparación de precios de la competencia y un 28.6% precios que representan la calidad del servicio.

El neuromarketing aplicado por las agencias de viaje a través de su infraestructura que tienen, sólo el 25% de las agencias encuestadas están en desacuerdo y otro 25% no le toman importancia. El otro 50% de las agencias están de acuerdo con la adecuada infraestructura. La verdadera esencia es aprender a vender con encanto porque es a través de los sentidos como el ser humano se siente atraído por el entorno, los objetos y las personas.

El neuromarketing aplicado por las agencias de viaje a través de sus ejecutivos de venta, se da muy pocas veces dado que sólo el 9.52% de las agencias encuestadas utilizan los sentidos y las emociones para comunicar y presentar los servicios.

El neuromarketing aplicado por las agencias de viaje a través del neuroimaging (Eyetracking, fMRI, EEG) es el 0%.

El neuromarketing aplicado por las agencias de viaje a través de sus relaciones públicas, lo reflejan sutilmente a través de los stakeholders: colaboradores y clientes; según la motivación se ha considerado a las capacitaciones con el 23.08% ya que se hace sentir al colaborador la emoción de estar en un destino para poder recomendarlo a sus clientes, por otro lado para crear una buena imagen a sus clientes las 04 agencias realizan para sus clientes los Fam Trip y hacerles sentir la experiencia desde el propio destino.

El neuromarketing es una ciencia que puede ayudar a determinar cuáles son las emociones que motivan a las personas ya sea en un producto o servicio, en el caso del sector turismo se pueden llegar a conocer emociones que incluso son desconocidas por el turista.

Al conocer cuáles son sus necesidades y deseos se le puede ofrecer lo que el realmente quiere, por esta razón, si el turista percibe un buen servicio y supera las expectativas que tiene, el resultado será positivo, lo que indica que se ha logrado satisfacer al cliente y a su vez hace que el cliente sienta una mayor fidelidad por la agencia, quien contará su experiencia a otros y volverá a comprar el producto o servicio.

La investigación de mercados tradicional aunque es una buena herramienta no garantiza que la información que es suministrada por los encuestados sea la que ellos realmente piensan, los turistas son un conjunto de emociones y buscan que su servicio se convierta en una experiencia que les marque la vida.

El Neuromarketing es posible aplicarlo en diferentes campos, esto demuestra que al ser utilizado en el sector turismo revelaría información de gran utilidad para los distintos sectores que lo componen y en el caso de las agencias de viaje mayoristas en el incremento de sus ventas.

RECOMENDACIONES

De las conclusiones expuestas anteriormente sobre la investigación realizada se recomienda:

- Las agencias de viaje mayoristas deben investigar, capacitarse y tomar conciencia en cuanto a esta gran herramienta como lo es el neuromarketing dado que el sector turístico lo exige, enfrentándose hoy a un mercado mucho más exigente y conocedor, el cual demanda estar a la vanguardia en diferentes temas, sobre todo si en cuanto a ofrecer una experiencia única tanto al cliente final como a los intermediarios, en este caso las agencias minoristas que son sus clientes principales.
- Las áreas comerciales de las agencias de viaje, deben rediseñar sus estrategias y herramientas para conquistar de manera subjetiva a sus clientes, tal como lo menciona Jurgen Klaric en su libro: "Estamos ciegos" Vender sin vender. Una de las herramientas con las que se puede empezar y que no demanda gran inversión es el uso de un speech adecuado.
- Explorar el discurso empresarial es un segundo paso en el conocimiento de este tema orientado al mercado trujillano y es, a su vez, un referente importante para que los futuros investigadores del campo de las comunicaciones y turismo examinen la viabilidad de la tendencia que se ha discutido.
- Se debe apuntar a las emociones, si bien las personas creen que a la hora de tomar una decisión de compra lo están haciendo con la lógica, lo que prima en realidad son las emociones: es por eso que, como se menciona en puntos anteriores, es importante enfocarnos en captar la atención a través de la empatía de los sentimientos, conseguir generar emociones a través de la experiencia en dicho destino y permanecer en la mente del consumidor en forma de recuerdos imborrables.
- También es importante resaltar que para poder 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, que lo que los motiva son: 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.

REFERENCIAS

Aimar, V. (Octubre de 2009). *Prestigia Online*. Obtenido de Prestigia Online.

Blanco, R. A. (2011). *Fusión perfecta Neuromarketing*. (J. Domínguez, Ed.) Madrid, España:
Pearson Educación S.A.

Fernández, O., Gómez, L., Litterio, M., Di Croce, N., Volpe, A., Fernández, M., & Pereyra, C.
(s.f.). *Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor*. Buenos Aires.

Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Lima: Planeta Perú.

Klaric, J. (2014). *Véndele a la gente, no a la mente*. Lima: Business & Innovation Institute of
America.

Rodriguez, V., & Jackson, P. (2014). *Análisis del Neuromarketing para incrementar la satisfacción
del cliente en el sector turismo*. Bogotá.

SALAS, P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de
posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE NEUROMARKETING TURÍSTICO Y EL GRADO DE APLICACION EN LAS AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

Buenos días/tardes, mi nombre es Julio Acevedo Garcés, bachiller de la carrera de Administración y Servicios Turísticos de la Universidad Privada del Norte. Estoy realizando una encuesta con la finalidad de conocer su opinión ante mi investigación para mi proyecto de tesis acerca del neuromarketing turístico y el grado de aplicación en las agencias mayoristas en la ciudad de Trujillo. Por ello le agradecería contestar las siguientes preguntas, las cuales serán totalmente confidenciales.

INSTRUCCIONES: lea detenidamente cada pregunta y marque con una "X" su respuesta.

1.- Nombre de la agencia: _____

2.- ¿Cree que como agencia de viaje satisface la necesidad de su mercado objetivo?

Si

No ¿Por qué?

3.- ¿Qué motiva a su cliente a la decisión de compra de su producto y/o servicio?

Motivaciones racionales – necesidades: (servicio que brinda la empresa, precio accesible, tiempo de duración del servicio, infraestructura, personal profesional.

Motivaciones psicológicas- deseo: (prestigio, por el estatus, trayectoria que tiene la empresa, afirmación personal, satisfacción, curiosidad, aceptación social, entre otras).

4.- ¿Qué motivación tienen los colaboradores de su empresa turística para que brinden un buen servicio?

5.- Sus ejecutivos de venta. ¿Qué tienen en cuenta al presentar el argumento (speech) de venta de los productos y/o servicios a sus clientes?

Maneja el discurso diferenciado para ambos géneros (hombre y mujer).

Utiliza los sentidos y las emociones para comunicar y presentar los productos.

Tiene siempre una sonrisa en el rostro.

Toma en cuenta las percepciones del consumidor.

Toma en cuenta su lenguaje corporal, su forma de vestir.

Utiliza una técnica de ventas de tipo AIDA.

6.- La publicidad que emplea su agencia, en cuanto a los precios que propone a sus clientes es:

Precios que recalcan la calidad del servicio.

Precios comparativos con la competencia.

Precios teniendo en cuenta que llaman la atención por la forma en que son presentados (tipo de letra, colores, etc.)

Todas las anteriores.

7.- ¿De qué manera realiza la presentación de un nuevo producto a las agencias de viajes minoristas?

- Conferencias.
 Desayunos de trabajo.
 Medios de comunicación.
 Otro (Por favor especifique)

8.- ¿Considera que la infraestructura de la agencia es la adecuada para realizar sus actividades y las de sus colaboradores?

- 1 Totalmente en desacuerdo
2 En desacuerdo
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 De acuerdo
5 Totalmente de acuerdo

9.- ¿Cuál es la relación que mantiene la empresa con sus proveedores?

10.- ¿Realiza acciones para proyectar una buena imagen?

Si ¿Qué tipo?

No

11.- ¿Cómo empresa turística mayorista, conoce el concepto Neuromarketing?

Si

No

12.- ¿Su empresa implementa el concepto de Neuromarketing para lograr mejores ventas?

1 Siempre

4 Muy pocas veces

2 Casi siempre

5 Nunca (pregunta 15)

3 Algunas veces

13.- Si la respuesta anterior, (pregunta 12), es positiva, ¿en qué área o áreas del mercadeo en su empresa, han implementado el Neuromarketing?

Investigación de mercados.

1 Siempre

2 Casi siempre

3 Algunas veces

4 Muy pocas veces

5 Nunca

Investigación de comportamientos de los clientes

1 Siempre

2 Casi siempre

3 Algunas veces

4 Muy pocas veces

5 Nunca

Validación de comerciales.

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 Algunas veces
- 4 Muy pocas veces
- 5 Nunca

Diseño de producto.

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 Algunas veces
- 4 Muy pocas veces
- 5 Nunca

Impacto de publicidad.

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 Algunas veces
- 4 Muy pocas veces
- 5 Nunca

Todas las anteriores.

Otro (Por favor especifique)

14.- ¿Ha utilizado alguna de las siguientes técnicas para medir el efecto del Neuromarketing, en sus clientes?

Técnica basada en el análisis neurológico: (EEG-electroencefalografía, FMRI-resonancia magnética funcional).

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 Algunas veces
- 4 Muy pocas veces
- 5 Nunca

Técnica biométrica y fisiológica: (ECG-ritmo cardiaco, GSR-respuesta de la piel, parámetros respiratorios).

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 Algunas veces
- 4 Muy pocas veces
- 5 Nunca

Técnica de análisis del comportamiento: (seguimiento de la mirada, expresión del rostro).

- 1 Siempre
- 2 Casi siempre
- 3 Algunas veces
- 4 Muy pocas veces
- 5 Nunca

15.- ¿Cómo empresa turística mayorista, le gustaría conocer el Neuromarketing?

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

16.- ¿Cómo empresa turística mayorista le gustaría implementar el Neuromarketing para elevar sus ventas?

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Muchas Gracias.

ANEXO 2

DATOS AGENCIA MAYORISTA

AMERICAN REPS

- Razón Social: AMERICAN REPS S.A.C.
- RUC: 20108764512
- Dirección: Jr. Pizarro 478 - Trujillo
- Representante Sucursal Trujillo: Renzo Díaz Olivera.
- Actividad Principal: Agencia de Viaje Mayorista.

Fuente: Sunat

VIDATUR

- Razón Social: CLUB VIDATUR S.R.L
- RUC: 20501524302
- Dirección: Jr. Alfonso Ugarte 505 – Trujillo
- Representante Sucursal Trujillo: John Arias Gordon
- Actividad Principal: Agencia de Viaje Mayorista.

Fuente: Sunat

CTM

- Razón Social: CTM TOURS S.A.C
- RUC: 20507847626
- Dirección: Jr. Independencia 467 Int. 203.
- Representante Sucursal Trujillo: Gissel Figueroa Samanéz
- Actividad Principal: Agencia de Viaje Mayorista.

Fuente: Sunat

DESTINOS MUNDIALES

- Razón Social: DESTINOS MUNDIALES SAC
- RUC: 20109796841
- Dirección: Jr. Independencia 467
- Representante Sucursal Trujillo: Lizbeth Jiménez Becerra
- Actividad Principal: Agencia de Viaje Mayorista.

Fuente: Sunat

ANEXO 3 Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico

Agencias de Viajes y Turismo

20108764512	American Repts S.R.Ltda.	Servicios Complementarios
Nombre Comercial	: American Repts	
Dirección	: Cile General Iglesias Nro. 155 - (Alt. Cdra. 10 Av. Pardo) Lima/Lima/Miraflores	
Teléfono / Fax	: 5122121 / 4462542	
E-Mail	: travel@americanreps.com.pe	
Página Web	: www.americanreps.com.pe	
Clasificación	: Mayorista	
Repre. Legal	: Elizabeth Lucia Forsyth Rebagliati	

Fuente: MINCETUR

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico

Agencias de Viajes y Turismo

20109796841	Destinos Mundiales S.A.C.	Servicios Complementarios
Nombre Comercial	: -	
Dirección	: Av. Jose A. Larco Nro. 724 Int. 3º Piso - Lima/Lima/Miraflores	
Teléfono / Fax	: 6106060 / 6106064	
E-Mail	: amorin@destinosmundialesperu.com	
Página Web	: www.destinosmundialesperu.com	
Clasificación	: Mayorista / Minorista	
Repre. Legal	: Ana Maria Morin Vargas	

Establecimientos : 1 Página: 1 de 1

Fuente: MINCETUR

PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico

Agencias de Viajes y Turismo

20501524302	Club Vidatur S.R.L.	Servicios Complementarios
Nombre Comercial	: Club Vidatur	
Dirección	: Av. Ricardo Palma Nro. 248 Int. 1101 - Lima/Lima/Miraflores	
Teléfono / Fax	: 7195025 /	
E-Mail	: ventas@clubvidatur.net	
Página Web	: www.clubvidatur.net	
Clasificación	: Mayorista	
Repre. Legal	: Miguel Angel Portugal Rojas	

Establecimientos : 1 Página: 1 de 1

Fuente: MINCETUR

The screenshot displays the website interface for the Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico. At the top left, there is a logo for the PERU Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. The main title is "Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico" with the subtitle "Agencias de Viajes y Turismo". The central content area features a yellow background with the following information for Ctm Tours S.A.C.:

20507847626	Ctm Tours S.A.C.	Servicios Complementarios
Nombre Comercial	: Ctm Tours	
Dirección	: Av. Paz Soldan Nro. 225 Int. 812-13-15-16 - Lima/Lima/San Isidro	
Teléfono / Fax	: 6155050 /	
E-Mail	: administracion@ctmtoursperu.com	
Página Web	: www.ctmtoursperu.com	
Clasificación	: Mayorista / Operador De Turismo	
Repre. Legal	: Jonathan Ruiz	

At the bottom of the yellow box, it indicates "# Establecimientos : 1" on the left and "Página: 1 de 1" on the right.

Fuente: MINCETUR