



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Tesis

Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro
Histórico de Cusco, 2024

Para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

Presentado por:

Autora: Ramos Sánchez, Karen Yessenia

Código ORCID: 0000-0002-4287-7914

Autor: Valeriano Ninaya, Rene

Código ORCID: 0009-0003-1803-1104

Asesora: Dra. Zulema Ynés Hassinger Gonzales

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4621-3306>

Línea de Investigación General

Sociedad y transformación digital

Línea de Investigación Específica

Gestión, negocios y tecnociencia

Lima, Perú

2024

Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01
		FECHA: 24/01/2024

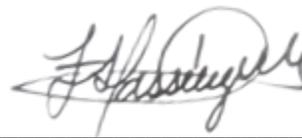
Yo, Ramos Sanchez, Karen Yessenia egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Administración de Hotelería y Turismo de la Universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico “Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024”. Asesorado por la docente: Hassinger Gonzales, Zulema Ynés, DNI 09410667, ORCID 0000-0002-4621-3306, tiene un índice de similitud de 15 % con código oid: 14912:327899211, verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se han mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo pueda ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el Turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Ramos Sanchez, Karen Yessenia
DNI: 48568244



Hassinger Gonzales, Zulema Ynés
DNI: 09410667

Lima, 7 de febrero del 2024.

Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 24/01/2024

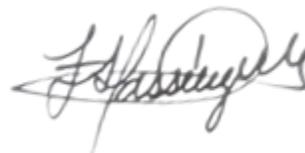
Yo, Valeriano Ninaya, Rene, egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Administración de Hotelería y Turismo de la Universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico “Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024”. Asesorado por la docente: Hassinger Gonzales, Zulema Ynés, DNI 09410667, ORCID 0000-0002-4621-3306, tiene un índice de similitud de 15 % con código oid: 14912:327899211, verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se han mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo pueda ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el Turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Valeriano Ninaya, Rene
DNI: 76727702



Hassinger Gonzales, Zulema Ynés
DNI: 09410667

Lima, 7 de febrero del 2024.

Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024

Asesor metodológico

Dr. Flores Zafra, David (ORCID: 0000-0001-5846-325X)

Asesor temático

Dra. Hassinger Gonzales, Zulema Ynés (ORCID: 0000-0002-4621-3306)

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a amigos cuyas mentes inquisitivas han iluminado nuestro camino en esta travesía de investigación. Asimismo, a nuestra familia, fuente constante de inspiración y apoyo incondicional, quienes han compartido pacientemente este viaje de descubrimiento. De igual forma, a los maestros y asesores que han sembrado las semillas del conocimiento, cultivando nuestra curiosidad y guiándonos con sabiduría a lo largo de este sendero académico. También, esta dedicación se erige como un tributo a aquellos que han creído fervientemente en la importancia de la búsqueda constante del entendimiento, formando la esencia misma de este trabajo.

Agradecimiento

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a todos aquellos cuyas contribuciones han enriquecido este proyecto de investigación. De igual manera, agradecemos a nuestros colegas y colaboradores, cuyo aporte ha sido fundamental para el desarrollo y éxito de esta investigación. Asimismo, nuestra gratitud se extiende a los expertos en el campo, cuyos trabajos han sido faros guía en el vasto océano del conocimiento. Agradecemos también a nuestros amigos, cuyo aliento y amistad han sido un bálsamo en los momentos desafiantes. Finalmente, agradecemos a las instituciones, asesores, docentes y organizaciones que han proporcionado el respaldo necesario para llevar a cabo este trabajo, permitiéndonos explorar las fronteras del conocimiento y contribuir al acervo de la investigación científica.

Índice general

	Pág.
Carátula	¡Error! Marcador no definido.
Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo	ii
Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	xv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Teórico	7
1.4.2 Metodológica.....	10

1.4.3 Práctica.....	10
1.5 Limitaciones de la investigación.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.2 Bases teóricas	20
2.3 Formulación de hipótesis.....	62
2.3.1 Hipótesis general	62
2.3.2 Hipótesis específica.....	62
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	63
3.1 Método de la investigación.....	63
3.2 Enfoque de la investigación.....	63
3.3 Tipo de investigación	64
3.4 Diseño de la investigación	64
3.5 Población, muestra y muestreo	64
3.6 Variables y operacionalización	67
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	68
3.7.1 Técnica.....	68
3.7.2 Descripción.....	68
3.7.3 Validación	69
3.7.4 Confiabilidad	70
3.8 Procesamiento y análisis de datos	70
3.9 Aspectos éticos	71
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	72

4.1. Resultados	72
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados	72
4.1.2. Prueba de hipótesis.....	81
4.1.3. Discusión de resultados	90
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
5.1. Conclusiones	103
5.2. Recomendaciones	104
REFERENCIAS	108
ANEXOS	136
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	136
Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable neuromarketing	137
Anexo 3: Matriz de operacionalización de variable comportamiento del consumidor	138
Anexo 4: Árbol de problemas	139
Anexo 5: Instrumento – neuromarketing y comportamiento del consumidor	140
Anexo 6: Propuesta	142
Anexo 7: Validación del instrumento, experto 1.....	166
Anexo 8: Validación del instrumento, experto 2.....	171
Anexo 9: Validación del instrumento, experto 3.....	176
Anexo 10: Validación del instrumento, experto 4.....	181
Anexo 11: Validación del instrumento, experto 5.....	186
Anexo 12: Calculo de muestra	191
Anexo 13: Reporte de Turnitin	192
Anexo 14: Fotografías de los encuestados	193

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Relación de expertos validadores del instrumento.....	70
Tabla 2 Confiabilidad de la variable neuromarketing	81
Tabla 3 Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor	81
Tabla 4 Confiabilidad de la variable neuromarketing y comportamiento del consumidor.....	81
Tabla 5 El coeficiente de Alfa de Cronbach	82
Tabla 6 Normalidad de las variables y dimensiones	83
Tabla 7 Rangos de correlación del Coeficiente de Rho de Spearman	84
Tabla 8 Correlación de neuromarketing y comportamiento del consumidor	85
Tabla 9 Correlación de neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor	86
Tabla 10 Correlación de neuromarketing visual y comportamiento del consumidor.....	87
Tabla 11 Correlación de neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor	89
Tabla 12 Ficha de propuesta de Perfil del Turista Extranjero	144

Índice de gráficos

	Pág.
Figura 1 Variable 1: Neuromarketing	72
Figura 2 Dimensión 1: Neuromarketing auditivo	73
Figura 3 Dimensión 2: Neuromarketing visual.....	74
Figura 4 Dimensión 3: Neuromarketing kinestésico	75
Figura 5 Variable 2: Comportamiento del consumidor	76
Figura 6 Dimisión 1: Factores psicológicos	77
Figura 7 Dimensión 2: Factores sociales.....	78
Figura 8 Dimensión 3: Factores personales.....	79
Figura 9 Dimensión 4: Factor situacional.....	80
Figura 10 Ilustración de Storytelling Emocional aplicada al turismo.....	145
Figura 11 Campaña publicitaria: “vive ahí” - Airbnb	147
Figura 12 Campaña de lanzamiento internacional de marca Perú.....	148
Figura 13 Campaña publicitaria: 7 Historias - Esto es Fuerteventura.....	148
Figura 14 Pulseras MagicBand para servicio personalizado	149
Figura 15 Guía para diseñar una experiencia turística.....	150
Figura 16 Riu Party, música en directo y espectáculo - RIU Hotels y Resorts.....	151
Figura 17 Ingreso al juego Play NZ: esto cambia las reglas del juego	153
Figura 18 Play NZ: selección del personaje en el juego	154
Figura 19 Play NZ: selección del espacio turístico a explorar en Nueva Zelanda.	154
Figura 20 Play NZ: Interactuar con los guías en el juego	155
Figura 21 Play NZ: ciclismo de aventura en el juego.....	155

Figura 22 Play NZ: Rafting en el juego	156
Figura 23 Temática del restaurante: Ultravioleta una historia en 20 cursos.....	158
Figura 24 Temática del restaurante: las olas del mar	158
Figura 25 Temática del restaurante: campo de cultivo	159
Figura 26 Temática del restaurante: zonas urbanas.....	159
Figura 27 Temática del restaurante: bosque seco.....	160
Figura 28 Temática del restaurante: Campo de cultivo en primavera.....	160
Figura 29 Temática del restaurante: violeta futurista	161
Figura 30 Temática del restaurante: contemporáneo.....	162
Figura 31 Campaña de lanzamiento internacional: “Perú Wow” – PromPerú	165
Figura 32 Turistas llenando encuestas en una agencia de viajes – Cusco	193
Figura 33 Turista llenando encuesta en la Plaza de Armas Cusco	193
Figura 34 Turista llenando encuesta en la Plaza de Armas Cusco	194
Figura 35 Turistas llenando encuestas en una agencia de viajes – Cusco	195
Figura 36 Turista llenando encuesta en la Plaza de Armas Cusco	196
Figura 37 Turistas llenando encuesta en la Plaza de Armas Cusco	196

Resumen

En esta investigación, se propuso determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024. Para lo cual, se adoptó un método deductivo, hipotético y analítico, con enfoque cuantitativo, de tipo básica, no experimental. Asimismo, la población objetivo fue infinita, por desconocimiento de llegada de turistas internacionales a la fecha del estudio. Por tanto, la muestra consistió en 385 encuestados seleccionados aleatoriamente. En consecuencia, los resultados estadísticos revelaron que el 65.71% de los encuestados estuvieron "totalmente de acuerdo" con la variable neuromarketing, mientras que el 33.25% indicaron estar "de acuerdo". En cuanto al comportamiento del consumidor, el 50.13% manifestó estar "de acuerdo", y el 31.91% indicó estar "totalmente de acuerdo".

Por otro lado, la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.846, indicando un nivel significativamente bueno. Asimismo, la prueba de normalidad mediante Kolmogórov-Smirnov, mostró que ambas variables tienen datos no paramétricos. Además, la prueba de Rho de Spearman reveló un coeficiente de correlación positiva media de 0.356, con una significancia de 0.000, respaldando la afirmación de que "el neuromarketing tiene relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco en 2024". En conclusión, la aceptación del neuromarketing y su correlación positiva con el comportamiento del consumidor, indican oportunidades para mejorar la experiencia del turista aplicando estrategias de neuromarketing por parte de los interesados.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, neuromarketing auditivo, Neuromarketing visual y neuromarketing kinestésico.

Abstract

In this research, it was proposed to determine the relationship between neuromarketing and the behavior of the foreign tourist consumer in the Historic Center of Cusco, 2024. For which, a deductive, hypothetical and analytical method was adopted, with a quantitative, basic type approach, not experimental. Likewise, the target population was infinite, due to lack of knowledge of the arrival of international tourists at the date of the study. Therefore, the sample consisted of 385 randomly selected respondents. Consequently, the statistical results revealed that 65.71% of respondents "totally agreed" with the neuromarketing variable, while 33.25% indicated they "agreed." Regarding consumer behavior, 50.13% stated that they "agree", and 31.91% indicated that they "completely agree".

On the other hand, the Cronbach's Alpha reliability test showed a value of 0.846, indicating a significantly good level. Likewise, the normality test using Kolmogórov-Smirnov showed that both variables have non-parametric data. Furthermore, Spearman's Rho test revealed a mean positive correlation coefficient of 0.356, with a significance of 0.000, supporting the statement that "neuromarketing is related to the behavior of the foreign tourist consumer in the Historic Center of Cusco in 2024". In conclusion, the acceptance of neuromarketing and its positive correlation with consumer behavior indicate opportunities to improve the tourist experience by applying neuromarketing strategies by stakeholders.

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior, auditory neuromarketing, visual Neuromarketing and kinesthetic neuromarketing.

Introducción

La investigación se centra en el análisis de la conexión entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico en el Centro Histórico de Cusco para el año 2024. Este enfoque proyecta la relevancia de comprender cómo las estrategias de neuromarketing impactan las decisiones y experiencias de los turistas en un entorno específico.

En el primer capítulo, se abordó la formulación de los problemas, seguido de la exposición de los objetivos y la justificación del estudio, así como las delimitaciones de este.

El segundo capítulo revela los antecedentes internacionales y nacionales relevantes para el presente estudio. Además, se detallan las bases teóricas tanto para la primera variable, el neuromarketing, como para la segunda variable, el comportamiento del consumidor. A partir de estas bases teóricas, se plantean las hipótesis que orientarán la investigación.

En el tercer capítulo, se describe minuciosamente la metodología del estudio, incluyendo el enfoque, el tipo y el diseño de la investigación, así como la población y muestra seleccionadas. También, se aborda la operacionalización de las variables y se explican las técnicas e instrumentos utilizados.

En el cuarto capítulo, se presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas. En este contexto, se aplican técnicas de análisis descriptivo y pruebas de hipótesis, seguidas de una discusión detallada de los hallazgos.

Finalmente, en el quinto capítulo, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos en el presente estudio. Este último capítulo sintetiza de manera coherente los descubrimientos clave y proporciona orientación para futuras investigaciones en el campo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El comportamiento del mercado en turismo es un tema completo y multifacético. Al ser de carácter intangible y sensible, existe la necesidad de estar actualizando el estudio para poder entender la conducta del turista y a que estímulos reacciona. En ese sentido, el neuromarketing puede ser una herramienta valiosa que ayude a las empresas e investigadores a entender las decisiones que el consumidor realiza frente a un destino turístico y estructurar estrategias de marketing (Moral, 2021). Por tanto, el neuromarketing tiene un gran potencial que puede contribuir a mejorar la comprensión de los procesos emocionales y cognitivos del turista. De esta manera, determinar el comportamiento relacionado con la elección de un destino, nivel de satisfacción, experiencia turística, entre otros.

En **Europa**, las principales razones que enfrenta el neuromarketing, es la falta de efectividad al aplicar correctamente las herramientas. En el último congreso de la Asociación Europea de Neuromarketing, se informó que, el 82% de los usuarios ignoraron los anuncios online y un 37% los anuncios en Tv. Además, del 35% a 48% de productos o servicios expuestos al mercado, tuvieron como resultado el fracaso. Por otro lado, el 97% de las páginas web no consiguieron una conversación favorable con el cliente, a pesar de exponer anuncios 6 o 8 veces más en los últimos años. En ese mismo contexto, el 41% de las empresas tuvieron una caída de la lealtad de marca en 2021, detallándose así, a que el proceso comunicativo no fue efectivo. Asimismo, se indicó que, el 90% de los clientes principales, están cegados a la toma de decisiones irracionales (Ausín, 2023). Por otra parte, en **Latinoamérica**, las empresas tienen poco entendimiento y aplicado de neuromarketing. Sus estudios se basan a encuestas, focus group y estudios del mercado basado en lo que dice el consumidor. Además, las respuestas

obtenidas a través de estos métodos tradicionales, muchas veces, pueden ser mentidas a causa de las emociones que le afectan en el momento al encuestado. Por eso, existe la falta de entendiendo del consumidor y por consecuencia, el 97% de clientes potenciales no se convirtieron en reales, siendo así, una pérdida de tiempo en un 33% analizando datos complejos de marketing tradicional (Aguerre, 2023). Ahora bien, en caso de **Perú**, muchas empresas a nivel nacional realizan inversiones de publicaciones en diferentes medios cada año. Sin embargo, desde la pandemia hasta el primer semestre de 2023, ha ido disminuyendo en -1% a comparación del mismo periodo de 2022, y en -14% a comparación del año 2019. Esto indica que las publicaciones no llegan con eficacia al consumidor, lo que implica que, se están aplicando conocimientos de marketing sin conocer a fondo las emociones del cliente (Asociacion de Agencias de Medios, 2023). Por otro lado, a pesar de la pandemia que afecto duramente el sector de servicios, se registró un leve crecimiento de 1,34% respecto al mismo mes del año 2021, siendo positivo para las empresas del rubro turístico. No obstante, las investigaciones del mercado tuvieron una ligera caída (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022). Asimismo, a **nivel local**, un estudio realizado en una entidad financiera de Cusco, indica que el neuromarketing es desconocido, principalmente por el área de servicios. Además, es aplicado de forma muy básica e inconsciente, donde no existe elementos llamativos, estímulos sensoriales como videos, sonidos, acciones de fidelización efectiva, que contribuyan a la experiencia del cliente (Hilares y Usca, 2019). Sin embargo, otro autor indica, que las empresas mayoristas de agencias de viajes en Cusco, si aplican en parte las herramientas de neuromarketing. Pero, recomienda incrementar el uso para comprender mejor las motivaciones y preferencias de los visitantes (Poblete, 2021). Estos resultados, sugieren la necesidad de una mayor educación y adaptación de las empresas al neuromarketing. No obstante, al profundizar en las empresas

turísticas locales de la provincia de Cusco, se observa una notoria falta de iniciativa para abordar estos desafíos. La poca integración de técnicas de neuromarketing en su estrategia de marketing, satisfacción del cliente y fidelización del cliente, revela una brecha significativa entre la teoría y la práctica. De igual forma, este hecho, no ha sido plenamente abordado en la literatura académica, resaltando la urgente necesidad de investigaciones adicionales para comprender y abordar los problemas específicos que enfrentan las empresas turísticas en Cusco, así como el aporte de neuromarketing para el sector de turismo.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor **europeo** ha estado en constante cambio. Para el año 2023, en su mayoría, los consumidores se mostraron solidarios y preocupados por el medio ambiente. Además, el 50% de las personas, se convirtieron en consumidores de anuncios por redes sociales. Indistintamente, el 58% prefirieron ser fieles a una marca, mientras que el 38% prefirieron cambiar de marca por pésimo programa de fidelización. Por otra parte, buscaron privacidad de sus datos en internet y un contenido personalizado. Asimismo, un 58% de los consumidores no confiaron en anuncios basados en cookies. De la misma forma, un 64% estuvieron preocupados por incertidumbres económicos a nivel mundial. También, un 60% prefirieron no hacer compras impulsivas y un 50% investigaron más sobre el producto o servicio. Ahora bien, el 43% de los consumidores, confiaron en la fidelización aplicada por parte de las empresas (Marigold y Econsultancy, 2023). En el ámbito de **Latinoamérica** , el comportamiento del consumidor se basó en buscar formas de ahorro en compras y adquirir productos saludables, así como la fluidez en canales digitales y físicos. Por tanto, los consumidores vieron la necesidad de investigar y obtener más información sobre los productos o servicios antes de comprar, sobre todo de ofertas personalizadas. Además, cada vez más mostraron interés en el consumo consciente y responsable (Albuquerque, 2023). A **nivel nacional** , el comportamiento del

consumidor turístico se ha visto afectado por los últimos acontecimientos de fenómeno natural y conflicto nacional. Estas situaciones, han generado un perfil conservador y la decisión de no viajar a destinos turísticos, afectando a empresas de rubro de servicios en el país (TurismoIn, 2023). En ese mismo contexto, el comportamiento del consumidor turístico en **Cusco** se vio afectado por la convulsión social de 2022 e inicios de 2023. Así pues, se generaron enormes pérdidas económicas que ascendieron los 2 millones de soles, debido a un cambio repentino del consumidor que se vio en la necesidad de cancelar su viaje por sentir inseguridad en el destino (Mamani, 2023). Por ende, lamentablemente las empresas turísticas en Cusco parecen enfrentar dificultades para adaptarse eficazmente a estos cambios bruscos en el consumidor. De eso se desprende, la falta de capacidad de respuesta y estrategias oportunas e innovadoras para atraer al turista. Este hecho, se nota más en empresas locales, museos locales, transportes, gobiernos locales, que desconocen en parte el comportamiento del consumidor.

La falta de atención a los problemas del neuromarketing y el comportamiento del consumidor a nivel global, regional, nacional y local, conlleva un pronóstico negativo para el desarrollo de estas disciplinas. A nivel **europeo**, el neuromarketing ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, siendo una poderosa herramienta para profundizar en las complejidades del comportamiento del consumidor. Donde, elementos como el color y la información del producto ejercen una influencia sustancial en el proceso de toma de decisiones (Pinci, 2023). Además, el tamaño del mercado mundial de neuromarketing fue valoró en 1310,73 millones de dólares en 2022 y se espera que se expanda en 8,68% anual, alcanzando los 2159,98 millones de dólares en 2028. Sin embargo, este crecimiento puede desacelerar, debido a factores como la incertidumbre económica (Industry Research, 2023). En **Latinoamérica**, el neuromarketing aún se encuentra en una fase incipiente de desarrollo, con un número limitado de

publicaciones científicas y empresas especializadas. Sin embargo, el interés por esta disciplina está creciendo, impulsado por el aumento del consumo, la globalización y la necesidad de comprender al consumidor (Campos, 2022). En **Perú**, el neuromarketing ha comenzado a ganar terreno en los últimos años, con la aparición de empresas especializadas y la realización de algunos estudios académicos para lograr mayor reconocimiento y fidelización en las empresas. Sin embargo, aún es una disciplina poco conocida y utilizada por las compañías (Balois, 2019). En **Cusco**, el neuromarketing tiene un potencial de desarrollo importante, ya que la ciudad es un destino turístico importante y con un alto nivel de consumo. Sin embargo, aún es una disciplina poco utilizada por las empresas locales (Poblete, 2021). En particular, en el sector turístico, no prestar atención a neuromarketing y comportamiento del consumidor, podría resultar en una mala experiencia del cliente, la percepción negativa de la marca, competitividad reducida, desaprovechamiento de recursos y una disminución en la satisfacción de esta. Por ello, se subraya la necesidad de más investigaciones en este campo.

Respecto a la problemática de neuromarketing y comportamiento del consumidor turístico en el Centro Histórico de Cusco, se optó por realizar el **árbol de problemas**, para poder consolidar las causas y efectos de la problemática en contexto. Es así como, los problemas identificados son: (i) la falta de conocimiento sobre las preferencias y necesidades del consumidor turístico, para mejorar su experiencia en el destino, (ii) la falta de comprensión sobre los procesos cognitivos y emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor turístico, (iii) las estrategias de marketing ineficaces, (iv) la falta de investigaciones en neuromarketing aplicado al turismo y (v) la falta de personal capacitado en neuromarketing. Por otro lado, en caso que los problemas detallados no sean resueltos, las consecuencias serán las siguientes: (a) la baja satisfacción del consumidor turístico, percepción negativa del destino

turístico, (b) el bajo nivel de fidelización del consumidor turístico, (c) el bajo impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento cambiante del consumidor turístico, así como la reducción en el gasto, (d) la escasez de investigaciones empíricas y la falta de implementación de técnicas de neuromarketing entre los responsables del sector privado y público, lo que conduce a estrategias de marketing ineficaces y baja satisfacción del cliente. Por último, (e) la dificultad para entender el comportamiento del consumidor y la falta de personalización en las ofertas turísticas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el neuromarketing auditivo con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024?

¿Cómo se relaciona el neuromarketing visual con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024?

¿Cómo se relaciona el neuromarketing kinestésico con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

Conocer la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

Conocer la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

Conocer la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórico

La investigación, se sustenta bajo 5 teorías de la variable neuromarketing. Estas teorías son: (i) la **teoría de la racionalidad limitada**, el cual sostiene que, los humanos tienden a tomar decisiones de forma imperfecta, ya que están limitados por sus capacidades cognitivas, la información disponible y el tiempo (Simon, 1972), de la misma forma, (ii) la **teoría de las perspectivas**, indica que las personas toman decisiones de forma sesgada, influenciados por factores como la aversión a la pérdida, la aversión a la incertidumbre y la preferencia por lo conocido. Es decir, que los humanos no son tan racionales como a menudo se cree, y que las decisiones están influenciadas por una serie de factores psicológicos (Kahneman y Tversky, 1987), por otro lado, (iii) la **teoría (ZMET) técnica de obtención de metáforas de Zaltman**, plantea el uso de procesos cualitativos para explorar el subconsciente humano, mediante un conjunto de imágenes cuidadosamente seleccionadas. Asimismo, evocar respuestas emocionales positivas y activar metáforas ocultas que estimulan las decisiones de compra. A partir de las imágenes identificadas, construir un collage gráfico que se convierta en la base de la creación publicitaria (Zaltman, 1990). Posteriormente, (iv) la **teoría de hipótesis del marcador somático**, sostiene que los sentimientos emocionales, no

son simplemente experiencias subjetivas, sino que tienen una base biológica y están asociados con cambios fisiológicos en el cuerpo. Estos marcadores somáticos, acumulados a partir de experiencias pasadas, influyen en los procesos de toma de decisiones al proporcionar señales que guían las elecciones, a menudo sin que se dé cuenta el individuo, especialmente en situaciones de incertidumbre y complejidad (Damasio, 1990) y por último, (v) la **teoría de la red de atención**, sugiere que la atención no es un proceso unitario sino más bien una función cognitiva compleja que involucra a: la red de alerta, responsable de mantener la preparación y la excitación general. Asimismo, la red de orientación, responsable de desviar la atención hacia ubicaciones u objetos específicos y la red de control ejecutivo o de detección de objetivos, responsable de atender selectivamente a la información relevante ignorando las distracciones (Posner, 1990). En lo mencionado, la teoría de la racionalidad limitada argumenta que las decisiones humanas son imperfectas debido a restricciones cognitivas, información y tiempo. Además, la teoría de las perspectivas revela sesgos en las decisiones, influidos por la aversión a la pérdida y preferencias conocidas. Asimismo, la técnica ZMET utilizó imágenes para explorar el subconsciente y construir collages publicitarios. Por otro lado, la hipótesis del marcador somático sostiene que las emociones afectan la toma de decisiones basadas en experiencias pasadas, mientras que la teoría de la red de atención destaca la complejidad cognitiva en el proceso de atención.

Para la variable comportamiento del consumidor, también se consideró 5 teorías. Estos son: (i) **la teoría de la publicidad**, que indica que la sugestionabilidad del consumidor se basa en tres factores: emoción, simpatía y sentimentalismo. Donde, la publicidad es principalmente una herramienta persuasiva, en lugar de un dispositivo informativo, y que tiene su efecto en los consumidores de una manera casi hipnótica, afectando su comportamiento (Scott, 1903), (ii) **la teoría de manifiesto conductista**, donde indica que, el comportamiento humano se puede

explicar a partir de estímulos y respuestas. Es decir, un estímulo neutro se asocia con otro estímulo que provoca una respuesta natural. A medida que se repite esta asociación, el estímulo neutro comienza a provocar la respuesta natural por sí mismo (Watson, 1913), (iii) la **teoría económica de Katona**. sostiene que el consumo no está determinado únicamente por el ingreso. Además de tener la capacidad de comprar, se debe tomar en cuenta el factor psicológico de la voluntad de comprar, que, a su vez, depende de los motivos, actitudes y creencias de los consumidores. Es decir, que los consumidores toman decisiones de compra de forma racional, pero que están influenciados por una serie de factores psicológicos, como las expectativas, las creencias y las emociones (Katona, 1964), (iv) la **teoría del autoconcepto extendido**, sustenta la relación entre las personas y sus posesiones, subrayando a los objetos que no solo cumplen funciones prácticas, sino que también desempeñan un papel crucial en la construcción y expresión de la identidad individual. Por consiguiente, el autoconcepto de una persona no se limita a su cuerpo físico, sino que también incluye a sus posesiones, relaciones y experiencias (Belk, 1988) y finalmente, (v) la **teoría de la socialización del consumidor**, argumenta que la interacción del consumidor inicia su influencia desde la infancia, donde las relaciones con figuras clave, como padres y familiares, configuran las actitudes hacia el consumo. Asimismo, a medida que los individuos atraviesan las diversas etapas de la vida, desde la juventud hasta la vejez, las influencias sociales evolucionan, desempeñando un papel vital en la formación de valores y actitudes hacia el consumo en cada fase (Moschis, 1985). En concreto, la teoría de la publicidad destaca la sugestionabilidad del consumidor, haciendo hincapié en la importancia de la emoción, simpatía y sentimentalismo como factores clave. Esta teoría sugiere que la publicidad no solo informa, sino que actúa como una herramienta persuasiva con un impacto casi hipnótico en los consumidores. Por otro lado, la teoría del manifiesto conductista presenta una

visión del comportamiento humano basada en estímulos y respuestas, donde la repetición de asociaciones lleva a que estímulos neutros provoquen respuestas naturales por sí mismos. La teoría económica de Katona enfatiza que el consumo va más allá del ingreso, considerando la voluntad de comprar como un factor psicológico influenciado por motivos, actitudes y creencias. La teoría del autoconcepto extendido resalta la relación integral entre las personas y sus posesiones, mientras que la teoría de la socialización del consumidor destaca la influencia desde la infancia hasta la vejez, subrayando el papel crucial de las relaciones sociales en la formación de valores y actitudes hacia el consumo en cada etapa de la vida. Estas teorías proporcionan un marco integral para comprender la dinámica del comportamiento del consumidor desde diversas perspectivas.

1.4.2 Metodológica

Para la investigación se optó por un enfoque de nivel cuantitativo, de tipo básica con diseño no experimental que busca entender cómo se relaciona la variable neuromarketing con la variable comportamiento del consumidor en el sector de turismo. El presente estudio brindará conocimientos básicos y aporte teórico a futuras investigaciones a partir de la utilización de dimensiones e indicadores con el objetivo de profundizar más el estudio.

1.4.3 Práctica

La aplicación de neuromarketing a la investigación turística puede ayudar a las empresas a comprender mejor las motivaciones y preferencias de los turistas. Lo que les permitirá diseñar estrategias de marketing más efectivas y mejorar la experiencia del cliente. En añadidura, un estudio reciente sostiene que el neuromarketing es una disciplina emergente con un gran potencial para mejorar el marketing turístico. Es decir, esta nueva forma de marketing tiene altas posibilidades de sustituir los métodos tradicionales, ya que es capaz de predecir e incluso

manipular el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de los turistas (Bülbül, 2022). Otro estudio realizado a Booking.com, la oficina de turismo de la Costa Brava y Marriott International, ha demostrado la efectividad de neuromarketing. Donde. estas empresas han utilizado tecnología EEG (electroencefalograma) y realidad virtual para entender y provocar respuestas emocionales en los consumidores, lo que ha resultado en estrategias de marketing más efectivas (East Bridge College Official, 2023). Entonces, podemos decir que la implementación de técnicas de neuromarketing contribuye a la competitividad en la industria, permitiendo una oferta más personalizada y atractiva. Además, conocer el comportamiento del consumidor frente a diferentes estímulos, sería de mucho apoyo para el turismo en Cusco, ya que por el momento aún no es notoria casos de estudio.

1.5 Limitaciones de la investigación

La investigación, programada entre septiembre de 2023 y febrero de 2024, se llevó a cabo en el Centro Histórico de Cusco, situado en la provincia y región de Cusco, Perú. Con un enfoque específico en los turistas extranjeros que visitan la ciudad. Asimismo, el estudio tiene un presupuesto estimado de 8,720 soles, financiado por los propios investigadores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Internacionales

Gaafar y Al-Romeedy (2022), en su investigación que se centró en explorar el neuromarketing, destacando su importancia y beneficios en comparación con las técnicas de marketing tradicionales. Se buscó, entender cómo influyen ciertos factores en las decisiones de compra de los turistas, así como evaluar el nivel de conocimiento y aplicación del neuromarketing en Egipto. Asimismo, se realizó un estudio cuantitativo con 472 turistas y 82 profesionales del marketing de destinos. Los hallazgos indicaron que el neuromarketing tuvo un impacto positivo en el comportamiento de los turistas, así como, en sus decisiones, preferencias, la lealtad, la mejora de productos, eficacia del marketing, estrategias de marketing y marketing de productos sostenibles. Agregando, el autor indicó que pesar de la conciencia alta sobre el neuromarketing en Egipto, su aplicación aún está en sus primeras etapas. Por ende, este estudio ofreció a los responsables de políticas turísticas una visión integral del neuromarketing, que puede ayudar a mejorar la experiencia del turista y guiar el desarrollo de nuevos productos turísticos. En esa misma línea, se recomendó a los profesionales del marketing de destinos que integren el neuromarketing en sus estrategias para aumentar la eficacia de sus esfuerzos y crear un marketing más inteligente.

Zambrano (2022), con el objetivo principal de determinar el comportamiento del consumidor, utilizando los elementos auditivos y visuales de la estrategia de neuromarketing, para mejorar las campañas publicitarias en el sector turístico de la provincia de Tungurahua. Realizo una investigación de diseño no experimental, de corte transversal con presencia de un alcance correlacional. De igual forma, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, con el tipo

de muestreo no probabilístico por conveniencia. También, el trabajo presentó la modalidad bibliográfica-documental por necesidad de tener fundamento teórico. Para el análisis, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para identificar las correlaciones lineales existentes entre las variables en la encuesta de 384 personas. Por otro lado, para la prueba de contraste se usó Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. En este contexto, la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin reveló un determinante de $2,798E-007$, cifra inferior a 0.05, indicando que las variables presentan una asociación lineal y contribuyen a la confiabilidad del estudio. Asimismo, tanto la prueba de KMO como la de Bartlett demostraron que las variables analizadas exhiben un nivel de correlación del 73%, con un valor crítico de 0.000, lo cual respaldó de manera positiva el modelo de estudio. En resumen, el estudio encontró que el neuromarketing y el comportamiento del consumidor tienen una relación y es un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores. Por lo que es crucial, que los anuncios publicitarios o publicidad en general se enfoquen en los aspectos emocionales de los consumidores, generando experiencias positivas como felicidad, disfrute y confianza. También, el autor añade a las redes sociales, como un medio que genera el deseo de visitar a las personas que ven publicaciones compartidas por las empresas o individuos.

Fauzi et al. (2022), en su estudio de neuromarketing, investigó el impacto de un jingle (melodía de corta duración) asociado a un producto de marca líder. Es así que, evaluando la actividad de la memoria a corto plazo en el cerebro. Se recopilaron datos de seis participantes (tres hombres y tres mujeres de 19 a 24 años) utilizando la máquina Contec KT88-1016 digital EEG de 16 canales y el dispositivo Mapping System. Asimismo, se empleó la selección de canales para identificar el canal óptimo basándose en cálculos de energía L2-norm realizados en los canales EEG dentro del área de la memoria a corto plazo. Los hallazgos revelaron que el área

frontal exhibió niveles de energía más altos que otras áreas, destacando el punto más alto en el canal F4. Además, se encontró que un jingle en un producto estimula la memoria a corto plazo, influenciando el comportamiento del consumidor. Esto, fue evidenciado por la representación de la energía del canal en el EEG, que muestra un valor más alto en comparación con el valor promedio de energía en general. En síntesis, la contribución teórica y originalidad de este estudio radica en demostrar con éxito que las señales de EEG estimuladas por jingles pueden evaluar las respuestas del comportamiento del consumidor cuando se proporcionan incentivos auditivos. Al mismo tiempo, estos hallazgos están explícitamente vinculados a la activación del área de la memoria a corto plazo del cerebro.

Baghsheykhi y Arabiyeh (2019), con el propósito de investigar el efecto del neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor y la lealtad del cliente, emplearon un enfoque descriptivo con metodología de laboratorio. Donde, la investigación fue aplicada a los clientes de productos Samsung en la provincia de Qom, hasta 2018. Conjuntamente, se utilizó un método de muestreo adecuado mediante la participación voluntaria, basado en hipótesis de investigación experimental con diseño de preprueba, postprueba y grupo de control. En consecuencia, los resultados revelaron diferencias significativas en el comportamiento del consumidor y la lealtad en los grupos experimental y de control. Lo cual, confirmó la primera hipótesis, demostrando que las técnicas de neuromarketing impactan en el comportamiento del consumidor con un valor de F significativo (112.19) y el 80% de variabilidad explicada. Igualmente, la segunda hipótesis, que indica el impacto de las técnicas de neuromarketing en la lealtad del cliente, también se confirmó con un valor de F significativo (209.8) y el 67% de variabilidad explicada. Por tanto, se sugirió a los responsables de políticas y diseñadores de

marketing utilizar estas técnicas para mejorar la relación con el cliente y su influencia en el comportamiento, así como en la lealtad del consumidor.

Nacionales

Gonzalo (2023), realizó una investigación con el propósito de explorar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en una empresa privada en Chíncha, 2022. Esta investigación, fue de tipo básica, con un diseño no experimental, correlacional de corte transversal, utilizando el método hipotético-deductivo y un enfoque cuantitativo. Para la muestra, se seleccionó un ejemplar de 100 clientes mediante un muestreo por conveniencia y se aplicó un cuestionario para evaluar las dos variables en estudio: neuromarketing y comportamiento del consumidor. De esta forma, el cuestionario fue validado por tres expertos y su confiabilidad se determinó mediante el análisis de Cronbach, obteniendo una alta confiabilidad. Se utilizó la correlación de Pearson (0.382) y se encontró un valor $p = 0.000$, que es menor que 0.05, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluyó que existe una correlación positiva media entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

Aguilar y Majipo (2022), realizó la investigación cuyo propósito era analizar la conexión entre el neuromarketing y el comportamiento de los consumidores en la agencia Moyobamba de la entidad financiera Caja Arequipa en el año 2022. Los autores, aplicaron un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, caracterizado por su nivel descriptivo y alcance correlacional. Conjuntamente, la muestra consistió en 30 clientes seleccionados para el estudio. Igualmente, los instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos, y se confirmó su confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de (0,722) para el Neuromarketing y (0,707) para el comportamiento del consumidor, indicando una

confiabilidad adecuada. En consecuencia, los resultados finales señalaron una relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Según el análisis de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0,283, categorizado como una correlación positiva débil, y un p-valor mayor o igual a 0,05, lo cual llevó al rechazo de la hipótesis alternativa y la aceptación de la hipótesis nula. En resumen, se concluye que el neuromarketing presenta una relación positiva débil pero no significativa con el comportamiento del consumidor en la entidad financiera Caja Arequipa. Esto sugiere que, aunque se desarrolle el neuromarketing en la entidad, no hay una influencia significativa en las respuestas positivas del comportamiento del consumidor hacia los servicios ofrecidos por Caja Arequipa.

Gutierrez (2022), en su investigación propuso analizar la conexión existente entre el neuromarketing y el comportamiento de los consumidores en la empresa Nueva Lima – Cerro Azul. La metodología adoptada fue de carácter básico, con un enfoque correlacional y un diseño cuantitativo de corte transversal. De igual forma, la muestra comprendió 264 clientes que adquirieron terrenos en el proyecto Nueva Lima durante el año 2021. La evaluación de las variables se llevó a cabo a través de dos cuestionarios, uno con 24 ítems para la prueba de neuromarketing y otro con 24 ítems para la prueba del comportamiento del consumidor. Igualmente, ambos instrumentos fueron sometidos a procesos de validación de contenido y confiabilidad, demostrando resultados de Alfa de Cronbach de 0.902 para la prueba de neuromarketing y 0.903 para la prueba del comportamiento del consumidor. Asimismo, la prueba de hipótesis se llevó a cabo mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, arrojando un resultado de 0.318 para la hipótesis general, con un nivel de significancia de 0.000. Este hallazgo confirmó una relación positiva moderada entre las variables

de interés, indicando que el comportamiento de los consumidores está influenciado tanto por factores internos como externos del neuromarketing.

Solano (2020), en su estudio realizado en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa en 2020, encontró que existe una relación positiva moderada entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. El 51,3% de los encuestados calificaron su comportamiento de compra como regular, el 34,9% como bueno y el 13,8% como malo. Asimismo, el 46,1% de los encuestados calificaron el neuromarketing como regular, el 27,51% como bueno y el 26,39% como malo. El análisis estadístico mostró que existe una correlación positiva moderada entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,547, lo que indicó que existe una relación significativa entre ambas variables. Por ende, estas conclusiones sugirieron que el neuromarketing puede ser una herramienta eficaz para influir en el comportamiento del consumidor. En consecuencia, al comprender el origen de las emociones, el neuromarketing puede ayudar a las empresas a crear experiencias de compra más atractivas y memorables.

Chicoma (2020), el propósito de este estudio fue determinar la correlación entre el neuromarketing y las decisiones de compra de los consumidores de Coca-Cola en Huánuco durante 2019. Este estudio se basó en un enfoque cuantitativo básico, con un diseño de investigación descriptivo correlacional. Además, los datos se recopilaron a través de una encuesta para entender el comportamiento de las variables de estudio en los clientes. De manera similar, la confiabilidad evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.963. Asimismo, al aplicar la prueba de normalidad según el estadístico Kolmogórov-Smirnov, se obtuvo un valor de significancia de 0.000. Finalmente, el análisis de contraste utilizando el coeficiente Rho de Spearman arrojó un resultado de 0.001. Por consiguiente, los descubrimientos

de este estudio señalan que hay una relación significativa entre el neuromarketing y la toma de decisiones de compra de productos de Coca-Cola en Huánuco durante el año 2019. En resumen, los resultados derivados del procesamiento de datos indican que el neuromarketing exhibe una correlación positiva con las decisiones de compra del consumidor.

Paredes y Cárdenas (2020), en su estudio, buscó comprender cómo el neuromarketing afecta las decisiones de compra de los jóvenes en la región de Junín. Para lo cual, utilizaron varios métodos, incluyendo el meta-análisis, analítico-sintético e inductivo-deductivo. La técnica principal fue la encuesta y se utilizó un cuestionario como instrumento. Del mismo modo, el estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, básico, correlacional y explicativo. La población del estudio consistió en jóvenes de 18 a 24 años de la región de Junín, con una muestra total de 360 individuos. Ahora bien, el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall fue de 0,260 y el p-valor fue de 0. Asimismo, el coeficiente de determinación del modelo de regresión lineal fue de 0.308, lo que no demuestra una relación causal entre las variables. Por otro lado, se encontró que la dimensión atención del neuromarketing tuvo el mayor impacto relativo en la decisión de compra, con un coeficiente de determinación igual a 0.412. El factor emoción tuvo el menor impacto en la decisión de compra con un coeficiente de 0.028, mientras que la dimensión memoria tuvo una incidencia moderada en las compras con un R cuadrado ajustado de 0.265. En ese sentido, se determinó que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra, aunque la incidencia causal es baja.

Cacho (2019), este estudio se llevó a cabo con el objetivo de determinar cómo el neuromarketing afecta el comportamiento del consumidor en el Hipermercado TOTTUS en Huánuco durante el año 2018. La metodología de investigación fue con un enfoque cuantitativo para recopilar datos y verificar la hipótesis mediante la medición de variables y análisis

estadísticos. De la misma forma, el estudio fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal. Asimismo, a partir de la población del estudio, se seleccionaron 382 consumidores del Hipermercado TOTTUS. Para ello, se recopiló información a través de encuestas utilizando un cuestionario. Los datos recopilados se procesaron utilizando el programa estadístico SPSS 22. También, se aplicó la correlación de Pearson para las preguntas que utilizaban la escala de Likert, lo que reveló una relación moderada (0,551) entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el Hipermercado TOTTUS en 2018, además se obtuvo un valor Sig. 0,000. Para las preguntas dicotómicas, se utilizó la prueba de Chi cuadrado, que encontró una asociación estadísticamente significativa ($\chi^2 = 56,990$; $p < 0.05$). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis de que “el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del hipermercado TOTTUS”. En conclusión, se determinó que el neuromarketing tiene un impacto en el comportamiento del consumidor.

Alarcon y Huacaychuco (2019), en su estudio tuvieron como objetivo, determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el sector de la artesanía textil en Huancavelica en 2017. La investigación es fundamentalmente básica, de tipo descriptivo-correlacional, ya que se centró en los hechos específicos. Se utilizó un método científico, analítico y sintético para llevar a cabo la investigación. Como resultado, se obtuvo una relación directa y significativa entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. La intensidad de esta relación se evaluó utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, donde $r = 0,627$, indicando una correlación positiva de magnitud media y con significado estadístico. En relación con la percepción de los clientes, el 0,8% expresó que consideraba al neuromarketing como muy desfavorable, mientras que el 34,5% lo estimó desfavorable, el 64,4% lo calificó como favorable y solo el 0,3% lo evaluó como muy favorable. Adicionalmente, en cuanto al

juicio sobre el comportamiento del consumidor, el 0,8% de los clientes lo describieron como muy malo, el 10,6% como malo, el 87,7% como bueno y el 0,8% como muy bueno.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Neuromarketing

El neuromarketing es una fusión de neurociencia y marketing que se utiliza para la investigación de mercados. Este campo se ocupa de las actividades cerebrales y busca comprender la mente subconsciente de los consumidores, explicar sus preferencias, motivaciones, expectativas, y predecir su comportamiento (Mansor e Isa, 2020). Asimismo, el neuromarketing es un área de investigación que estudia el comportamiento del consumidor, los nervios sensoriales, y las respuestas cognitivas y emocionales a los estímulos del marketing. Esencialmente, construye un puente entre la medición del comportamiento y la comprensión profunda del consumidor.

Además, se centra en cómo las emociones humanas son influenciadas por la primera impresión de marcas o productos (Narayanan y Raj, 2020). Por otro lado, el neuromarketing es la aplicación de métodos de neurociencia al marketing, utilizando tecnologías médicas para examinar las respuestas cerebrales a los estímulos del marketing. Conforme a ello, para medir la preferencia del consumidor basándose en las actividades en ciertas partes del cerebro y explorar por qué los consumidores toman las decisiones que toman (Hamelin y Harcar, 2020). Otro autor, indica que el neuromarketing, es una disciplina emergente en el ámbito del marketing, que emplea técnicas de neurociencia para analizar la respuesta cerebral de los consumidores ante estímulos publicitarios. En ese contexto, los métodos como la resonancia magnética funcional (fMRI), pueden ayudar a comprender mejor los procesos de decisión y las preferencias de los consumidores. Esta comprensión profunda, permitiría a las empresas desarrollar productos y servicios más efectivos, así como estrategias de marketing más personalizadas y dirigidas a las

respuestas cerebrales de los consumidores (Ramachandran, 2021). De igual manera, otro estudio indica que, el neuromarketing es una revolución en el marketing que permite una mejor comprensión del comportamiento del consumidor e impulsa el crecimiento de los negocios y las marcas a través del cerebro. Es decir, que es un área de investigación interdisciplinaria que promete un futuro sostenible para las empresas (Gill y Singh, 2022). En esa misma línea, el neuromarketing en turismo analiza las respuestas sensoriales, cognitivas y afectivas, frente a los estímulos propuestos por una campaña de marketing. De este modo, conocer los motivos de consumo, razones de comprar, razones de elección de producto o servicio. Asimismo, con los resultados aplicar marketing de persuasión y de relación, vendiendo experiencias tanto física o digitalmente (Martínez ed al., 2022). Igualmente, otro autor determina que el neuromarketing en turismo es una ciencia que llena vacíos dejados por marketing tradicional para explicar y comprender el comportamiento del turista a partir del subconsciente (Pronto ed al., 2022).

A partir de los conceptos mencionados, podemos decir que el neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina la neurociencia y el marketing, para analizar y predecir el comportamiento del consumidor. Por lo cual, se centra en cómo los estímulos publicitarios afectan las respuestas cerebrales y emocionales, permitiendo a las empresas rastrear las señales neurofisiológicas. Asimismo, comprender las preferencias y motivaciones subconscientes de los consumidores. Esta revolución en el marketing proporciona una visión única y complementaria al marketing tradicional, prometiendo un futuro sostenible e impulsar el crecimiento de los negocios y las marcas a través de la comprensión del cerebro del consumidor. En ese sentido, en el turismo, el neuromarketing se podría utilizar para analizar las respuestas sensoriales, cognitivas y afectivas de los usuarios a las campañas de marketing, productos y servicios en destino. Además, proporcionar una comprensión más profunda de por qué los consumidores

eligen ciertos productos o servicios, lo que puede ayudar a las empresas turísticas a optimizar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, es importante recordar que el neuromarketing es una herramienta y no una solución completa. Debe ser utilizado en conjunto con otras estrategias de marketing y siempre con un enfoque ético y respetuoso hacia los consumidores.

Teoría

El neuromarketing siendo un campo interdisciplinario emergente, que conecta la psicología y la neurociencia con la economía, se centra en estudiar al cerebro para ver cómo se ve afectado fisiológicamente por las estrategias de publicidad y marketing (Madan, 2010). En ese sentido, la **teoría de Wright**, en su modelo "The Color Affects System", propone una conexión intrínseca entre colores específicos y respuestas emocionales, así como distintos tipos de personalidades. Según esta teoría, los colores se agrupan en cuatro categorías principales: rojo para los impulsivos, amarillo para los espontáneos, verde para los equilibrados y azul para los reflexivos. Cada categoría refleja un conjunto particular de características psicológicas y emocionales asociadas. Wright sugiere que comprender estas asociaciones permite a diseñadores, profesionales del marketing y psicólogos emplear estratégicamente el color para influir en las percepciones y emociones de las personas, brindando así una valiosa herramienta en campos como el diseño y la comunicación visual (Wright, 1984). Otra teoría denominada **la red de atención**, sugiere que el sistema cognitivo humano se dirige y focaliza su atención en diferentes estímulos. Esta teoría, sugiere que el sistema de atención se compone de tres redes principales: la red de alerta, la red de orientación y la red ejecutiva. Donde la red de alerta está relacionada con la vigilancia y la preparación para procesar información. Igualmente, la red de orientación está relacionada a la activación de dirigir la atención hacia un punto específico. Por último, la red

ejecutiva, que está relacionada con procesos más complejos de control cognitivo y toma de decisiones (Posner, 1990). Por otro lado, la teoría del **marcador somático** propone que las emociones juegan un papel fundamental en la selección de acciones. Según esta teoría, las emociones se generan en el sistema límbico, se transmiten al sistema cognitivo a través de los marcadores somáticos, que son señales que informan al cerebro sobre el valor de una determinada acción. Donde, los marcadores somáticos positivos impulsan a que el individuo realice acciones que proporcionen placer o satisfacción, y los marcadores somáticos negativos impiden realizar acciones que pueden causar daño o malestar (Damasio, 1994). Por otro lado, la teoría de **cómo piensan los clientes**, se basa en la idea de que las decisiones de compra se toman en gran medida de forma inconsciente, donde, la mente subconsciente toma el 95% de las decisiones relacionadas con las compras. El autor de la teoría sostiene que los consumidores tienen un "inconsciente motivado", que es un conjunto de motivaciones, creencias y preferencias que están fuera de su conciencia. Estas motivaciones inconscientes son las que impulsan las decisiones de compra, incluso cuando los consumidores creen que están tomando decisiones racionales (Zaltman, 2003). Ahora bien, la teoría de **buyology**, pretende explicar las verdades y mentiras sobre por qué se realizan las compras. Se centra en la exploración de cómo la neurociencia puede desvelar los procesos subyacentes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. De igual modo, argumenta que neuromarketing permite un acceso único a la mente de los consumidores al analizar las respuestas cerebrales y emocionales a estímulos de marketing, como anuncios publicitarios y productos. Esta teoría, aboga por el uso de técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) para identificar patrones cerebrales que revelan preferencias y reacciones emocionales. Lo que a su vez, puede ayudar a perfeccionar las estrategias de marketing (Lindstrom, 2009).

Recapitulando las teorías de los autores mencionados, se puede decir que las decisiones de compra de una persona son impulsadas en gran medida por procesos cerebrales y emocionales inconscientes. En el contexto del turismo, el entendimiento de las teorías de neuromarketing, especialmente la propuesta por Wright sobre el impacto emocional de los colores, y la red de atención de Posner, puede ofrecer valiosas perspectivas para diseñar estrategias efectivas. Al considerar y conocer la conexión intrínseca entre colores específicos y respuestas emocionales, los profesionales del turismo podrían utilizar esta información para influir en las percepciones y emociones de los viajeros. Por ejemplo, podrían emplear colores que activan la red de orientación para resaltar aspectos clave de destinos turísticos o utilizar la red ejecutiva para facilitar la toma de decisiones en la planificación del viaje. Además, la teoría del marcador somático subraya la importancia de las emociones en la toma de decisiones, lo que implica que las experiencias turísticas deben ser diseñadas para generar marcadores somáticos positivos. La aplicación de técnicas de neuromarketing, como la resonancia magnética funcional, podría proporcionar insights más profundos sobre las preferencias y reacciones emocionales de los turistas, permitiendo una adaptación más precisa de las estrategias de marketing en la industria turística. En última instancia, comprender cómo piensan los clientes de manera inconsciente, según la teoría de Zaltman, podría ser esencial para crear experiencias turísticas memorables y satisfactorias, alineando los servicios ofrecidos con las motivaciones subyacentes de los viajeros.

Evolución de la teoría de neuromarketing

La evolución del neuromarketing es compleja y ha sido influenciada por diversas perspectivas a lo largo del tiempo. Inicialmente, en la década de 1980, filósofos y científicos comenzaron a aplicar técnicas neurocientíficas para comprender el pensamiento del consumidor, considerándolo como un ser racional y consciente de sus decisiones (De Andreis, 2012). El

término "neuromarketing" fue acuñado por Ale Smidts en 2002, refiriéndose a la investigación cerebral para comprender las decisiones de compra y percepciones cognitivas (Navarro, 2019). Antonio Damasio, pionero en el estudio de las emociones, demostró en 2006 que las decisiones humanas tienen un componente emocional (Pena, 2014). A pesar de su establecimiento en 2002, el neuromarketing experimentó un desarrollo lento hasta 2004, cuando surgieron estudios académicos destacados, como en el análisis de Coca-Cola vs Pepsi. Este estudio utilizó resonancia magnética funcional para monitorear la actividad cerebral de los participantes mientras consumían ambas bebidas, revelando una respuesta neuronal consistente en la corteza prefrontal ventromedial correlacionada con las preferencias de los sujetos. Posteriormente, en 2004, se establecieron las primeras consultoras de neuromarketing, como BrightHouse y SalesBrain, marcando la adopción de tecnologías neurocientíficas en el ámbito empresarial y de marketing. Aunque hubo optimismo sobre las capacidades del neuromarketing, también surgieron críticas sobre su ética, costos y posibles impactos negativos en la sociedad. A pesar de la controversia, el neuromarketing ganó popularidad entre 2010 y 2015, con numerosos estudios que analizaron ventajas y desventajas de sus técnicas, consolidándose como una herramienta de investigación confiable. El interés empresarial también aumentó, junto con el número de búsquedas en Internet relacionadas con el término neuromarketing (Cenizo, 2022).

Dimensiones Neuromarketing

El autor Prieto (2021), en su libro investigación de mercados, resalta las dimensiones de neuromarketing a: auditivo, visual, kinestésico. Otro estudio, también resalta la importancia de los sentidos humanos para entender la aceptación o rechazo de un producto, marca u organización por parte del consumidor en el ámbito de neuromarketing. En ese contexto, se consideró en la vista (colores, influencia de formas, tamaños y otros elementos visuales). Por

otro lado, en el oído (percepción de los sonidos, música, voz). Asimismo, el tacto (superficies y texturas), en el olfato y el gusto (Urbina, 2023). Asimismo, para comprender las diferentes reacciones y experiencias turísticas, otro autor señala importancia del sentido de la vista, oído, tacto, gusto, olfato (Izaguirre, 2018). En resumen, la investigación en neuromarketing destaca la relevancia de abordar las dimensiones auditivas, visuales y kinestésicas para comprender las respuestas del consumidor. La consideración de los sentidos humanos, tanto en el contexto de productos y marcas como en experiencias turísticas, subraya la importancia de un enfoque integral que incorpore la influencia de la vista, oído, tacto, gusto y olfato en la percepción y aceptación de estímulos. Estos estudios ofrecen una perspectiva valiosa para optimizar estrategias de marketing y diseño, reconociendo la complejidad de la respuesta sensorial en la toma de decisiones del consumidor.

Dimensión 1: Neuromarketing auditivo

El neuromarketing auditivo es un método innovador que aplica los principios de la neurociencia para comprender cómo los estímulos sonoros influyen en las emociones. Esta técnica aprovecha las respuestas emocionales y sensoriales de un individuo a los sonidos para optimizar la eficacia de las campañas publicitarias y de marketing, mejorando así la experiencia del consumidor. En ese sentido, el neuromarketing auditivo tiene un impacto significativo en aspectos clave como la atención, la retención de información y la toma de decisiones de compra (Aguirre et al., 2020).

Otra definición indica que, el neuromarketing auditivo, es el uso de sonidos y melodías para desencadenar respuestas emocionales específicas, como alegría, tristeza o relajación. Asimismo, la música tiene el poder de activar la sensibilidad de los individuos, ejerciendo así influencia sobre sus comportamientos de compra (Universidad Intercontinental, 2022). En resumen, el neuromarketing auditivo es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a mejorar

la eficacia de sus campañas de marketing y la experiencia del cliente. Además, puede atraer la atención de los consumidores, crear un ambiente positivo o relajante, inducir emociones específicas, promover la retención de información e influir en las decisiones de compra. Sin embargo, es importante utilizar esta técnica de forma ética y responsable.

Indicadores de neuromarketing auditivo

Voz: es el resultado de la vibración de las cuerdas vocales, dos bandas de tejido muscular liso ubicadas en la laringe, entre la base de la lengua y la tráquea. Estas cuerdas, que normalmente están abiertas para permitir la respiración, se cierran cuando hablamos, permitiendo que el aire de los pulmones las haga vibrar. Estas vibraciones generan ondas sonoras que viajan por la garganta, nariz y boca, y las estructuras actúan como cavidades resonantes, influyendo en la modulación del sonido. La calidad vocal, incluyendo timbre, volumen y tono, se determina por el tamaño y forma de las cuerdas vocales y cavidades resonantes, lo que explica las diferencias entre las voces individuales (National Institute on Deafness and Other Communication Disorders, 2021). Por otro lado, otro autor indica, que dentro del ámbito del neuromarketing auditivo, la voz es un estímulo sonoro altamente influyente en las emociones y comportamientos. Donde, la voz sirve para diferentes propósitos, como una voz cálida y amigable que fomenta la confianza y la proximidad con el consumidor. Asimismo, una voz energética y persuasiva aviva el deseo de tomar acciones rápidas, mientras que las voces de celebridades o individuos reconocidos tienen el potencial de captar la atención y establecer una conexión emocional con el receptor, por eso la importancia de ritmo, tonalidad, timbre (Ridge, 2023). Además, de los aspectos mencionados en el texto, el neuromarketing auditivo también puede utilizarse para: crear una identidad de marca, diferenciarse de la competencia, generar un sentido de pertenencia, promover la lealtad a la marca. En definitiva, la voz es un estímulo sonoro versátil que puede

utilizarse para lograr una variedad de objetivos de marketing, así como hacer vivir experiencias inolvidables a los turistas.

Sonido: es una sensación que se debe a pequeñas fluctuaciones en la presión del aire, que varían por encima y por debajo de la presión atmosférica normal. Los sonidos comunes en una oficina o en casa tienen niveles alrededor de 50 dB. Algunos sonidos extremadamente fuertes, como los motores de aviones y los disparos, tienen niveles de sonido peligrosos que superan los 100 dB (Montana State University, 2023). Otro autor indica al sonido como vibraciones que viajan desde una fuente (por ejemplo, una voz, un instrumento musical o altavoces) a través del aire hasta los oídos (Dirac, 2023). Entonces, el sonido es una forma de energía que tiene un impacto significativo en el comportamiento humano. Por lo cual, el neuromarketing auditivo aprovecha el sonido para influir en el comportamiento de los consumidores. Por tanto, esta técnica puede ser utilizada por las empresas para mejorar la eficacia de sus campañas de marketing y la experiencia del cliente.

Música: como parte del neuromarketing auditivo, la música desempeña un papel destacado en la respuesta cerebral a los estímulos de compra. Se reconoce que una melodía suave induce a la relajación, mientras que la música con un ritmo más rápido agiliza el proceso de compra. De ese modo, el neuromarketing auditivo busca segmentar según perfiles de audiencia, apelando a las emociones universales asociadas con diferentes tipos de música y ritmos (Campo, 2021). Por otro lado, la música se compone de sonidos y pausas organizados de forma lógica, regidos por principios como la armonía, el ritmo y la melodía. Aprovechando la sensibilidad innata del ser humano hacia la emoción y la apreciación de elementos artísticos, ya sea a través del canto humano o una amplia variedad de instrumentos musicales. Por tanto, la música tiene el propósito de provocar una experiencia estética en el oyente y expresar sentimientos, emociones,

circunstancias, pensamientos o ideas. Además, la música actúa como un estímulo directo en el campo perceptivo del cerebro, y géneros como la música instrumental, música relajante, música para la concentración y la música clásica, facilitan la relajación y establecen un ambiente propicio para la comunicación y la ambientación (Pérez, 2023). En síntesis, el papel crucial de la música en el neuromarketing auditivo va más allá de simplemente ambientar espacios. La selección consciente de melodías puede influir de manera significativa en la respuesta cerebral del consumidor durante el proceso de compra. Desde la segmentación basada en perfiles de audiencia hasta el aprovechamiento de principios musicales como armonía y ritmo, se busca activar emociones universales y crear experiencias estéticas. La música, como estímulo directo en el cerebro, no solo establece un ambiente propicio, sino que también se convierte en una herramienta estratégica para comunicar, conectar y provocar respuestas emocionales en los consumidores.

Lenguaje: es un sistema de comunicación que utilizan los seres humanos para expresar ideas, pensamientos, emociones y conceptos. Los cuales, pueden manifestarse de diversas formas, como el habla, la escritura, el lenguaje de señas, el lenguaje corporal y otros medios (Muriel, 2023). Ahora bien, el uso de palabras correctas frente a un consumidor como parte del lenguaje, es la clave para la comunicación efectiva y empática. Con esta acción, se proporcionará una experiencia positiva y satisfactoria, lo que a menudo se traducirá en la fidelización y el éxito en los negocios (ESCO Universitarias, 2023). En definitiva, el lenguaje, vehículo humano para expresar ideas y emociones, adquiere vital importancia en el ámbito comercial. Es así como, la elección precisa de palabras frente al consumidor no solo impulsa una comunicación efectiva y empática, sino que también alimenta la fidelización y el éxito empresarial, generando experiencias positivas y satisfactorias.

Silencio: el silencio se concibe como la renuncia a la expresión verbal o la ausencia de sonidos audibles. En su sentido más íntimo, el silencio puede representar un diálogo interno, una conversación consigo mismo que emerge cuando las circunstancias imponen el mutismo. A su vez, el silencio puede manifestarse como una pausa estratégica, una interrupción que permite la reflexión enfatiza la relevancia de lo expresado previamente o anticipa la importancia de lo que vendrá después. De esta manera, el silencio adquiere un carácter polifacético que va más allá de la simple ausencia de palabras o sonidos (Concepto Definicion, 2023). No obstante, el silencio es un fenómeno complejo que ha sido interpretado de diversas maneras a lo largo de la historia. En general, se puede definir como la ausencia de sonido, pero esta definición es insuficiente para comprender su naturaleza y significado. En ese sentido, el silencio no es simplemente la ausencia de sonido, sino que también es una cualidad o un modo de actuar/estar. Por tanto, su significado depende del contexto en el que se produce, y puede variar según la intención del emisor, el tipo de emisor (humano o no) y otros factores (Torras, 2023). Por ende, el silencio trasciende la mera ausencia de sonidos; es un fenómeno multifacético que puede representar desde un diálogo interno hasta una pausa estratégica en la comunicación. Su complejidad radica en que no se limita a la falta de sonido, sino que se convierte en una cualidad con significados cambiantes según el contexto, la intención del emisor y otros factores. El silencio, entonces, no solo es la renuncia a la expresión verbal, sino una herramienta comunicativa poderosa que añade profundidad y matices a la interacción humana.

Dimensión 2: Neuromarketing visual

El neuromarketing visual, se define como un enfoque que se centra en la percepción de un humano a través de los ojos, valorando todo lo que se puede captar con la vista. Este método, reconoce que las imágenes llegan más rápido al cerebro y que la transmisión del mensaje es

altamente eficaz. En ese contexto, las técnicas de neuromarketing visual, que incluyen tácticas como precios a 0,99, el uso de palabras como “oferta” y “rebajas”, se utilizan para captar la atención del consumidor. Además, se reconoce que la recepción visual del color provoca emociones, no solo para destacar un producto o marca, sino también para inducir emociones específicas (Rius, 2019). Otro autor, sustenta que el neuromarketing visual, busca influir en cómo se percibe un producto, marca o establecimiento a través de los ojos. En otras palabras, las imágenes actúan como un estímulo crucial, ya que impactan rápida y eficazmente en el cerebro, y configurar la opinión. Por lo tanto, el neuromarketing visual trabaja de manera metódica en cómo se presentan los productos a los consumidores. Las teorías del color, las formas y el posicionamiento son fundamentales en estas prácticas, que también consideran aspectos decisivos como el relieve y el tamaño. Un ejemplo clásico es la posición de los productos en el supermercado, donde los productos a la altura de los ojos suelen venderse más. Otra estrategia es obligar a los consumidores a recorrer todo el itinerario de la tienda antes de salir, lo que les obliga a ver todos los productos antes de finalizar su compra (Comunidad de Madrid, 2023). En tal sentido, el neuromarketing visual es una estrategia que se centra en la percepción humana a través de los ojos, valorando todo lo que se puede captar con la vista. Por tanto, este enfoque reconoce que las imágenes llegan más rápido al cerebro y que la transmisión del mensaje es altamente eficaz. Asimismo, en el contexto del turismo, estas técnicas pueden ser extremadamente útiles para captar la atención de los turistas y mejorar su experiencia, así como para provocar emociones específicas.

Indicadores de neuromarketing visual

Percepción del color: para entender la percepción del color, es necesario entender de qué es el color. Por tanto, el color es una percepción sensorial interpretada por el cerebro, que surge de la

interacción de la luz, el objeto y el observador (Hiller, 2019). En tal sentido, la percepción del color es el primer elemento que capta la impresión y atención del consumidor. Donde, los colores poseen la capacidad de evocar emociones, dado que cada matiz está vinculado con una respuesta emocional particular. En ese sentido, el color influye significativamente en las decisiones de compra del consumidor. Sin embargo, la percepción del color puede variar según la cultura y las experiencias individuales, lo que añade un matiz de complejidad a su interpretación.

Asimismo, los estudios en neuromarketing indican que el color puede influir en la percepción del valor de un producto, subrayando la relevancia de su elección valiosa en las estrategias de marketing (Grey, 2023). Recapitulando, la percepción del color va más allá de la simple interpretación visual, siendo un proceso sensorial complejo que involucra la interacción entre la luz, el objeto y el observador. Además, este elemento esencial capta la atención del consumidor de manera inmediata, ya que los colores tienen el poder de evocar emociones específicas, influyendo así en las decisiones de compra. Sin embargo, la variabilidad cultural y las experiencias individuales introducen una capa adicional de complejidad en la interpretación del color.

Uso de la luz: también conocido como la iluminación, es un poderoso estímulo que tiene influencia fisiológica y puede generar sensaciones de relajación, alerta o recreación en las personas. En otras palabras, los materiales en los que se refleja la luz son percibidos a través de la vista, lo que permite al individuo, ver objetos y orientarse en un espacio. De esta manera, se realizan la mayoría de las actividades guiados por el ritmo de la luz (Construlita Lighting International S.A, 2022). Otra definición, indica que la luz es un estímulo de gran influencia que incide directamente sobre la mente humana, siendo capaz de inducir una diversidad de respuestas emocionales en los individuos. Es decir, la luz de tonalidad cálida y suave tiene el potencial de

instaurar una sensación de serenidad y descanso, mientras que la luz intensa y vibrante puede engendrar una sensación de vitalidad y emoción. Por otro lado, la luz se convertido en una herramienta valiosa para el fortalecimiento de la identidad de marca de una empresa. Al emplear colores específicos y combinaciones lumínicas particulares, las compañías tienen la capacidad de generar una identidad visual distintiva (Martínez, 2023). Entonces, se puede decir que el uso estratégico de la luz no solo es crucial para la visibilidad y orientación en espacios, sino que también ejerce una poderosa influencia fisiológica y emocional en las personas. Del mismo modo, la iluminación, al ser un estímulo que incide directamente en la mente humana, puede generar respuestas emocionales diversas, desde serenidad hasta vitalidad. Además, la luz se convierte en una herramienta clave para fortalecer la identidad visual de una empresa, permitiéndole crear una impresión distintiva a través de colores y combinaciones lumínicas específicas. En este sentido, el uso consciente de la luz no solo mejora la funcionalidad, sino que también contribuye significativamente a la experiencia sensorial y al posicionamiento de una marca.

Imagen fotográfica: es el arte de la representación visual de los objetos de forma externa a través de la mimesis, no tanto en su realidad intrínseca. Su objetivo reside en filtrar la realidad al capturar momentos y ambientes, transmitiendo emociones y comunicando mensajes. En este contexto, la imagen fotográfica se convierte en un medio expresivo y documental que busca ilustrar la esencia de la experiencia humana, consolidando así su posición como el arte de filtrar la realidad y comunicar momentos y emociones (De fotografías, 2023). Ahora bien, desde una perspectiva de investigación, una imagen fotográfica puede ser definida como un medio de expresión visual arraigado en la historia humana, utilizado para representar lo sagrado, compartir ideas y comunicarse de manera universal. De modo que, está caracterizada por su capacidad de

establecer una proximidad con la realidad, donde, las imágenes fotográficas conforman un sistema de comunicación e información comprensible para diversas culturas. Es decir, la imagen fotográfica, implica la asimilación de un lenguaje visual y su adaptación a las necesidades expresivas individuales (Fernandez, 2020). En síntesis, la imagen fotográfica emerge como un arte arraigado en la historia humana, desempeñando un papel crucial en la representación visual de la realidad. Desde su función mimética hasta su capacidad expresiva y documental, se consolida como un medio que captura momentos, transmite emociones y comunica mensajes. En contraparte, desde una perspectiva investigativa, se define como un lenguaje visual adaptativo, capaz de establecer proximidad con la realidad y de servir como un sistema de comunicación e información comprensible para diversas culturas. En ese sentido, la imagen fotográfica se erige como un medio versátil y significativo, contribuyendo a la ilustración de la esencia de la experiencia humana a través de la asimilación de un lenguaje visual único y su adaptación a las necesidades expresivas individuales.

Diseño del espacio: es una disciplina que abarca la concepción de lugares tanto al aire libre como bajo techo, públicos o privados, destinados a cualquier tipo de actividad. Su objetivo es crear espacios funcionales, estéticos y prácticos, que sean atractivos para los usuarios y contribuyan a su bienestar. Por ende, se toma importancia la geometría, simetría y asimetría para tener oportunidad de crear espacios que sean más eficaces, que generen experiencias memorables y enriquecedores (Arkiplus, 2023). Por otro lado, el diseño de espacio en el ámbito de la arquitectura comercial se refiere a la creación de entornos que equilibran estética y funcionalidad, y que facilitan la interacción entre los usuarios, las marcas y sus productos. Además, estos espacios están diseñados teniendo en cuenta variables culturales, tensiones sociales e intereses económicos. Para ello, los elementos clave en estos diseños incluyen la

distribución y circulación de los productos, la materialidad, la iluminación, la climatización, los sonidos y los aromas. Asimismo, involucra los factores intervinientes, como optimización de los espacios para que transmitan una idea o mensaje determinado, y que deje una experiencia positiva digna de recuerdo y repetición (Iñiguez, 2023). Recapitulando, el diseño del espacio, como disciplina integral, se orienta hacia la concepción de entornos tanto al aire libre como bajo techo, con el propósito de crear lugares funcionales, estéticos y prácticos que fomenten el bienestar de los usuarios. Por ende, el diseño de espacios comerciales destaca por su capacidad para equilibrar la estética y funcionalidad, considerando variables culturales, sociales y económicas. La integración de elementos como la distribución de productos, materialidad, iluminación, climatización, sonidos y aromas, junto con la optimización de los espacios para transmitir mensajes específicos, crean experiencias memorables e invitan a la repetición. Entonces, el diseño del espacio se revela como una disciplina clave para la construcción de entornos que no solo satisfacen necesidades prácticas, sino que también enriquecen la experiencia humana.

Dimensión 3: Neuromarketing kinestésico

El neuromarketing kinestésico es el estudio los sentidos del tacto, el gusto y el olfato. Donde, el tacto puede influir en las áreas más sensibles del cuerpo, por lo que los productos que entran en contacto con estas áreas deben ser suaves y agradables. Por esta razón, tocar un producto puede influir en la decisión de compra. No obstante, el gusto es un sentido que se entrelaza y se relaciona especialmente con el olfato, mientras el olfato, es un sentido que afecta al comportamiento; ya que los olores generan una respuesta más emocional que racional. Por ello, los recuerdos de olores almacenados en la memoria pueden evocar episodios de la vida (Rius, 2019). De igual forma, el neuromarketing kinestésico se refiere a cómo los humanos procesan la

información sensorial a través del tacto, el olfato y el gusto para provocar reacciones o emociones. Dicho esto, el tacto experimenta cosas a través de las terminaciones nerviosas en la piel, lo cual, está fuertemente asociado con la seguridad y puede evocar emociones a través de la percepción de la temperatura, las texturas y el dolor. Por otro lado, el olfato, que es el estimulador más relevante de emociones y sensaciones, asocia los olores con experiencias positivas o negativas, aunque estas asociaciones son subjetivas y dependen del contexto personal y cultural del individuo. Asimismo, el gusto, aunque es difícil de incorporar al neuromarketing debido a su naturaleza subjetiva y a la necesidad de la acción voluntaria del usuario, también puede activar diferentes reacciones en cada persona (Universidad Intercontinental, 2022). Entonces, de acuerdo con lo señalado, el neuromarketing kinestésico explora los sentidos del tacto, gusto y olfato, los cuales pueden ser utilizadas para influir en el comportamiento de los consumidores.

Indicadores de neuromarketing kinestésico

Gusto: es un sentido que permite a los seres humanos y otros animales percibir y evaluar el sabor de los alimentos y bebidas. Su propósito principal es identificar y examinar la calidad de los alimentos, indicando la presencia de nutrientes esenciales, frescura o posibles sustancias tóxicas, lo que influye en la selección de alimentos y en la regulación de la ingesta. Además, el gusto añade un componente placentero a la experiencia de comer, contribuyendo al disfrute y la satisfacción asociados con la alimentación (Ramos, 2023). Otro autor, indica que el sentido del gusto, alojado en la lengua, convierte las señales químicas de los alimentos en un mensaje nervioso que luego son descodificado por el cerebro. De esta forma, se experimenta los sabores y se relaciona con la información almacenada en el cerebro. Este proceso, se origina en las más de 10.000 papilas gustativas presentes en la lengua, que permiten experimentar los cuatro sabores

básicos que son dulce, ácido, amargo y salado, además, de sus infinitos matices (Prieto, 2023). Entonces, el sentido del gusto, esencial para la percepción del sabor en alimentos y bebidas, cumple un papel fundamental en la identificación y evaluación de la calidad nutricional, frescura y posibles riesgos tóxicos. Este sentido no solo guía la selección de alimentos y la regulación de la ingesta, sino que también añade un componente placentero a la experiencia de comer, contribuyendo significativamente al disfrute y la satisfacción asociados con la alimentación. En conjunto, el sentido del gusto emerge como un sistema sensorial integral que no solo cumple funciones vitales de sentir sabores básicos, dulce, ácido, amargo y salado, sino que también enriquece la experiencia humana en torno a la alimentación.

Tacto: es un sentido que permite a los seres vivos percibir las sensaciones físicas y texturas a través de la piel y receptores táctiles. Su propósito principal es proporcionar información sobre la textura, temperatura y presión de los objetos y superficies que entran en contacto con el cuerpo, lo que permite tomar decisiones sobre la seguridad, comodidad y manipulación de objetos, además de desempeñar un papel fundamental en la comunicación interpersonal y en la formación de vínculos emocionales a través de caricias y contacto físico (Rosciano, 2023). En ese contexto, el sentido del tacto es uno de los sistemas básicos que facilita la interacción con el entorno, el cual es capaz de detectar estímulos mecánicos que afectan la piel, incluyendo aquellos inofensivos y perjudiciales. Este sentido polimodal, permite la percepción de características como dureza, presión, suavidad y vibración. Por tanto, no solo transmite información sobre estímulos externos, sino que también desempeña un papel crucial en el desarrollo cognitivo y la socialización (Vega y Galdames, 2020). Por ende, el sentido del tacto, es esencial para la percepción de sensaciones físicas y texturas, desempeñando un papel clave en la toma de decisiones relacionadas con la seguridad, comodidad y manipulación de objetos. Al permitir la

detección de estímulos mecánicos, ya sean inofensivos o perjudiciales, el tacto emerge como uno de los sistemas básicos que facilita la interacción con el entorno. Este sentido polimodal no solo informa sobre características como dureza, presión, suavidad y vibración, sino que también juega un papel fundamental en la comunicación interpersonal y en la formación de vínculos emocionales a través de caricias y contacto físico. Asimismo, contribuye de manera crucial al desarrollo cognitivo y la socialización, destacando su importancia integral en la experiencia humana.

Olfato: es un sentido que permite a los seres vivos detectar y percibir olores en el entorno a través de los receptores olfativos en la nariz. Su propósito principal es la detección de sustancias químicas en el aire, lo que desempeña un papel fundamental en la identificación de alimentos, la evaluación de la seguridad de los entornos, la detección de feromonas y la experiencia de los placeres y desagradados asociados con diversos olores. Asimismo, contribuye a la toma de decisiones relacionadas con la supervivencia, la alimentación y las interacciones sociales, afectando al comportamiento del individuo. Cabe resaltar que, las destrezas olfativas cambian por factores de la edad, el sexo, la etapa de desarrollo, ciertas enfermedades, otorrinolaringológicas y enfermedades generales (Agredo y Cuello, 2023). Otro estudio indica que, el sentido del olfato detecta moléculas en el aire que indican peligro, placer, presencia de alimentos y bebidas, así como necesidades internas como hambre, sed, sexo y saciedad. En consecuencia, las neuronas olfativas activan áreas cerebrales relacionadas con la identificación de olores, influenciando en el comportamiento y evocación de emociones o recuerdos de la persona (Colla et al., 2023). Recapitulado, el olfato es esencial para la supervivencia, permite a los seres vivos identificar sustancias químicas en el aire, influenciando la toma de decisiones en alimentación, interacciones sociales y seguridad ambiental. Este sentido, el olfato modulado por

factores como la edad y enfermedades, juega un papel clave en la activación de áreas cerebrales vinculadas a la identificación de olores. Las investigaciones indican su relevancia en la detección de señales de peligro, placer y necesidades internas, afectando el comportamiento y evocación emocional de las personas.

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión que sigue un individuo o grupo de individuos que toman decisiones antes, durante y después de adquirir un producto o servicios para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas. Dicho de otra forma, es un proceso que abarca todos los aspectos cognitivos y psicológicos asociados con la adquisición, uso y disposición de productos (Ruvio y Lacobucci, 2023). En el mismo contexto, otro autor indica que el comportamiento del consumidor es el estudio de los factores que influyen en la toma de decisiones de compra. Estos factores, incluyen las características personales, las influencias sociales y las circunstancias situacionales. Además, el comportamiento del consumidor también comprende las etapas previas y posteriores a la compra, como la búsqueda de información, la evaluación de opciones y el uso del producto o servicio (Da Silva, Zendesk, 2022). Otro estudio reciente indica que, el comportamiento del consumidor es una influencia de la generación a la que pertenece. Los consumidores de diferentes generaciones tienen motivaciones, preferencias y estilos de vida distintos, lo que afecta sus decisiones de compra. Y estos comportamientos se basan en tres partes: factores personales, factores sociales y factores situacionales. Donde, los factores personales incluyen la edad, el sexo, la personalidad y los valores. Asimismo, los factores sociales que incluyen la familia, los amigos y la cultura. Por último, los factores situacionales que incluyen el momento y el lugar de la compra. Por otro lado, los investigadores también resaltaron que la pandemia de la COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el

comportamiento del consumidor. Indicando que, los consumidores de todas las generaciones han aumentado su uso de las compras en línea y han disminuido su gasto en bienes y servicios no esenciales (Contreras y Vargas, 2021).

Otro estudio sobre el comportamiento de consumidor en turismo argumenta que esta rama es una investigación de desafío y complejidad que trata deducir el proceso de toma de decisiones de compra en un turista, que se ve influenciado por una variedad de factores internos y externos. En ese sentido, la naturaleza difusa de las fronteras entre turismo, hotelería y ocio, así como la subdivisión del turismo en vacaciones de placer y viajes de negocios, también añaden complejidad al tema. En otras palabras, para entender el comportamiento de los turistas y promocionar eficazmente las experiencias y productos turísticos, se debe destacar la importancia del concepto de segmentación de beneficios (Horner y Swarbrooke, 2021). Adicionalmente, el comportamiento del consumidor es una disciplina que se centra en el análisis de cómo los individuos, grupos y organizaciones interactúan con los bienes y servicios que adquieren, utilizan y desechan. Este campo de estudio es una ciencia social interdisciplinaria que incorpora elementos de diversas disciplinas, incluyendo psicología, sociología, antropología social, etnografía, marketing y economía. En concreto, el comportamiento del consumidor examina cómo las emociones, actitudes y preferencias influyentes en la decisión de compra. Por eso, la importancia de realizar estudios formales para entender las necesidades y el consumo de las personas, considerando características individuales como la demografía, estilo de vida y las variables de comportamiento. Además, estos datos son esenciales para la segmentación del cliente (Vrant, 2020).

Otro investigador resalta que, el comportamiento del consumidor involucra las acciones y decisiones que las personas toman al buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos y

servicios creyendo que satisfarán sus necesidades. Este comportamiento, se centra en cómo los individuos deciden gastar sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo, en bienes de consumo. En otras palabras, esto incluye qué compran, por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia lo usan, cómo lo evalúan sus experiencias después de la compra y cómo lo desechan. En esa misma línea, los consumidores son seres racionales que toman decisiones basadas en la información que poseen. Es así como, en el ámbito de turismo, estas actitudes se forman con respecto al destino turístico como producto. Por tanto, el comportamiento del consumidor se centra en las necesidades, deseos, emociones, sueños y aspiraciones que los turistas tienen frente a un producto o servicio específico (Quintero et al., 2020).

Recapitulando la información de las fuentes, el comportamiento del consumidor en el campo del marketing se refiere al proceso de toma de decisiones que sigue un individuo o grupo de individuos al seleccionar, comprar, usar y deshacerse de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Este proceso abarca desde la identificación de una necesidad, la evaluación de alternativas, la comparación de opciones y se extiende a las etapas posteriores a la compra. En ese sentido, el estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina interdisciplinaria que se basa en la psicología, sociología, antropología, etnografía, marketing y economía para analizar cómo las emociones, actitudes, preferencias y factores personales, sociales y situacionales influyen en las decisiones de compra. Además, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por la generación a la que pertenecen los consumidores, lo que afecta sus motivaciones, preferencias y estilos de vida. En ese sentido, el comportamiento del consumidor turístico se refiere a las acciones y decisiones que los individuos toman al buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos o servicios relacionados con experiencias turísticas. Es decir, este comportamiento se centra en las necesidades, deseos,

emociones y aspiraciones específicas que los turistas tienen frente a destinos o servicios turísticos, abordando factores internos y externos en el proceso de toma de decisiones.

Teorías de la variable 2

La teoría **grupo de referencia**, argumentó que los consumidores están influenciados por grupos, con los que los consumidores se comparan. En ese sentido, se identificó dos tipos de grupos de referencia: los grupos de pertenencia, que son los grupos a los que pertenece el consumidor, y los grupos de aspiración, que son los grupos a los que el consumidor aspira pertenecer (Hyman, 1942). Otra teoría, denominada **clase social en América**, sustentó que de los consumidores se agrupan en clases sociales en función de su educación, ocupación y riqueza; identificando seis clases sociales en Estados Unidos: la clase alta, la clase alta baja, la clase media alta, la clase media baja, la clase baja alta y la clase baja (Lloyd, 1949). Por otro lado, la **teoría modelo EKB**, propuesta para entender el comportamiento del consumidor, abordó el proceso de toma de decisiones de los consumidores de manera más integral y compleja que las teorías anteriores. En ese sentido, se centró en los aspectos cognitivos y emocionales del consumidor, explorando cómo las experiencias y percepciones afectan sus elecciones de compra. Además, el modelo constó de varias etapas, desde el reconocimiento del problema hasta la evaluación post compra, destacando la importancia de factores como la motivación, la información, la actitud y el aprendizaje en la toma de decisiones del consumidor (Engel et al., 1968).

Otros autores propusieron la **teoría de Howard-Sheth**, que argumenta un modelo exhaustivo que examina las influencias sociales, psicológicas y de marketing en las preferencias y acciones de compra del consumidor. Este enfoque, sostuvo que el comportamiento de compra no es aleatorio, sino sistemático, y se rige por patrones predefinidos. La teoría presupone que dicho comportamiento es racional, considerando las capacidades cognitivas y de aprendizaje del

comprador, así como las limitaciones de información. De la misma forma, el modelo ilustra la evolución de las decisiones de compra a lo largo del tiempo, destacando los elementos clave como los motivos, las alternativas de acción y los mediadores de decisión (Howard y Sheth, 1969). Por otro lado, la teoría de **socialización del consumidor** sostiene que es un proceso continuo que se ve influenciado por cuatro agentes principales: los padres, los pares (grupo social de humanos), los medios de comunicación y la cultura. Donde, los consumidores aprenden sobre los productos y servicios a través de sus interacciones con estos agentes, y estas interacciones pueden variar según la etapa de desarrollo del consumidor (Moschis, 1985).

El texto proporciona una visión general de varias teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor. La teoría del grupo de referencia sostiene que los consumidores se ven influenciados por grupos con los que se comparan, identificando grupos de pertenencia y aspiración. Además, la teoría de la clase social en América agrupa a los consumidores en clases sociales basadas en su educación, ocupación y riqueza. Por otro lado, el modelo EKB aborda el proceso de toma de decisiones de los consumidores de manera integral, centrándose en los aspectos cognitivos y emocionales del consumidor. De mismo modo, la teoría de Howard-Sheth propuso un modelo exhaustivo que examina las influencias sociales, psicológicas y de marketing en las preferencias y acciones de compra del consumidor, argumentando que el comportamiento de compra es sistemático y se rige por patrones predefinidos. Finalmente, la teoría de socialización del consumidor sostuvo que la socialización del consumidor es un proceso continuo influenciado por varios agentes, incluyendo los padres, los pares, los medios de comunicación y la cultura.

Evolución de la teoría de Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio complejo que ha sido abordado desde diferentes perspectivas a lo largo de la historia. En la década de 1890, Alfred Marshall propuso la teoría económica del comportamiento del consumidor, que postula que los consumidores buscan maximizar su satisfacción al elegir entre diferentes bienes y servicios. Por otro lado, en la década de 1930, Thorstein Veblen propuso la teoría psicológico social del comportamiento del consumidor, que sostiene que los consumidores son influenciados por factores sociales, como el estatus y la clase social. Asimismo, en la década de 1940, Abraham Maslow propuso la teoría de la jerarquía de las necesidades, que establece que las necesidades humanas se organizan en una jerarquía, desde las necesidades más básicas hasta las más complejas. De igual forma, en la década de 1950, Ivan Pavlov propuso la teoría conductual de aprendizaje, que sostiene que los consumidores aprenden a asociar ciertos estímulos con ciertos resultados (Coronado, 2019). Del mismo modo, en la década de 1960, se propuso la teoría del aprendizaje social, donde resalta que las personas aprenden a comportarse observando a otras personas (Bandura y Walters, 1963). Asimismo, en la década de 1980, la teoría el modelo de la probabilidad de elaboración, propuso que los consumidores procesan la información de forma activa y selectiva, y esta información influye en sus decisiones de compra, particularmente en el contexto de la publicidad y la comunicación persuasiva (Natzir, 2014). Por otro lado, a partir de la década 1990, la teoría del comportamiento del consumidor pos moderno, argumenta que los consumidores son más conscientes y sofisticados, y sus decisiones de compra están influenciadas por factores culturales y sociales (Solomon, 2008). Por último, la teoría del comportamiento del consumidor del siglo XXI se puede resumir a que los consumidores son cada vez más conectados y digitales, y sus

decisiones de compra están influenciadas por las tecnologías digitales, factores externos e internos que les rodea, además, están más preocupados en preservar la naturaleza.

Dimensiones de la variable 2

Diferentes autores proponen distintos factores de estudio como dimensiones del comportamiento del consumidor. Los autores Ruvio y Lacobucci (2023), indican que, para comprender los procesos de comportamiento del consumidor es necesario estudiar: la motivación y emociones del consumidor, la personalidad y auto concepto del consumidor, el aprendizaje y memoria del consumidor, la formación y cambio de actitud del consumidor, el contexto social y cultural de consumidor (grupos de referencia). Sin embargo, para el ámbito del turismo, los autores Honer y Swarbrooke (2021), sustentan a dimensiones personales (internos) y externos como determinantes para comprender el comportamiento del consumidor turístico. Donde, en la dimensión personal, está el conocimiento de: destinos, la disponibilidad de diferentes productos turísticos, diferentes ofertas entre organizaciones competidoras. De igual forma, la experiencia en: tipos de vacaciones, diferentes destinos, los productos ofertados por diferentes organizaciones turistas, hacer un viaje con individuos o grupos particulares, intentar encontrar precios con descuento. Así como, circunstancia de: salud, ingreso disponible, ocio, compromiso de trabajo, compromiso familiar, propiedad de automóvil. Además, la actitud y percepciones en: percepción de los destinos y organizaciones turísticas, opiniones políticas, preferencias por particular, países y cultura, miedo de ciertos modos de viaje, gusto anticipado de planificar y reservar el viaje, ideas sobre sobre lo que constituye una buena relación de calidad y precio, actitud ante normas de comportamiento como turista. Por otro lado, en determinante externo, se tiene; las opiniones de amigos y familiares, las actividades de marketing de la industria turística (agencia de viajes online y las influencias de los medios de comunicación, incluidas las redes

sociales), la influencia de los medios, factores nacionales (político, económico, social y tecnológico), factores globales: (políticos, económicos, sociales y tecnológico). Igualmente, otro autor resalta a factores internos (percepción, aprendizaje, memoria y la personalidad) y factores externos (sociedad, cultura, familia, grupos de referencia, publicidad, promoción, eventos, economía) como dimensiones que intervienen en el comportamiento del consumidor (Lemoine et al., 2020).

En ese sentido para el caso de estudio se vio conveniente aplicar las siguientes dimensiones junto con sus indicadores, a partir de lo mencionado.

Dimensión factores psicológicos:

La psicología es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales de los individuos. No obstante, la conducta es observable y medible, mientras que los procesos mentales no lo son. Por tanto, la psicología tiene como objetivos describir, predecir, explicar e influir en la conducta y los procesos mentales (Bautista et al., 2022). De mismo modo, la psicología del consumidor se centra en comprender por qué y cómo individuos y grupos participan en actividades de consumo, así como en cómo son afectados por ellas. De igual forma, gran parte de esta disciplina se enfoca en los procesos cognitivos y comportamentales de las personas cuando adquieren y utilizan productos o servicios. Por esta razón, se enfatiza en comprender la toma de decisiones del consumidor, el juicio del consumidor, la percepción y atención del consumidor y el procesamiento de información del consumidor. Así como, determinantes motivacionales del comportamiento, la formación y cambio de actitudes, y la influencia de la publicidad en las respuestas del consumidor. En síntesis, la psicología del consumidor intenta comprender de por qué los consumidores se comportan y piensan de cierta manera frente a un producto o servicio (Jansson, 2019). En concreto, la psicología del consumidor es una disciplina que se centra en

comprender los procesos cognitivos y comportamentales de las personas cuando adquieren y utilizan productos o servicios.

Indicadores de factor psicológico

La percepción: es el proceso mediante el cual los individuos interpretan y comprenden la información sensorial que reciben a través de sus sentidos. Por ello, la percepción es un proceso complejo que involucra la selección, organización e interpretación de la información sensorial para construir una representación mental de la realidad de manera consciente o inconsciente. Esta representación mental puede ser subjetiva y variar de una persona a otra, ya que está influenciada por las experiencias, creencias, expectativas y contextos individuales (Instituto R. Caullaut de Psiquiatría, 2022). En esa misma línea, la forma en que se evalúan los estímulos del consumidor, están guiadas por la percepción que está vinculada a experiencias previas. Esto a su vez, afecta el tipo de estímulos que nota el consumidor, por tanto, la percepción se relaciona mucho con la atención (Jansson, 2019). En otras palabras, la percepción, es un proceso complejo, que implica la selección, organización e interpretación de la información sensorial para construir una representación mental de la realidad. Esta representación es subjetiva y varía entre individuos debido a experiencias, creencias y contextos. Por ello, en el ámbito del consumidor, la evaluación de estímulos está intrínsecamente ligada a la percepción influenciada por experiencias previas. Por tanto, la atención, en consecuencia, emerge como un componente clave en la relación entre percepción y evaluación de estímulos.

El aprendizaje: en el contexto del comportamiento del consumidor, se refiere al proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos, información y experiencias. Asimismo, estos conocimientos, influirán en sus decisiones de compra y en la forma en que evalúan productos, servicios y experiencias. Por tanto, el aprendizaje es un factor esencial que moldea la

toma de decisiones de los consumidores (LibreTexts, 2023). Del mismo modo, el aprendizaje es un proceso cambiante que evoluciona, donde los consumidores van adquiriendo conocimientos y experiencias en consumo y compra. Además, este aprendizaje se da en marco conductual y cognitivo, para luego ser aplicados en el futuro (Gallego, 2020). Por ende, el aprendizaje es un proceso dinámico que marca pautas claras. Del mismo modo, la adquisición continua de conocimientos y experiencias influye directamente en las decisiones de compra y evaluación de productos y servicios. Este proceso, en constante evolución, se desenvuelve en un marco conductual y cognitivo. Además, la interconexión entre el aprendizaje pasado y su aplicación futura resalta la importancia de comprender y adaptarse a las cambiantes preferencias del consumidor en el contexto de consumo y compra.

La memoria: se refiere a la capacidad de una persona para retener, recuperar y manipular información relacionada con productos, marcas, experiencias de compra, publicidad, trabajo y otras interacciones comerciales. En consecuencia, la memoria del consumidor se divide típicamente en tres componentes principales: la memoria sensorial, que almacena información breve y transitoria a través de los sentidos. Así también, la memoria a corto plazo, el cual, almacena información por un período limitado de tiempo y se utiliza para tomar decisiones inmediatas de compra. Por último, la memoria a largo plazo, que almacena información de manera más duradera y que influye en las preferencias a largo plazo, como las lealtades a la marca y las decisiones de compras futuras (Sánchez, 2021). Del mismo modo, la memoria se reduce a imágenes que llegan a la mente consiente al pensar en un producto, servicio o marca. El cual, puede inducir a una sensación agradable a causa de experiencias pasadas. En ese sentido existe la memoria explícita que guarda información de sucesos, de personas o de lugares. Mientras, la memoria implícita, esta datada con recuerdos guardados de manera involuntaria a lo

largo de la vida del individuo (Bernal, 2021). Ahora bien, estos aportes destacan la importancia de la memoria del consumidor. Por tanto, en turismo, los recuerdos de viaje pueden almacenarse en la memoria a largo plazo e influir en las futuras decisiones de viaje. En consecuencia, las empresas turísticas pueden aprovechar esta influencia mediante la creación de experiencias memorables que se queden con los consumidores.

La motivación: se refiere a las fuerzas y razones que impulsan a los individuos a tomar decisiones de compra y a comportarse de cierta manera en el proceso de consumo. Las motivaciones de los consumidores pueden variar ampliamente y están influenciadas por una serie de factores, incluyendo las necesidades individuales, los deseos, las creencias, las emociones y las experiencias previas (AMIR Psicomarketing, 2023). Por otro lado, la motivación del consumidor está impulsada por la energía, persistencia y dirección del individuo frente a un objetivo que desea obtener o lograrlo. Asimismo, la motivación puede surgir a causa de estímulos internos como recordar una experiencia con una marca, y por otro lado por estímulos externos como la publicidad (Benlly, 2023). Por tanto, la motivación se convierte un factor fundamental que influye en cómo las personas eligen productos, servicios y experiencias que puede ser motivadas por ejemplo para el turismo, por: placer, escape, cultural, bienestar, conocimiento, social, estatus, entre otros.

Las creencias: son juicios o convicciones que las personas tienen sobre algo. Pueden ser positivas, negativas o neutrales, y pueden estar basadas en opiniones o hechos (LibreTexts, 2023). Igualmente, la creencia es un pensamiento descriptivo de un consumidor sobre algo, las cuales esta influenciadas y fundamentadas por los sentimientos, experiencia vivida y la falta de conocimiento del tema. Además, estas creencias, tienen poder sobre el comportamiento del individuo y posiblemente suceda a lo largo de su vida (Rodríguez, 2021). Entonces, podemos

decir, que las creencias pueden ser influenciadas por una variedad de factores, incluyendo la publicidad, las reseñas de otros consumidores, las experiencias pasadas y las influencias culturales.

Las actitudes: se refieren a las evaluaciones y predisposiciones positivas o negativas que los individuos tienen hacia productos, servicios, marcas, personas, destinos y otros elementos relacionados con el consumo. Las actitudes representan los sentimientos, creencias y opiniones que influyen en la forma en que los consumidores se comportan y toman decisiones (LibreTexts, 2023). Es decir, la actitud del consumidor nace a raíz de atributos percibidos del producto, las cuales se convierten en juicios y preferencias que impulsaran a una futura compra. Ahora bien, la forma en que el individuo evalúe un producto depende de cada consumidor y la situación de compra que atraviesa, las cuales puede ser influenciada por impulso o por lógica (Talaya y Mondéjar, 2022). En síntesis, las actitudes del consumidor son un constructo complejo que se forma a partir de la evaluación de los atributos percibidos de un producto o servicio. Estas evaluaciones pueden ser positivas o negativas, y dependen de factores individuales, como las creencias y valores del consumidor, así como de factores situacionales, como la urgencia de la compra.

Dimensión factores sociales:

Los factores sociales son todas las influencias externas que una persona recibe de su entorno, lo que engloba aspectos provenientes de círculos cercanos como la familia, amigos, colegas de trabajo y comunidad próxima. Estas influencias, ejercen un impacto significativo en los pensamientos y emociones de la persona (Da Silva, 2022). En añadidura, los factores sociales en el comportamiento del consumidor se refieren a las influencias que provienen de la sociedad en la que vive una persona, y que estos factores afectan sus decisiones de compra. Es así como,

estos elementos, incluyen la familia, el estatus, los grupos de referencia y roles que asumen las personas en la sociedad (Quintero et al., 2020). Por tanto, los factores sociales son poderosas fuerzas externas que moldean la perspectiva y comportamiento de un individuo. Además, estos factores abarcan la sociedad en su conjunto, incorporando elementos como familia, estatus, grupos de referencia, amigos, colegas, roles sociales, entre otros. Quienes, se convierten en cruciales en las decisiones de compra o decisión de viaje.

Indicadores de factor social

La cultura: se refiere a las creencias, valores, normas y costumbres compartidas por un grupo de personas en una sociedad, el cual interviene en las decisiones de compra y comportamiento del consumidor frente a marcas, producto y servicio (Da Silva, 2022). Asimismo, la cultura comprende, las normas, la acumulación de significados, los rituales y las tradiciones que son compartidos por todos los individuos dentro de una sociedad y en un contexto particular (Rodríguez, 2021). Es decir, la cultura, abarca creencias, valores y costumbres compartidas, influyendo directamente en las elecciones y comportamientos del consumidor. Por esta razón, la cultura engloba normas, significados, rituales y tradiciones compartidas por la sociedad en un contexto específico. Entonces, la cultura se convierte en un conjunto de elementos entrelazados que modelan las percepciones y acciones de los individuos en relación con productos y servicios.

La clase social: se refiere a una categorización socioeconómica de las personas en grupos o estratos según su posición relativa en la sociedad. Estos estratos, se determinan en función de factores como el nivel de ingresos, la educación, la ocupación, la riqueza, el estatus social y otros indicadores socioeconómicos. Eso sí, la clase social puede dividirse en clase baja, clase media, clase alta (Delsol, 2023). En tal sentido, la clase social puede ser categorizada en altos y bajos estratos. Donde, unos individuos con estatus social elevado pueden participar en un consumo de

alta gama, y aquellos con un estatus social y recursos financieros más bajos, se limitarán a consumo de baja gama. Esta clasificación se aplica especialmente al analizar el comportamiento generacional, revelando que los millennials y centennials tienden a ser unívoros, ya que no definen su clase social de manera tradicional. Por esta razón, se exhibe consumos de alta gama a pesar de recursos financieros limitados. Por otro lado, las generaciones silent, baby boomers y X son consideradas omnívoras, ya que, según sus valores, priorizan aspectos distintos y muestran respeto por su estatus económico al ajustar sus patrones de consumo en consecuencia (Contreras y Vargas, 2021). Entonces, la clasificación de la clase social, basada en factores como ingresos, educación y estatus, revela diferencias notables en los patrones de consumo. Mientras individuos de estatus elevado optan por productos de alta gama, aquellos con recursos limitados muestran preferencia por opciones más asequibles. Sin embargo, el análisis generacional desafía estas tendencias, con millennials y centennials mostrando un comportamiento unívoro, desafiando las normas tradicionales de clasificación social en sus elecciones de consumo. En contraste, las generaciones silent, baby boomers y X adoptan patrones omnívoros, ajustando sus elecciones según valores y estatus económico.

La familia: es el resultado de un grupo de personas que están relacionadas entre sí por lazos de parentesco, ya sean de sangre, adopción u otras razones diversas. La familia puede estar compuesta por padres, hijos, abuelos, tíos, primos, entre otros (Lares y Rodríguez, 2021). Adicionalmente, la familia, como vínculo de sangre, es la principal fuente de valores y costumbres. El cual, influye directamente en el comportamiento del consumidor, especialmente en las generaciones silent, baby boomers y X, para quienes la familia es un círculo cercano y prioritario (Contreras y Vargas, 2021). Resumido, la familia, resultado de lazos de parentesco, desempeña un papel crucial en la formación de valores y costumbres. Este impacto

se refleja notablemente en el comportamiento del consumidor, siendo más evidente en las generaciones silent, baby boomers y X. Para estos grupos, la familia constituye un círculo próximo y prioritario, influyendo de manera directa en sus elecciones y preferencias.

Los grupos de Referencia: son conjunto de personas que influyen en las actitudes y comportamiento del consumidor, donde los individuos, usan los grupos como base para comparar un bien o servicio y dar una respuesta afectiva, cognitiva y conductual. Los grupos de referencia pueden ser formales o informales, y pueden estar basados en intereses comunes, valores compartidos o relaciones personales (Organizadoresgraficos, 2023). Por otro lado, el concepto de grupo de referencia se refiere a individuos o grupos que otros comparan y emulan, a menudo consideradas figuras autorizadas en un dominio específico. Con el auge de las redes sociales y la mayor accesibilidad a la información, las personas ahora pueden acceder directamente a diversos grupos de referencia representados en diversas identidades. Es así como, figuras influyentes como celebridades, ídolos, personalidades de Internet y líderes de opinión impactan significativamente a las personas, moldeando sus creencias, actitudes y decisiones. Además, de que la influencia de un grupo de referencia se manifiesta a través de canales informativos y normativos (Ding et al., 2020). Dicho de otra forma, los grupos de referencia, fundamentales en la evaluación de bienes y servicios, pueden ser formales o informales, basados en intereses comunes o relaciones personales.

Las actividades de la industria turística: al considerar el turismo como una actividad económica, se reconoce que cualquier viaje, independientemente del medio de transporte utilizado, implica un consumo de varias cosas, generando una oferta diversa. Es decir, en términos de sector económico, la industria del turismo pertenece al sector terciario debido a su naturaleza de proporcionar servicios esenciales y complementarios a los turistas (CASEA

business y tourism school, 2020). Por tanto, la actividad de la industria turística se refiere a la actividad que realizan los sectores de transporte aéreo, marítimo, ferrocarril, terrestre, alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento, operarios turísticos, servicios financieros, agencias de viajes, entre otros. Estas áreas, componen la industria turística en un destino y que, buscan clientes en el mercado por diferentes medios para poder brindar producto y servicios, satisfaciendo las necesidades del turista (La Gomera, 2023). Por tanto, en la actividad turística, se destaca su naturaleza diversa al implicar consumo en diversos sectores. Es así que, la industria turística, en el ámbito del sector terciario, abarca áreas como transporte, alojamiento, alimentación, entretenimiento y servicios financieros. A su vez, estas actividades, integradas en un destino, buscan satisfacer las necesidades del turista, promoviendo sus productos y servicios mediante distintos medios para captar clientes en el mercado.

Los medios: se refiere a la influencia en el consumidor generada por los medios de comunicación relacionados al viaje como, reportaje de vacaciones, periódicos y guías turísticas. Así como, la influencia de los medios no relacionados al viaje que son, programas de noticias, programas de vida silvestre en televisión, las redes sociales que están teniendo más relevancia en los últimos años (Horner y Swarbrooke, 2021). Por otro lado, las tecnologías de la información y comunicación han simplificado el proceso de compra. Pues, permite acceder a una amplia variedad de oportunidades de comercio electrónico, tanto local como internacional, desde cualquier dispositivo con acceso a internet, ya sea un móvil, un portátil o un ordenador de escritorio (García et al., 2022). En síntesis, la combinación de los medios de comunicación y las TIC ha dado lugar a un nuevo entorno de consumo de viajes. Los consumidores están cada vez más informados y tienen acceso a una mayor variedad de opciones. Esto representa un desafío

para las empresas turísticas, que deben adaptar sus estrategias de marketing para llegar a este nuevo público.

La política: implica la participación de partidos y movimientos para abordar de manera pacífica, inteligente y razonable los problemas que afectan a los ciudadanos, así como para proponer soluciones a los conflictos surgidos en la sociedad (Montenero, 2021). Por tanto, la política se convierte en la legislación y políticas gubernamentales que rigen a un país donde puede afectar al comportamiento del turista como en restricciones de inmigración y requisitos de visa, desorden civil y terrorismo. Así como, la naturaleza del sistema político, política fiscal, impuesto de aeropuertos, impuestos turísticos, entre otros (Horner y Swarbrooke, 2021). Recapitulado, las políticas gubernamentales, como las restricciones de inmigración, el desorden civil y el terrorismo, pueden disuadir a los turistas de visitar un destino. Además, la naturaleza del sistema político, la política fiscal y los impuestos turísticos también pueden influir en las decisiones de viaje.

Marketing de organizaciones turísticas: es el establecimiento de contacto con los clientes, el desarrollo de innovaciones para generar oportunidades de venta y el control mediante el análisis de los resultados de las actividades de promoción (Cortes, 2022). En ese sentido, el marketing en turismo, son las campañas publicitarias de destinos o empresas en diferentes medios tradicionales o digitales, así como en folletos proporcionados por operadores turísticos, ofertas y promociones dadas por agencias de viaje online, entre otros (Horner y Swarbrooke, 2021). Dicho de otra forma, el marketing de organizaciones turísticas es un proceso complejo que implica la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, el desarrollo de productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y la comunicación eficaz de esos productos y servicios a los clientes potenciales.

Dimensión factores personales

Los factores personales son características, así como atributos de cada individuo, estos factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor, son únicas en cada persona. Donde, la edad, la ocupación, estilo de vida, etapa de la vida, la personalidad, los valores que influyen en el pensamiento, sentimiento y comportamiento del cliente ante un producto, marca o servicio, se convierten en factores de decisión de compra (The definition, 2023). Por otro lado, los factores personales en el consumidor son determinados por la edad, la fase del ciclo de vida, la profesión del individuo, las posibilidades económicas, personalidad y el estilo de vida (Márquez, 2023). Entonces, se puede decir que los factores personales, definidos como las características y atributos propios de cada individuo, desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor. Estos elementos, únicos en cada persona, incluyen aspectos como la edad, ocupación, estilo de vida, etapa de la vida, personalidad y valores, los cuales ejercen una influencia directa en el pensamiento, sentimiento y comportamiento del cliente frente a un producto, marca o servicio. De manera complementaria, la interrelación entre la edad, la fase del ciclo de vida, la profesión, las posibilidades económicas y el estilo de vida también emerge como determinante en la configuración de los factores de decisión de compra en el consumidor. Esta compleja red de elementos individuales subraya la necesidad de abordar de manera integral los factores personales para comprender plenamente el proceso de toma de decisiones en el ámbito del consumo.

Demográfico: es el estudio de las características de la población que influyen en el comportamiento de los consumidores, para comprender y determinar las necesidades, los deseos y las preferencias de los consumidores de acuerdo con la segmentación. Estos factores incluyen la edad, el género, la raza, la etnia, la religión, la educación, el estado civil, el nivel de ingresos y

la ocupación (Quiroa, 2021). Del mismo modo, otro autor indica que la demografía, derivada del griego que significa describir a las personas. Por tanto, se define como el estudio de las poblaciones humanas y sus cambios asociados con la migración, la fertilidad y la mortalidad. Esta disciplina se centra en las características de la población, abordando aspectos como la proporción de sexos, la estructura de edades, la composición, la distribución espacial y la densidad de población (Klimczuk, 2021). Ahora bien, los factores demográficos son un conjunto de características de la población que influyen en el comportamiento de los consumidores. Estos factores incluyen la edad, el género, la raza, la etnia, la religión, la educación, el estado civil, el nivel de ingresos y la ocupación.

Estilo de Vida: el estilo de vida del consumidor engloba el conjunto de actitudes y comportamientos adoptados para satisfacer sus necesidades, siendo crucial en la elección de productos y servicios. Este estilo de vida también está estrechamente relacionado con la capacidad adquisitiva de las personas. Por esta razón, aquellos con mayores recursos económicos tienden a optar por productos y servicios de mayor calidad y precio, mientras que quienes tienen menor capacidad adquisitiva se inclinan por alternativas más asequibles pero funcionales en sus elecciones de consumo (Quiroa, 2021). Por otro lado, el estilo de vida del consumidor se puede definir como el conjunto de comportamientos, actividades e intereses que un individuo adopta en respuesta a las cambiantes circunstancias del mercado, incluso de forma inconsciente. Este estilo de vida, que puede variar entre individuos y grupos, tiene una importancia para entender al consumidor y aplicar en el marketing (Géci et al., 2020). En términos de marketing, el estilo de vida del consumidor es una herramienta fundamental para comprender las necesidades y motivaciones de los consumidores. Por ende, al comprender el estilo de vida de los

consumidores, las empresas pueden desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades de forma más efectiva.

La personalidad: se refiere a un conjunto de características emocionales, cognitivas y conductuales que son recurrentes y únicas para cada individuo, estas características determinan cómo reacciona una persona frente a una situación. Estos rasgos en una parte se mantienen durante la vida del sujeto y pueden ser predecibles para estudiar y responder en el mercado (Etecé, 2023). Agregando al tema, la personalidad son cualidades o rasgos únicos en cada persona, el cual forma parte de su conducta y causa diferentes reacciones en su comportamiento de compra. En ese sentido, cada persona reacciona de diferentes formas a estímulos propuestos por el marketing (Prettel, 2023). Por tanto, la personalidad, amalgama de características únicas, modelando respuestas individuales ante diversas situaciones. Estos rasgos, persistentes a lo largo de la vida, poseen un potencial predictivo valioso en el estudio del comportamiento de mercado. Sumado a esto, la personalidad incide directamente en las reacciones de compra, variando las respuestas a estímulos de marketing. En consecuencia, la comprensión de estas dinámicas personales se revela crucial para estrategias efectivas en el ámbito comercial.

Etapas de la vida: son las fases que una persona pasa a través de su vida. Sus gustos y hábitos van cambiando de acuerdo con su crecimiento y su ocupación. Además, estas etapas pueden ser por transferencia cultural, comodidad o por entender las cosas de una manera diferente (Blanca et al., 2019). Por otro lado, las etapas de la vida se pueden describir como una serie de transformaciones psicosociales, que experimenta cada individuo desde su nacimiento hasta su fallecimiento. Las cuales son: el período prenatal, la infancia, la niñez, la adolescencia, la juventud, la adultez y la vejez. Donde, cada etapa presenta sus propios desafíos y cambios, formando un camino único y personal para cada individuo, así como modificando su

comportamiento frente a diferentes determinantes (Internacional Online Education, 2021). Ahora bien, las etapas de la vida, marcadas por transformaciones psicosociales, engloban un viaje desde la concepción hasta el último aliento. Cada fase, como el prenatal, infancia, adolescencia, adultez y vejez, propone retos y cambios singulares. Este proceso, influenciado por factores culturales, comodidad y perspectivas cambiantes, configura gustos y hábitos. Así, el individuo se adapta a las demandas de su crecimiento y ocupación.

Las circunstancias: es el momento de cómo se encuentra el sujeto en la salud, ingresos disponibles, disponibilidad para ocio, compromiso de trabajo, compromisos familiares, propiedad de automóvil (Horner y Swarbrooke, 2021). Ahora bien, la circunstancia se refiere a las condiciones o situaciones que rodean un hecho, evento o situación en un momento específico. En términos generales, es el contexto o el conjunto de condiciones que influyen en la interpretación de un acontecimiento. Asimismo, las circunstancias pueden ser variadas y abarcar diferentes aspectos, como el tiempo, el lugar, las personas involucradas, los antecedentes, los factores ambientales, entre otros (Fingermann, 2020). Recapitulando, las circunstancias se refieren al conjunto de condiciones o situaciones que rodean a un individuo en un momento específico. Estas pueden incluir aspectos de salud, ingresos disponibles, disponibilidad para el ocio, compromisos laborales y familiares, y la propiedad de un automóvil. Además, estas circunstancias, que pueden variar ampliamente e incluir factores como el tiempo, el lugar, las personas involucradas, los antecedentes y los factores ambientales, juegan un papel crucial en la interpretación de un evento o situación.

La experiencia: se refiere a tipo de experiencia previa que tenga por ejemplo el turista en un tipo de vacaciones, en conocer diferentes destinos, en conocer los productos ofrecidos por diferentes organizaciones turísticas, en hacer viajes con otros individuos o grupos particulares y

en encontrar precios con descuento (Horner y Swarbrooke, 2021). Del mismo modo, la experiencia del cliente se ha vuelto crucial para todas las organizaciones, incluyendo las pequeñas empresas. Por tanto, un modelo de gestión centrado en el cliente es esencial para alinear todos los procesos de la organización hacia el consumidor, gestionando su valor para ofrecer una experiencia única, interpretando los comportamientos, emociones y percepciones de los consumidores (Heredia y Fonseca, 2021). Entonces, la experiencia se refiere a la vivencia previa que pueda tener un individuo, como un turista, en diversas situaciones como vacaciones, conocimiento de diferentes destinos, productos ofrecidos por organizaciones turísticas, viajes con otros individuos o grupos, y la búsqueda de precios con descuento. Por eso, la experiencia del cliente se ha convertido en un aspecto crucial para todas las organizaciones, incluyendo las pequeñas empresas.

Dimensión factor situacional

Se sabe que las dimensiones estudiadas anteriormente de la variable comportamiento del consumidor, son influyentes en la decisión de compra del consumidor. Pero, estas influencias pueden ser condicionadas o incluso ser irrelevantes en ciertas situaciones. Por tanto, es necesario entender la situación que tiene el consumidor en el acto de la compra, ya que puede cambiar su decisión a base de el motivo o razón de compra, el lugar de la compra y el entorno físico o virtual de compra (Rodríguez y Ammetller, 2019). Por otro lado, otro autor indica que, el factor situacional en el comportamiento del consumidor se refiere a cómo las circunstancias o el entorno específico en el que se encuentra un individuo pueden influir en sus decisiones de compra. Estos factores pueden ser temporales, espaciales o sociales, y juegan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Giraldo et al., 2020). En resumen, el factor situacional en el comportamiento del consumidor se refiere a cómo las circunstancias o el

entorno específico pueden incidir en las decisiones de compra, ya sea de manera temporal, espacial o social, desempeñando un papel crucial en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Por ende, la comprensión holística de estas variables situacionales se presenta como fundamental para un análisis completo del comportamiento del consumidor.

Tarea de compra: es el proceso que sigue un consumidor para adquirir un producto o servicio. Este proceso incluye una serie de etapas, desde la identificación de una necesidad o deseo hasta la evaluación de las alternativas y la toma de una decisión de compra (LibreTexts, 2023). Por otro lado, otro autor argumenta que la tarea del comprador consta de tres etapas. Primero, la etapa de conciencia, donde el comprador comienza a experimentar síntomas de un problema o una oportunidad, pero aún no puede identificarlo con precisión. Igualmente, la etapa de consideración, que surge después de haber definido claramente el problema o la oportunidad, donde el comprador investiga formas de resolverlo. Finalmente, la etapa de decisión, donde el comprador, habiendo definido su problema es investigado soluciones potenciales, comienza a reducir su lista de proveedores de soluciones y está más dispuesto a tomar una decisión segura (Marketing Ideas For Printers, 2021). Cabe resaltar que, este proceso de tarea de compra puede ser irrelevante si la situación en el momento de la compra se topa con algo no planificado por el consumidor.

Ofertas de mercado: son los productos y servicios que están disponibles para su compra en un momento y lugar determinado. Estas ofertas pueden variar en función de una serie de factores, como el tipo de producto o servicio, el precio, la calidad y la disponibilidad, actuando como influencia en resolver las necesidades del consumidor (LibreTexts, 2023). Del mismo modo, la oferta, se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los agentes económicos están dispuestos a vender en el mercado a un precio específico. Esta oferta está generalmente determinada por la

demanda y puede influir en el precio de los bienes y servicios (Coll, 2022). Por consiguiente, los productos y servicios disponibles para adquirir en un momento y lugar específico constituyen elementos clave en la industria del turismo. Estas ofertas turísticas pueden variar considerablemente en función de diversos factores, tales como el tipo de experiencia, el coste, la calidad y la disponibilidad, actuando como elementos influyentes en la satisfacción de las necesidades del turista. Asimismo, la oferta turística se relaciona con la diversidad de experiencias y servicios que los destinos o proveedores están dispuestos a proporcionar en el mercado turístico a precios específicos. Esta oferta, intrínsecamente vinculada a la demanda, desempeña un papel determinante en la configuración de los precios y en la toma de decisiones del turista, generando una dinámica única en el ámbito del turismo.

2.3 Formulación de hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

El neuromarketing tiene relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

2.3.2 Hipótesis específica

HE1: El neuromarketing auditivo tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

HE2: El neuromarketing visual tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

HE3: El neuromarketing kinestésico tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

En la presente investigación, se utilizó el método deductivo, hipotético- deductivo y analítico, con el fin de poder analizar la relación de las variables neuromarketing y comportamiento del consumidor, formulando las hipótesis respectivas y para comprender a detalle los problemas en el Centro Histórico de Cusco.

El método deductivo, según Pereyra (2022) y Reyes (2022), es un proceso de razonamiento lógico que va de lo general a lo particular. Se basa en la premisa de que, si una proposición es verdadera, entonces sus consecuencias también lo son. Por otro lado, según Naupas et al. (2023), el método hipotético-deductivo es un proceso de razonamiento que va de lo particular a lo general. Es decir, consiste que las hipótesis se prueban a través de experimentos o estudios adicionales. Donde, si los resultados respaldan la hipótesis, se considera válida. Sin embargo, si los resultados no respaldan la hipótesis, se debe revisar o rechazar. Así mismo Reyes (2022), indica que, el método analítico es un proceso lógico que consiste en descomponer un fenómeno complejo en sus partes más simples para comprenderlo mejor. Es decir, descompone un tema en sus partes constituyentes, para examinar sus relaciones y conexiones, y luego sintetizarlos estos hallazgos para obtener una comprensión integral del tema de estudio.

3.2 Enfoque de la investigación

Para el estudio se vio conveniente usar el enfoque cuantitativo, con el objetivo de determinar la relación entre las variables neuromarketing y comportamiento de consumidor en el ámbito del turismo a través de estudios previos. Para (Arias et al., 2022), el enfoque cuantitativo es un proceso estructurado y preestablecido que permite recoger datos nominales, ordinales o continuos de una población determinada. Estos datos se sistematizan utilizando tablas de

distribución, diagramas de dispersión, regresión lineal, entre otros. Es así como, su propósito es probar una hipótesis planteada en la investigación.

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, porque se centrará en comprender los fundamentos del fenómeno y generará nuevos conocimientos sin una aplicación práctica. Rebollo y Ábalos (2022), indica que, la investigación de tipo básica también es conocida como teórica, pura o fundamental con el fin del incrementar conocimientos científicos y/o filosóficos en un campo particular sin preocuparse de aplicaciones prácticas inmediatas.

3.4 Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental, porque las variables no serán manipuladas. Los autores Arias y Covinos (2020), mencionan que, la investigación de diseño no experimental consiste en no manipular deliberadamente variables ni controlar condiciones, sino que, observar y recopilar datos en situaciones naturales o existentes y describir, comprender y analizar tal como se presentan en la realidad. Así mismo, es de corte transversal dado que los datos son recolectados en una sola vez, y de tipo correlacional por que ayudara medir y analizar las dos variables de estudio. Por otro lado, Devi y Lepcha (2022), indican que, la investigación de tipo correlacional tiene el objetivo de examinar la relación entre dos o más variables en un solo grupo, que puede ocurrir en varios niveles. Es un tipo de diseño no experimental donde el investigador no comprueba la relación causa-efecto, ni controla o manipula variables y puede obtener resultados positivos o negativos.

3.5 Población, muestra y muestreo

La población, se refiere al conjunto de individuos o elementos que poseen características específicas o rasgo en común y pueden ser tanto finita o infinita. Este grupo puede variar en

tamaño, accesibilidad y estructura, lo que lleva a los investigadores a emplear técnicas estadísticas para seleccionar una muestra representativa, garantizando la obtención de información precisa y confiable (Hadi et al., 2023). La población o universo, es el conjunto de sujetos en su totalidad que comparten características comunes. Puede ser finito cuando se conoce la cantidad exacta de individuos o infinito cuando no se conoce la cantidad exacta de la población o cuando superan los cien mil sujetos (Arias et al., 2022). Bajo esa premisa, la población a investigar se calculó después de tener un promedio mensual cerca de 80 mil turistas extranjeros mensuales desde enero a septiembre de 2023 según el último informe de Mincetur (Arias, 2023). Siguiendo esta misma lógica, se espera que para el mes de diciembre pueda aproximarse a los 80 mil turistas a Cusco. Por tanto, dividiendo el promedio en las cuatro semanas del mes, se estimó que la población de estudio en la última semana del mes de diciembre de 2023 y primera semana de enero de 2024, será mayor a 40 mil de turistas, que visitaron el Centro Histórico de Cusco. A este cálculo, se adjunta la información reciente que indica según la entrevista a presidente de la Cámara de Turismo del Cusco quien indicó que, en la última semana de diciembre, Cusco tubo acogida alrededor del 100 mil turistas entre nacionales e internacionales (Miani, 2024). Por tanto, queda sustentado que la población es desconocida, en consecuencia, infinita hasta el momento de estudio de esta tesis.

La muestra es un subconjunto de la población adecuadamente seleccionados que se estudia con el propósito de, obtener información válida y generalizable sobre la población sin tener que estudiar a todos sus miembros (Hadi et al., 2023). Otro autor indica que, la muestra es un subgrupo seleccionado mediante técnicas de muestreo de una población. Además, estas técnicas reducen los costos, pero también pueden generar pérdidas en exhaustividad y precisión. Por tanto, los datos obtenidos pueden estar sujetos a errores o sesgos. El tamaño de la muestra,

que influye en el margen de error, es una decisión clave y, no suele estar determinado por el tamaño de la población, a menos que esta sea pequeña. De hecho, la relación entre el tamaño de la muestra y la población es exponencial, lo que a menudo hace que el tamaño de la población sea irrelevante en investigaciones cuantitativas centradas en poblaciones grandes (Haute, 2021). Por consiguiente, para la muestra del estudio, se determinó 385 turistas extranjeros, a partir de una población infinita de turistas que abordaron el Centro Histórico de Cusco entre la última semana del mes de diciembre de 2023 y la primera semana del mes enero de 2024, véase anexo 12.

El muestreo es un método científico utilizado en investigaciones sistemáticas para seleccionar unidades de una población objetivo que representen a la población del estudio en su conjunto. Los investigadores utilizan el muestreo para estimar las características de la población estudiando las características de la muestra. De este modo, el muestreo es esencial por razones de eficiencia, precisión y economía, especialmente en poblaciones grandes (Mulisa, 2022). Asimismo, el muestreo aleatorio simple es un método de selección de muestras en investigación que implica la elección imparcial de participantes de una población objetivo, donde cada miembro tiene igual probabilidad de ser seleccionado. Por otro lado, existen dos tipos principales de muestreo, que son: muestreo con reemplazo, donde los participantes se devuelven al grupo de selección después de cada elección, y muestreo sin reemplazo, donde se eliminan los seleccionados para evitar repeticiones (Sarfo et al., 2022). En esa misma línea, para el muestreo del presente estudio, se utilizó muestreo probabilístico al azar simple, el cual consiste en escoger de forma aleatoria a los sujetos de la población. Como parte del estudio, los investigadores, están comprometidos con los principios del muestreo aleatorio, imparcialidad y objetividad, en busca

de proporcionar una base sólida para futuras investigaciones y contribuir al enriquecimiento de la comunidad científica.

3.6 Variables y operacionalización

Definición conceptual de la variable neuromarketing

El neuromarketing es una fusión de neurociencia y marketing que se utiliza para la investigación de mercados. Este campo se ocupa de las actividades cerebrales y busca comprender la mente subconsciente de los consumidores, explicar sus preferencias, motivaciones y expectativas, y predecir su comportamiento, el cual proporciona una visión única y complementaria al marketing tradicional (Mansor e Isa, 2020).

Definición operacional de la variable neuromarketing

El neuromarketing se define como la aplicación especializada de técnicas y herramientas derivadas de la neurociencia al ámbito del marketing, con el objetivo de comprender los procesos cognitivos y emocionales que inciden en las decisiones del consumidor. Esta disciplina se despliega a través de diversas dimensiones, entre las que destacan: (i) el neuromarketing auditivo, que se centra en el estudio de cómo los estímulos sonoros afectan la respuesta del consumidor. Asimismo, (ii) el neuromarketing visual, que analiza cómo los estímulos visuales influyen en la percepción y preferencias del consumidor; y (iii) el neuromarketing kinestésico, que se enfoca en comprender la respuesta del consumidor ante estímulos táctiles y otros sentidos.

Definición conceptual de la variable comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión que sigue un individuo o grupo de individuos que toman decisiones antes, durante y después de adquirir un producto o servicios para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas. Este proceso abarca todos los aspectos

cognitivos y psicológicos asociados con la adquisición, uso y disposición de productos (Ruvio y Lacobucci, 2023).

Definición operacional del comportamiento del consumidor

Se refiere a la descripción específica y medible de los actos y decisiones que los consumidores toman al interactuar con productos o servicios en el mercado. Para tal efecto, se basa en observaciones concretas y medibles de las acciones, preferencias, compras, y otros comportamientos relacionados con la adquisición y uso de productos o servicios por parte de los consumidores turísticos. Las dimensiones del comportamiento del consumidor son: (i) los factores psicológicos; (ii) los factores Sociales; (iii) los factores personales; y (iv) el factor situacional.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

Son herramientas o instrumentos seleccionados y usados dependiendo de la acción metodológica elegida, con el propósito de responder a un problema específico, las cuales podría ser la encuesta, entrevista, experimento, observación, entre otros (Medina et al., 2023). En esta perspectiva, la investigación empleará la encuesta como herramienta fundamental para abordar ambas variables. Este enfoque metodológico se seleccionó con el propósito de recabar datos exhaustivos que contribuyan a un análisis integral de las dos variables en estudio.

3.7.2 Descripción

Es una herramienta diseñada y utilizada para obtener información específica que contribuya al alcance de los objetivos de la investigación. Estos instrumentos pueden adoptar diversas formas, como cuestionarios estructurados, fichas de entrevista, escalas de medición, observaciones

sistemáticas, entre otros. Su propósito fundamental es recopilar datos de manera sistemática y objetiva, proporcionando una base empírica para el análisis y la interpretación (De la Lama et al., 2022). Por ende, el estudio en cuestión utilizará el cuestionario como instrumento principal, aprovechando su eficacia para recopilar datos específicos que permitan analizar a fondo las diversas dimensiones de ambas variables.

3.7.3 Validación

Para garantizar la calidad psicométrica del instrumento, el tesista debe asegurarse de que posea propiedades adecuadas, incluida la confiabilidad, previamente definida. La validez, en particular, se refiere al grado de precisión con el que se mide el constructo o variable, abarcando la pertinencia, significado y utilidad de las interpretaciones específicas de las puntuaciones. Es por eso, la validación del test implica reunir evidencia suficiente para respaldar estas interpretaciones y prevenir sesgos que puedan desacreditar el estudio. Asimismo, entre las clasificaciones de validez destacan la de contenido, que busca definir con precisión el dominio del instrumento mediante juicios de expertos, y la de criterio, que evalúa la correlación del test con variables externas o internas, dando lugar a la validez externa e interna, respectivamente (JP Consultoría, 2023). Como parte del proceso de validación de la investigación, se llevó a cabo la aprobación del instrumento a través de la evaluación por parte de cinco expertos en la disciplina académica correspondiente, en este caso, expertos en turismo. Además, se verificó la validez del contenido del cuestionario mediante la aplicación de la prueba de V de Aiken. Donde, según la tabla 1, se puede evidenciar que 4 expertos que dieron una puntuación promedio de 1 y un experto una puntuación de 0.75, lo que en valor promedio general de la calificación demuestra la validez del contenido con 3.80, equivalente al intervalo de confianza de 0.95.

Tabla 1

Relación de expertos validadores del instrumento

Ítem	Apellidos y nombres	Grado	Puntuación de V de Aiken
1	Hassinger Gonzales, Zulema Ynés	Doctora	1.00
2	Bazzetti De los Santos, Ernesto Piero	Magister	1.00
3	Solano Lavado, Mariela Stacy	Doctora	1.00
4	Paredes Diaz, Juana Marivel	Magister	0.75
5	Vargas Uscamayta, Rina	Magister	1.00

3.7.4 Confiabilidad

En el ámbito de la investigación, la prueba Alfa de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad de instrumentos que emplean respuestas en escala Likert o múltiples. Este método calcula el promedio de las correlaciones entre los ítems del instrumento, y se considera que un valor igual o superior a 0.70 indica una consistencia interna aceptable. Si el valor es inferior, se interpreta como una baja confiabilidad (JP Consultoría, 2023). En tal sentido, con el objetivo de garantizar la confiabilidad de los datos obtenidos a través de la encuesta, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual demostró un valor positivo superior a 0.7 como indicador de la consistencia interna y la fiabilidad de las mediciones realizadas.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Como parte del estudio, el plan de procesamiento y análisis de datos involucra la aplicación de diversas técnicas e instrumentos. En consecuencia, la recolección de datos se llevó a cabo a través de cuestionarios físicos y google forms. Posteriormente, se consolidaron en una base de datos en Excel para su organización. Para realizar el análisis, se utilizó el software estadístico

SPSS. En cuanto a la estadística descriptiva, se calculó medidas como el promedio, la frecuencia, el rango y la suma para comprender mejor los datos recopilados. Además, se aplicaron técnicas de estadística inferencial, incluyendo la evaluación de la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y la prueba de normalidad con Kolmogórov-Smirnov, donde se distinguió entre pruebas paramétricas y no paramétricas. Finalmente, se llevó a cabo contrastes de hipótesis, como el análisis correlacional utilizando el coeficiente de Rho de Spearman que corresponde para datos no paramétricos. Este enfoque analítico integral permitió obtener valiosas perspectivas y conclusiones en el estudio interdisciplinario de Contabilidad, Administración, turismo e Ingeniería.

3.9 Aspectos éticos

En el marco de esta investigación, se aplicaron las directrices de las Normas APA séptima edición para asegurar una redacción y referenciación precisas en las citas y contribuciones teóricas. Además, se observaron los criterios de la Universidad Norbert Wiener en relación con el índice de similitud, el cual se confirmó que se mantiene en un 16% (véase Anexo 13). Para la creación del cuestionario, se hizo uso ético y responsable de libros y estudios anteriores, así como de la inteligencia artificial. Por consiguiente, se obtuvo la validación del instrumento mediante la aprobación de expertos en la materia. Por último, al llevar a cabo la encuesta con la unidad de análisis, se garantizó la obtención de informado con consentimiento por parte de los turistas, asegurando así la privacidad y la confidencialidad de los datos y la información.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados

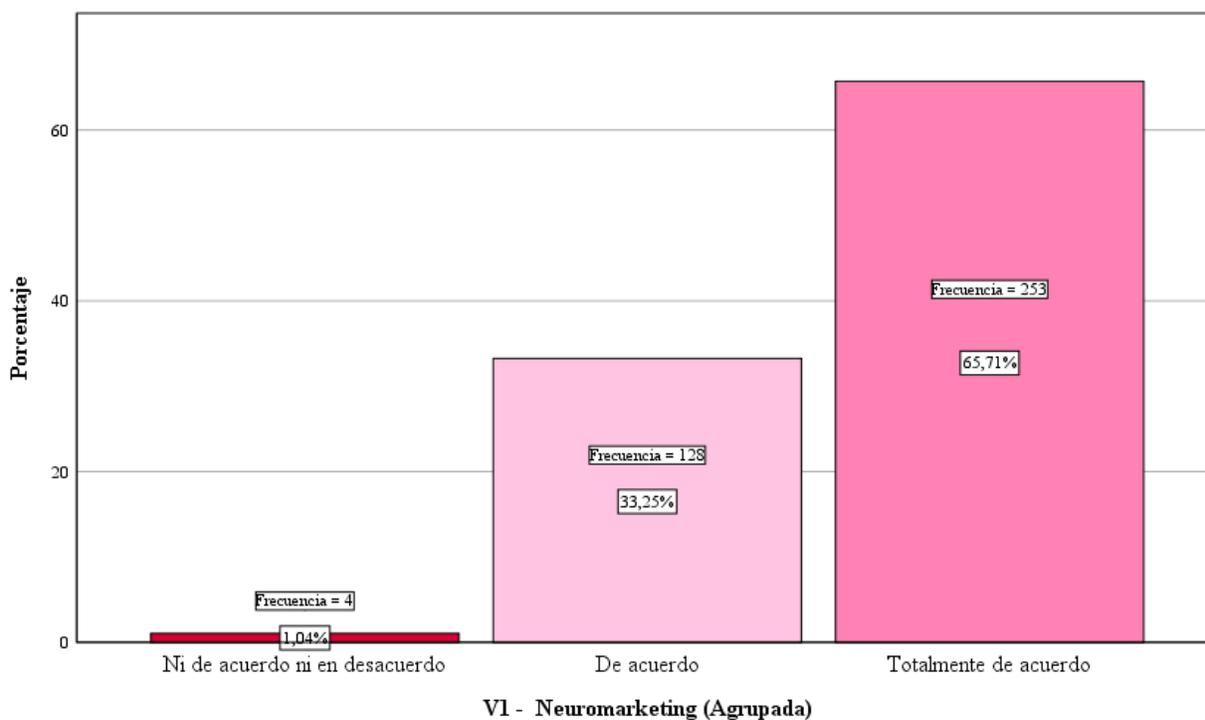
4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Variable 1: Neuromarketing

En el presente trabajo se contó con la participación de 385 turistas extranjeros de manera voluntaria que visitaron a la ciudad de Cusco, específicamente en el Centro Histórico de Cusco, para evaluar la percepción sobre la variable neuromarketing.

Figura 1

Variable 1: Neuromarketing



Interpretación analítica: En la figura 1, los resultados revelan que el 65,71% de los participantes, equivalente a una frecuencia de 253 personas encuestadas, expresan una conformidad total en relación con el neuromarketing. Por otro lado, el 33,25%, correspondiente a una frecuencia de 128 encuestados, manifiesta estar "de acuerdo". En contraste, el 1,04% de los

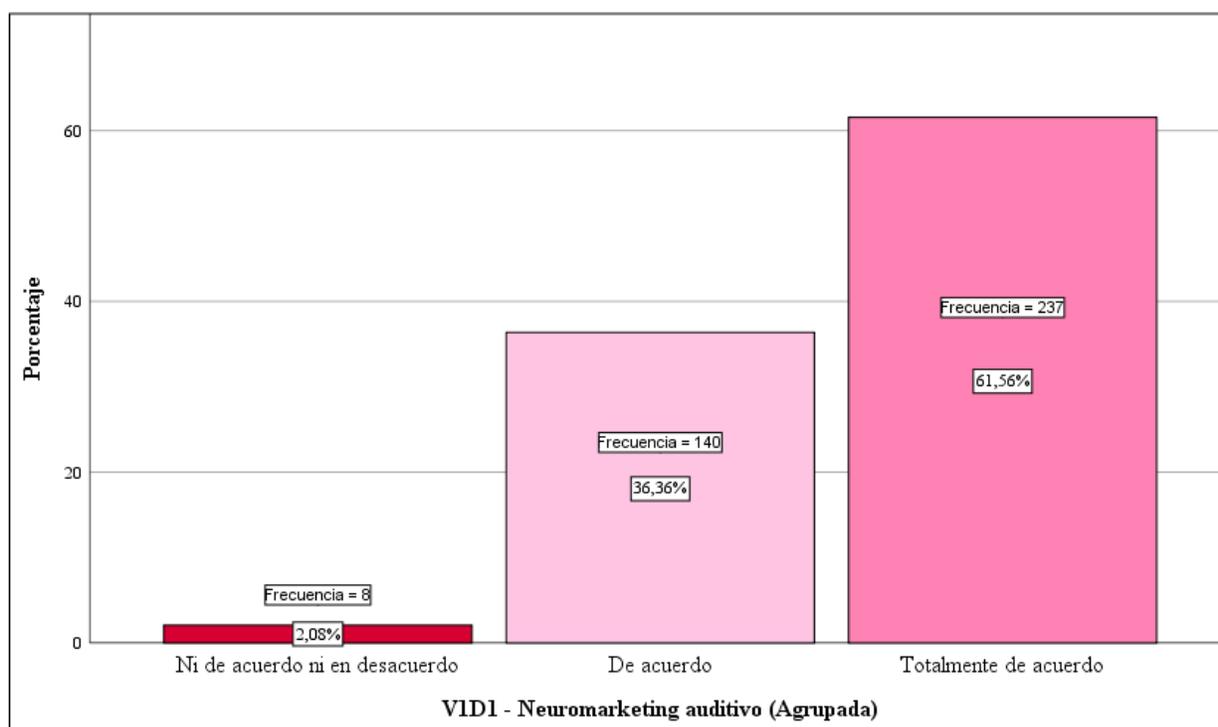
encuestados, representado por 4 personas, indica una posición neutral al estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo". En conclusión, estos hallazgos sugieren que el neuromarketing es ampliamente aceptado por el turista extranjero, abarcando el 98,96% del total de participantes.

Dimensión 1: Neuromarketing auditivo (Neuromarketing)

El neuromarketing auditivo como primera dimensión de la variable "neuromarketing", está compuesta por 5 preguntas con respuestas en escala de Likert y con una confiabilidad aceptable.

Figura 2

Dimensión 1: Neuromarketing auditivo



Interpretación analítica: En la figura 2, se observa que el 61,56% de los participantes, equivalente a una frecuencia de 237 encuestados, muestra una conformidad total con la dimensión de neuromarketing auditivo. De manera similar, el 36,36%, con una frecuencia de 140 encuestados, manifiesta estar "de acuerdo". Además, un 2,08%, representado por 8 personas encuestadas, se encuentra en una posición neutral, indicando que no están ni de acuerdo ni en

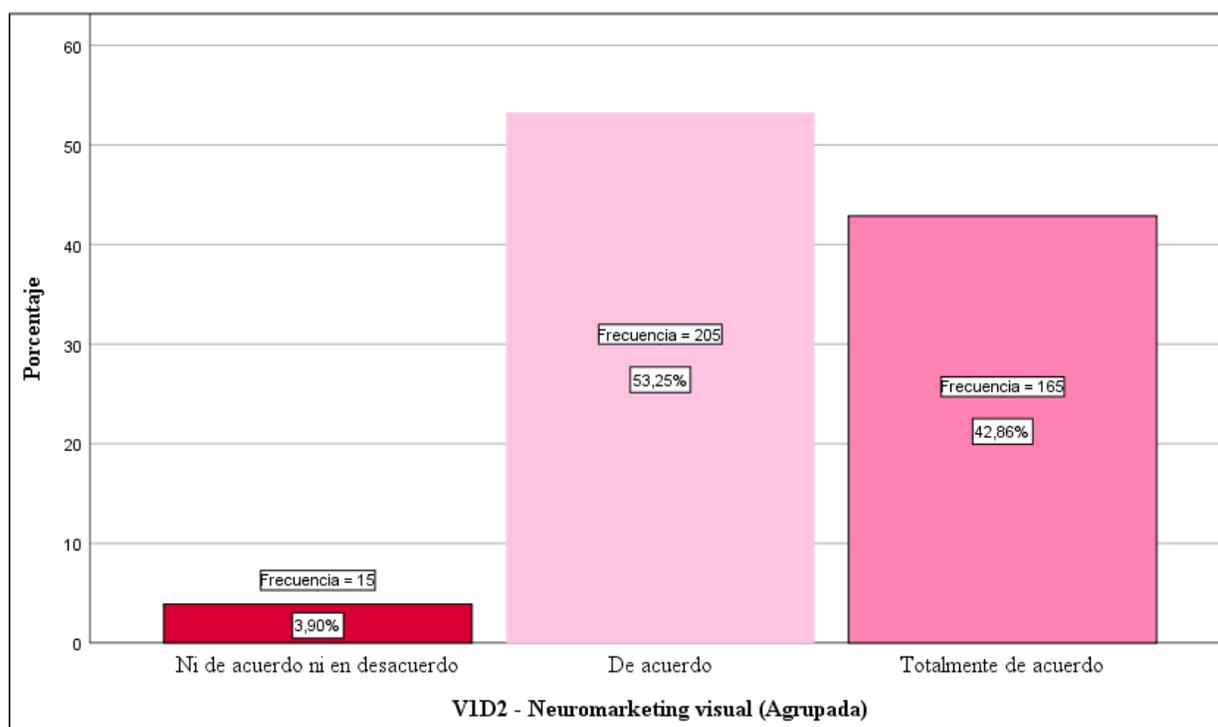
desacuerdo. En resumen, se percibe una actitud positiva hacia el neuromarketing auditivo, abarcando el 97,92% del total de participantes.

Dimensión 2: Neuromarketing visual (Neuromarketing)

La segunda dimensión denominada “neuromarketing visual” de la variable neuromarketing, está compuesto por 4 preguntas que fueron delineadas mediante una escala de Likert, las cuales muestran una confiabilidad aceptable.

Figura 3

Dimensión 2: Neuromarketing visual



Interpretación analítica: En la figura 3, se observa que un 53,25% de los encuestados, equivalentes a 205 personas, expresaron estar "De acuerdo" en relación con la dimensión del neuromarketing visual. En la misma línea, un 42,86%, o 165 encuestados, indicaron estar "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un grupo de 15 participantes, correspondiente al 3,90%,

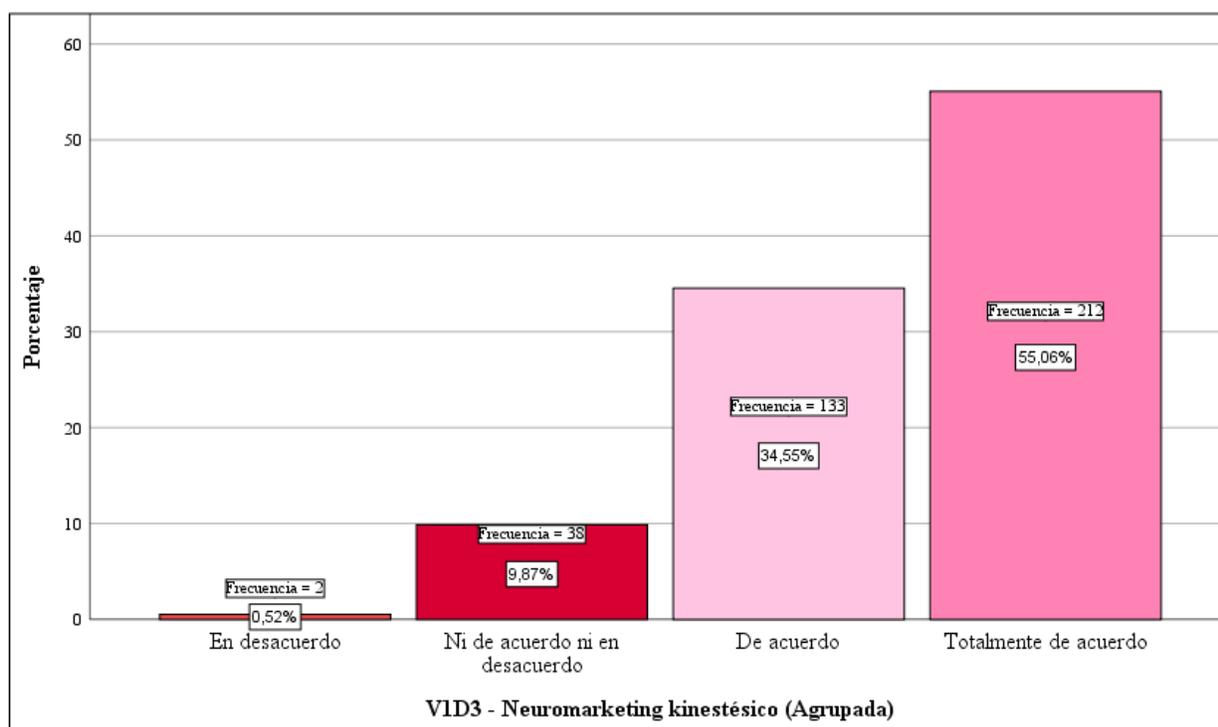
manifestó una posición neutral, es decir, "ni de acuerdo ni en desacuerdo". En resumen, se destaca una percepción positiva que abarca el 96,11% del total de encuestados.

Dimensión 3: Neuromarketing kinestésico (Neuromarketing)

Como tercera dimensión de la variable neuromarketing, se tiene a "neuromarketing kinestésico" y está compuesta por 3 preguntas determinadas mediante una escala de Likert, las cuales tienen una confiabilidad aceptable.

Figura 4

Dimensión 3: Neuromarketing kinestésico



Interpretación analítica: En la figura 4, se evidencia que un 55,06% de los encuestados, equivalente a 212 participantes, mostraron una valoración de "totalmente de acuerdo" en relación con la dimensión del neuromarketing kinestésico. En el mismo contexto, un 34,55%, compuesto por 133 encuestados, expresaron estar "de acuerdo". Por otra parte, un grupo de 38 participantes, equivalente al 9,87%, adoptó una posición de "ni de acuerdo ni en desacuerdo". Además, se

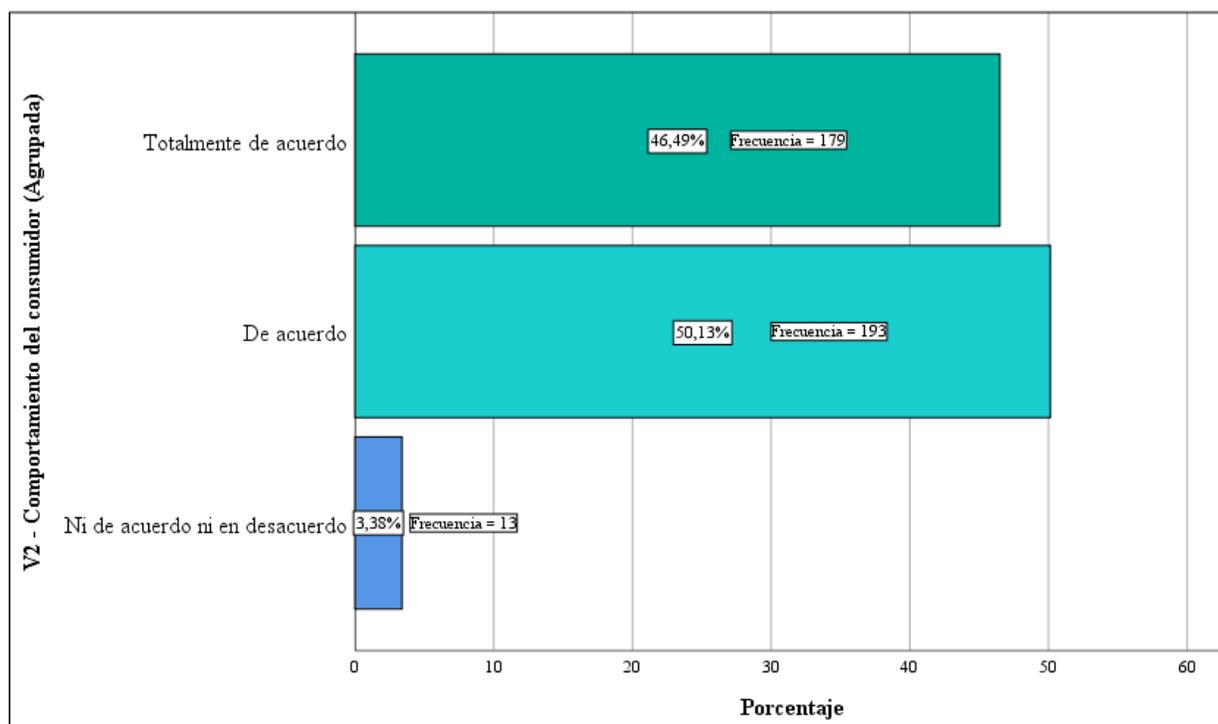
identificó una minoría de 2 encuestados, representando el 0,52%, que manifestó estar "en desacuerdo". En resumen, se destaca una percepción mayoritariamente positiva que abarca el 89,61% del total de encuestados.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Par el presente estudio se encuestaron a 385 turistas extranjeros que visitaron a Centro Histórico de Cusco con el fin de poder recolectar datos y evaluar el comportamiento del consumidor turístico.

Figura 5

Variable 2: Comportamiento del consumidor



Interpretación analítica: En la figura 5, se observa que un 50,13% de los participantes, equivalente a 193 encuestados, expresaron estar "de acuerdo" en relación con el comportamiento del consumidor. En la misma línea, un 46,49%, representado por 179 encuestados, indicó estar "totalmente de acuerdo". Además, un pequeño porcentaje del 3,38%, compuesto por 13

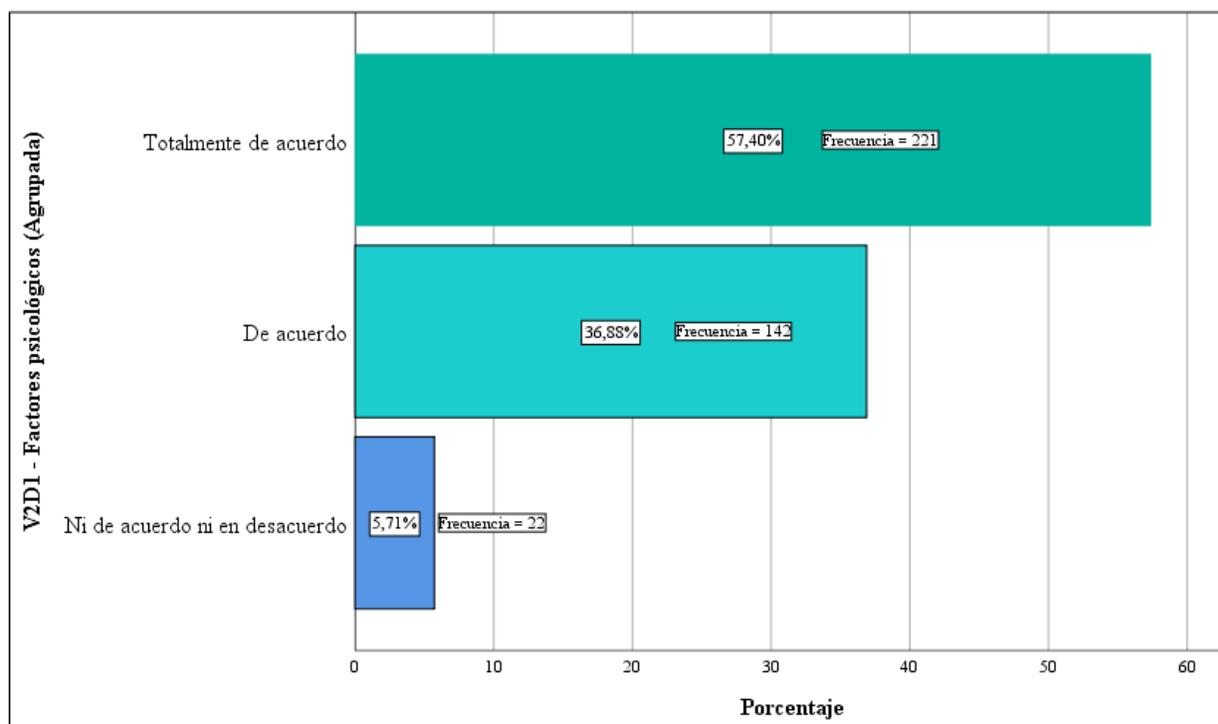
encuestados, adoptó una posición neutral, es decir, "ni de acuerdo ni en desacuerdo". En resumen, se destaca una percepción mayoritariamente positiva respecto al comportamiento del consumidor, abarcando el 96,62% del total de encuestados.

Dimensión 1: Factores psicológicos (Comportamiento del consumidor)

Como primera dimensión de la variable comportamiento del consumidor se tiene a "factores psicológicos", el cual está compuesto por 6 preguntas diseñadas mediante una escala de Likert, las cuales tienen un nivel bueno de confiabilidad.

Figura 6

Dimensión 1: Factores psicológicos



Interpretación analítica: En la figura 6, se observa que el 57,40% de los encuestados, con una frecuencia de 221 personas, expresaron estar "totalmente de acuerdo" con respecto a la dimensión de factores psicológicos. En la misma línea, el 36,88%, con una frecuencia de 143 encuestados, manifestó estar "de acuerdo". Por último, un 5,71%, con una frecuencia de 23

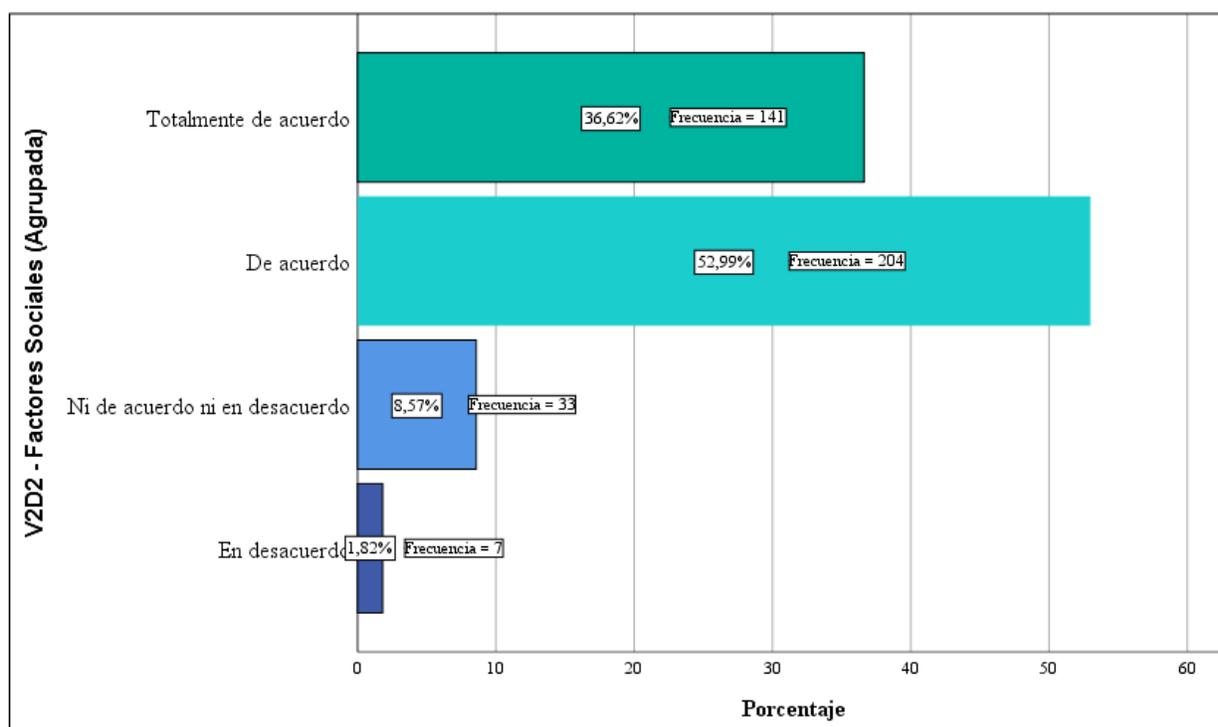
participantes, indicó estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo". En términos generales, se destaca una percepción positiva que abarca un 94,28% del total de encuestados.

Dimensión 2: Factores sociales (Comportamiento del consumidor)

La segunda dimensión de la variable comportamiento del consumir es "factores sociales" la cuales están compuestas por 6 preguntas diseñadas mediante la escala de Likert y que presenta una confiabilidad de nivel bueno.

Figura 7

Dimensión 2: Factores sociales



Interpretación analítica: En la figura 7, se evidencia que un 52,99% de los encuestados, con una frecuencia de 204 personas, expresaron estar "de acuerdo" en relación con la dimensión de factores sociales. Asimismo, un 36,62%, con una frecuencia de 141 encuestados, indicó estar "totalmente de acuerdo". Adicionalmente, un 8,57%, con una frecuencia de 33 participantes, manifestó estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo". Por último, un 1,82%, con una frecuencia de 7

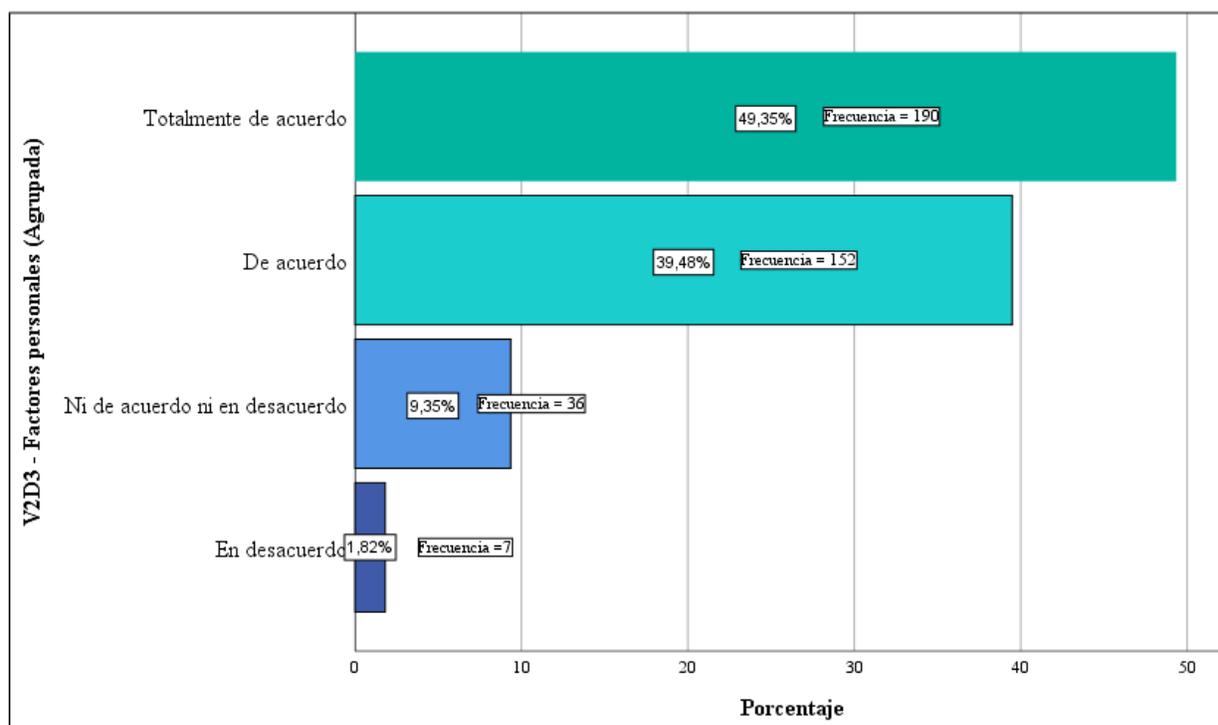
encuestados, sostuvo estar "en desacuerdo". En resumen, se destaca una percepción positiva que abarca el 80,61% del total de participantes.

Dimensión 3: Factores personales (Comportamiento del consumidor)

La dimensión 3 de la variable comportamiento del consumidor es "factores personales", la cual está compuesta por 3 preguntas determinadas mediante una escala de Likert y presenta un nivel bueno de confiabilidad.

Figura 8

Dimensión 3: Factores personales



Interpretación analítica: En la figura 8, se observa que un 49,45% de los encuestados, con una frecuencia de 190 personas, expresaron estar "totalmente de acuerdo" en relación con la dimensión de Factores personales. En el mismo contexto, un 39,48%, con una frecuencia de 152 participantes, indicó estar "de acuerdo". Asimismo, un 9,35%, representado por 36 encuestados, se encuentra en la posición de "ni de acuerdo ni en desacuerdo". Por último, un 1,82%, con una

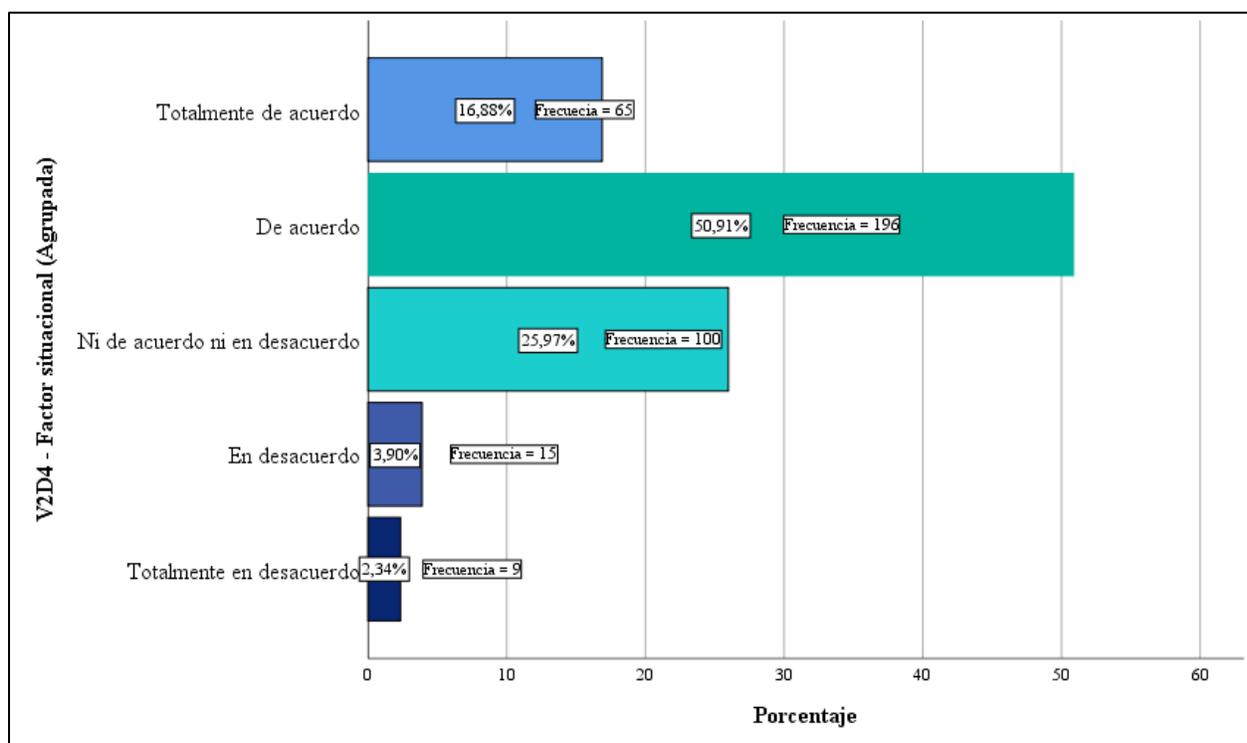
frecuencia de 7 encuestados, mostró estar "en desacuerdo". En resumen, se destaca una percepción mayoritariamente positiva, abarcando aproximadamente el 88,83% del total de participantes.

Dimensión 4: Factor situacional (Comportamiento del consumidor)

La dimensión 4 de la variable comportamiento del consumidor es "factor situacional" y está compuesta por 1 pregunta que fue determinada mediante la escala de Likert, la cual presenta un nivel bueno de confiabilidad.

Figura 9

Dimensión 4: Factor situacional



Interpretación analítica: En la figura 9, se destaca que el 50,91% de los participantes, con una frecuencia de 196 encuestados, expresaron estar "De acuerdo" en relación con la dimensión de confiabilidad de factor situacional. Por otra parte, un 25,97%, representado por 100 encuestados, se sostuvieron indecisos con una posición de "ni de acuerdo ni en desacuerdo". Asimismo, un

16,88%, con una frecuencia de 65 participantes, manifestó estar "Totalmente de acuerdo". Además, un 3,90%, equivalente a 15 encuestados, indicó estar "en desacuerdo", y un 2,34%, representado por 9 encuestados, expresó estar "totalmente en desacuerdo". En resumen, se percibe una actitud moderadamente positiva que abarca aproximadamente el 67,79% del total de encuestados.

4.1.2. Prueba de hipótesis

A. Confiabilidad con Alfa de Cronbach

Tabla 2

Confiabilidad de la variable neuromarketing

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,777	,788	12

Tabla 3

Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,829	,835	16

Tabla 4

Confiabilidad de la variable neuromarketing y comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,846	,853	28

Tabla 5

El coeficiente de Alfa de Cronbach (GPL Research Consultores, 2024).

Rango	Magnitud
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Buena
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Interpretación analítica: Se llevó a cabo la evaluación de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para la variable neuromarketing, revelando una confiabilidad de 0,777 según se detalla en la tabla 2. De manera análoga, se aplicó la misma prueba a la variable comportamiento del consumidor, obteniendo un valor de confiabilidad de 0,829, como se expone en la tabla 3. Además, se efectuó la evaluación conjunta de ambas variables, evidenciando un coeficiente de confiabilidad de 0,846, cuyo resultado se presenta en la tabla 4. En consecuencia, se concluye que la confiabilidad alcanzada es significativamente buena, según los estándares del Alfa de Cronbach en la tabla 5, lo cual respalda la solidez del instrumento utilizado.

En resumen, el texto proporciona información sobre la evaluación de confiabilidad de dos variables, neuromarketing y comportamiento del consumidor, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, así como una evaluación conjunta de ambas variables. Por lo tanto, la conclusión extraída es que la confiabilidad alcanzada es significativamente buena, respaldando la solidez del instrumento utilizado.

B. Prueba de normalidad

Tabla 6

Normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1 - Neuromarketing	,079	385	,000
D1 - Neuromarketing Auditivo	,135	385	,000
D2 - Neuromarketing visual	,155	385	,000
D3 - Neuromarketing Kinestésico	,170	385	,000
V2 - Comportamiento del consumidor	,121	385	,000
D1 - Factores psicológicos	,122	385	,000
D2 - Factores sociales	,103	385	,000
D3 - Factores personales	,173	385	,000
D4 - Factor situacional	,287	385	,000

Interpretación analítica: Según los datos presentados en la tabla 6, se constató que la muestra comprende a 385 encuestados, por lo que se optó por llevar a cabo un análisis a través de la prueba de Kolmogórov-Smirnov. En consecuencia, se determinó lo siguiente: para la primera variable, "neuromarketing", se obtuvo un resultado de (sig.) = 0.000, y para la segunda variable, "comportamiento del consumidor", se alcanzó un (sig.) = 0.000. Es decir, ambas variables presentan un (Sig.) menor a 0,05, por tanto, son no paramétricos. En virtud de esto, se procedió a utilizar la prueba de Rho de Spearman. Asimismo, en el caso de las dimensiones de la variable 1 y 2, presentan un valor de (Sig.) inferior a 0.05, por lo cual, se incorporan a la distribución no paramétrica, empleándose también la prueba de Rho de Spearman.

C. Prueba de contraste de la hipótesis general

En el proceso de contrastar la hipótesis, se confirmó que las correlaciones entre las variables y sus respectivas dimensiones son de naturaleza no paramétrica, por lo tanto, se llevó a cabo la aplicación de la prueba de Rho de Spearman.

Se realizó una validación mediante la comparación del p-valor con el umbral de 0.05. Donde, se tomó en cuenta: en caso de que el p-valor sea menor a 0.05, se procederá a rechazar la hipótesis nula (H_0) y a aceptar la hipótesis de investigación (H_i). De manera recíproca, si el p-valor es mayor a 0.05, se aceptará la hipótesis nula (H_0) y se descartará la hipótesis de investigación (H_i). Con este enfoque, se estableció el criterio para determinar la validez de las hipótesis planteadas. Para ello, se planteó lo siguiente:

La hipótesis de investigación (H_i): El neuromarketing tiene relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024

La hipótesis nula (H_0): No existe una relación significativa entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

Para el análisis de correlación de las hipótesis, si tuvo en cuenta a la siguiente tabla (Merino, 2021):

Tabla 7

Rangos de correlación del Coeficiente de Rho de Spearman

Rango	Relación
-1.00 a -0.91	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.76	Correlación negativa muy fuerte
-0.75 a -0.51	Correlación negativa considerable
-0.50 a -0.11	Correlación negativa media
-0.10 a 0.00	Correlación nula
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 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

Tabla 8*Correlación de neuromarketing y comportamiento del consumidor*

			Correlaciones	
			Neuromarketin g	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketin g	Coeficiente de correlación	1,000	,356**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,356**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Interpretación analítica: En relación con la tabla 8, se observó que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.356, indicando una correlación "positiva media" según la tabla 7 entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Además, se obtuvo un valor de significancia (sig.) igual a 0.000, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que afirma: "el neuromarketing tiene relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024", dado que el valor de significancia es inferior a 0.005. En otras palabras, si las organizaciones, tanto gubernamentales como privadas, en el sector turístico aplican correctamente las estrategias de neuromarketing. Además, comprendiendo los estímulos que influyen en la mente del turista, es probable que ello se refleje positivamente en el comportamiento del consumidor turístico internacional que visita la ciudad de Cusco. Este efecto, se manifestaría a través de la vivencia de diversas experiencias de formas inolvidables durante su viaje.

La primera hipótesis específica de la investigación (Hi): El neuromarketing auditivo tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

La primera hipótesis específica nula (H0): No existe una relación significativa el neuromarketing auditivo tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

Tabla 9

Correlación de neuromarketing auditivo y comportamiento del consumidor

			Correlaciones	
			Neuromarketing auditivo	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing auditivo	Coeficiente de correlación	1,000	,261**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,261**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Interpretación analítica: En la tabla 9, se evidencia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.261, indicando una correlación "positiva media" entre la dimensión neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor como indica la tabla 7. Asimismo, el valor de significancia obtenido es igual a 0.000, confirmando el rechazo de la hipótesis nula y respaldando la hipótesis de investigación que sostiene: "el neuromarketing auditivo tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024", dado que el valor de significancia es inferior a 0.005.

En resumen, la comprensión y aplicación efectiva del neuromarketing auditivo, tanto en la publicidad como en la interacción directa con el turista, contribuyen de manera significativa al comportamiento del consumidor. Esto implica que el neuromarketing auditivo, cuando se implementa de manera adecuada en la publicidad y tanto en entornos físicos como virtuales,

influye en las decisiones de consumo y en el disfrute de las experiencias turísticas. En la práctica, tanto las organizaciones públicas como privadas en el sector turismo, así como el destino turístico en su conjunto, deben centrarse en proporcionar experiencias que estimulen el sentido del oído del turista, como la música local, el idioma, la atención, el sonido ambiental y una comunicación efectiva con una voz agradable, entre otros aspectos, para que el turista experimente momentos únicos.

La segunda hipótesis específica de la investigación (Hi): El neuromarketing visual tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

La segunda hipótesis específica nula (H0): No existe una relación significativa el neuromarketing visual tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

Tabla 10

Correlación de neuromarketing visual y comportamiento del consumidor

			Correlaciones	
			neuromarketing visual	comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	neuromarketing visual	Coeficiente de correlación	1,000	,245**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,245**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Interpretación analítica: En la tabla 10, se nota que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.385, indicando una correlación "positiva media" entre la dimensión del neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor como muestra la tabla 7. De manera

análoga, el valor de significancia obtenido es igual a 0.000, validando así el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación que postula: "el neuromarketing visual tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024", ya que el valor de significancia es inferior a 0.005.

Es ese sentido, la existencia de una relación positiva entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor turístico en Cusco se puede fundamentar en diversos aspectos. En primer lugar, la dimensión visual del neuromarketing se centra en el impacto de los estímulos visuales en la percepción y toma de decisiones del consumidor. En el contexto turístico de Cusco, un destino conocido por su rica historia y atractivos visuales, como su arquitectura histórica y paisajes pintorescos, la aplicación efectiva del neuromarketing visual puede generar una conexión emocional y cognitiva más fuerte con el turista. Además, las imágenes y elementos visuales tienen el poder de transmitir la autenticidad y la belleza del destino, despertando el interés y la curiosidad del consumidor. Por tanto, el neuromarketing visual puede influir en la formación de recuerdos y experiencias visuales memorables, lo que contribuye a una percepción positiva del destino turístico.

Otro aspecto crucial es la capacidad del neuromarketing visual para comunicar de manera efectiva la identidad cultural y la singularidad del lugar. En el caso de Cusco, la representación visual de tradiciones, costumbres y eventos culturales puede resonar de manera especial con el turista, generando un mayor compromiso y una inclinación positiva hacia el destino. Además, el uso estratégico del neuromarketing visual en la publicidad, tanto en medios tradicionales como digitales, puede influir en la decisión de viajar y en la elección de actividades turísticas. La presentación visual de ofertas, promociones y experiencias puede captar la atención del consumidor de manera más efectiva que otros enfoques.

La tercera hipótesis de la investigación (H_i): El neuromarketing kinestésico tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

La tercera hipótesis nula (H₀): No existe una relación significativa el neuromarketing kinestésico tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

Tabla 11

Correlación de neuromarketing kinestésico y comportamiento del consumidor

			Correlaciones	
			neuromarketing kinestésico	comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	neuromarketing kinestésico	Coeficiente de correlación	1,000	,299**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,299**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Interpretación analítica: En la tabla 10, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.299, indicando una correlación "positiva media" entre la dimensión del neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor como muestra la tabla 7. Del mismo modo, el valor de significancia obtenido es igual a 0.000, corroborando así la desestimación de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación que sostiene: "el neuromarketing kinestésico tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024", dado que el valor de significancia es inferior a 0.005. Por lo tanto, la existencia de una relación positiva entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor turístico en Cusco puede atribuirse a la

capacidad de esta dimensión para involucrar activamente los sentidos físicos del visitante. En el contexto de un destino turístico como Cusco, que ofrece experiencias únicas y enriquecedoras, la aplicación efectiva del neuromarketing kinestésico puede crear una conexión tangible con el consumidor al estimular sus sensaciones táctiles y kinestésicas. Quiere decir, las actividades interactivas, recorridos táctiles o experiencias prácticas que resalten la historia, la artesanía local, la gastronomía local y la cultura local, pueden permitir al turista no solo ver y oír, sino también sentir de manera directa, generando una experiencia memorable y fortaleciendo así su comportamiento positivo hacia el destino.

4.1.3. Discusión de resultados

El **propósito fundamental de la investigación** fue "determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024". Del mismo modo, la metodología aplicada fue de un enfoque no experimental y de investigación básica o pura. En consecuencia, los resultados estadísticos, basados en una muestra de población de 385 encuestados, fueron un 65.71% (253 encuestados) que afirmaron estar "totalmente de acuerdo". Asimismo, un 33.25% (128 encuestados) que expresaron estar "de acuerdo" respecto a la variable neuromarketing. Por otro lado, para la variable del comportamiento del consumidor, se observó que el 50.13% (193 encuestados) manifestaron estar "de acuerdo", seguido por un 31.91% (179 encuestados) que indicaron estar "totalmente de acuerdo". Además, en los resultados inferenciales, se confirmó que el nivel de confiabilidad fue significativamente bueno con un valor de 0.846 mediante la prueba de Alfa de Cronbach. Del mismo modo, para la prueba de normalidad, se optó realizar mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov en los 385 encuestados. Esta prueba, reveló que tanto la variable de neuromarketing (con un Sig. de "0.000") como la variable de comportamiento del consumidor (con un Sig. de

"0.000") mostraron datos no paramétricos. Ahora bien, en relación con la prueba de contraste, se aplicó la prueba de Rho de Spearman, que demostró un coeficiente de correlación de 0.356, considerado como una correlación "positiva media", con una significancia de 0.000. En consecuencia, esto permitió rechazar la hipótesis nula y respaldar la afirmación de que " El neuromarketing tiene relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.”.

Los resultados obtenidos respecto al objetivo general en esta investigación, coinciden con el aporte de Zambrano (2022), cuyo objetivo fue identificar el comportamiento del consumidor a través de los elementos perceptibles auditivos y visuales dentro de la estrategia del neuromarketing, con el propósito de optimizar las campañas publicitarias en el ámbito turístico de la provincia de Tungurahua, Ecuador. Con una población – muestra de 384 encuestados, donde para la prueba de contraste se usó Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. En este contexto, la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin reveló un determinante de 2,798E-007, cifra inferior a 0.05, indicando que las variables presentan una asociación lineal y contribuyen a la confiabilidad del estudio. Asimismo, tanto la prueba de KMO como la de Bartlett demostraron que las variables analizadas exhiben un nivel de correlación del 73%, con un valor crítico de 0.000, lo cual respaldó de manera positiva el modelo de estudio. En conclusión, la investigación encontró una relación buena respecto a neuromarketing y el comportamiento del consumidor el cual tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores.

Del mismo modo, el resultado de la investigación coincide con el estudio de Gonzalo (2023), que tuvo un estudio de naturaleza básica, con diseño no experimental de tipo correlacional con un enfoque transversal, aplicando el método hipotético-deductivo y empleando

un enfoque cuantitativo. Donde los resultados a partir de la valides y su confiabilidad significativamente alta mediante Alfa de Cronbach, obtuvieron una correlación de Pearson (0.382) evidenciando un valor $p = 0.000$, inferior a 0.05, lo que condujo a la aceptación de que si existe una correlación positiva de magnitud media entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Igualmente, los resultados coinciden con el estudio de Cacho (2019), quien su estudio, se basó en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. Di igual forma, como muestra conto con 382 consumidores del Hipermercado TOTTUS. De este modo, se aplicó la correlación de Pearson, revelando una relación moderada (0,551) entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en el Hipermercado TOTTUS en 2018, con un valor de significancia de 0,000. En cuanto a las preguntas dicotómicas, se empleó la prueba de Chi-cuadrado, encontrando una asociación estadísticamente significativa ($X^2 = 56,990$; $p < 0.05$). En consecuencia, se confirmó la hipótesis que postula que "el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor del Hipermercado TOTTUS". En resumen, se concluyó que el neuromarketing ejerce un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores en dicho establecimiento.

Asimismo, lo señalado también coincide con el estudio realizado por Chicoma (2020), quien en su estudio aplico un enfoque cuantitativo básico, con un diseño de investigación descriptivo correlacional. De mismo modo, la confiabilidad según Alfa de Cronbach fue de 0.963. También, la prueba de normalidad según Kolmogórov-Smirnov, fue de un valor Sig. 0,000 y por último el contraste según Rho de Spearman fue de 0,001. Por tanto, los resultados obtenidos, indican que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra de los productos Coca-Cola en Huánuco durante 2019. Por otro lado, también podemos asociar el resultado de la investigación con el resultado obtengo por Paredes y Cárdenas (2020),

donde en su investigación tuvo como objetivo comprender cómo el neuromarketing afecta las decisiones de compra de los jóvenes en la región de Junín. Donde, el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall fue de 0,260 y el p-valor fue de 0. De mismo modo, el coeficiente de determinación del modelo de regresión lineal fue de 0.308, lo que no demostró una relación causal entre las variables. En ese sentido, se determinó que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra, aunque la incidencia causal es baja.

De igual forma, la conexión positiva entre el neuromarketing y la variable de comportamiento del consumidor se respalda sólidamente en diversos estudios literarios. Mansor y Isa (2020), en su aporte, destacan que este campo se centra en explicar preferencias, motivaciones y expectativas, proporcionando así una predicción más precisa del comportamiento del consumidor. Asimismo, Narayanan y Raj (2020), resaltan su enfoque en cómo las emociones humanas son moldeadas por la primera impresión de marcas o productos, estableciendo una conexión crucial entre la psicología emocional y las decisiones de compra. De igual forma, Gill y Singh (2022), enfatizan que el neuromarketing representa una revolución en el campo del marketing al facilitar una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, impulsando así el crecimiento de negocios y marcas a través de la comprensión del cerebro. Por último, en el contexto específico del turismo, Martínez et al. (2022), indican que este enfoque permite conocer los motivos de consumo, razones de compra y elección de productos o servicios, proporcionando una base sólida para aplicar estrategias de marketing persuasivas y de relación. Además, Pronto et al. (2022) sostienen que el neuromarketing en turismo llena vacíos dejados por el marketing tradicional al explicar y comprender el comportamiento del turista desde el subconsciente. En conjunto, estos respaldos literarios consolidan la afirmación de que el neuromarketing está

intrínsecamente relacionado de manera positiva con la variable de comportamiento del consumidor, ofreciendo perspectivas valiosas y aplicaciones prácticas en diversos sectores.

Los resultados de la investigación presentada respecto al objetivo general, coinciden con los hallazgos de otros estudios que han demostrado la relación positiva entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor. Lo que significa que el neuromarketing puede influir en las decisiones de compra de los turistas extranjeros en la ciudad de Cusco. Asimismo, este hallazgo es importante para las empresas que operan en el sector turístico, ya que les permite comprender mejor cómo el neuromarketing puede utilizarse para aumentar las ventas y atraer nuevos clientes. Además, el neuromarketing puede utilizarse para diseñar estrategias de marketing que apelen a las emociones y los instintos de los consumidores, lo que puede conducir a una mayor participación y satisfacción del cliente. En particular, los resultados de esta investigación sugieren que las empresas turísticas pueden utilizar el neuromarketing para: crear experiencias sensoriales atractivas que despierten los sentidos de los turistas, utilizar el lenguaje y la imagen para crear una conexión emocional con los turistas, diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos subconscientes de los turistas.

En relación con **el primer objetivo específico** de la investigación, que consiste en “conocer la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024”. Se llevó a cabo un análisis descriptivo con una muestra de 385 turistas. Este análisis, reveló que el 61,56% de los encuestados, con un total de 237, expresaron estar "totalmente de acuerdo" con la dimensión del neuromarketing auditivo, mientras que un 36,36%, equivalente a 140 encuestados, indicaron estar "de acuerdo". Ahora bien, los resultados inferenciales demostraron una confiabilidad de 0,777 según la prueba de Alfa de Cronbach, y la prueba de normalidad mediante Kolmogórov-

Smirnov arrojó un valor de significancia de 0,000 para que ambas sean consideradas no paramétricos. Además, la prueba de contraste utilizando el coeficiente Rho de Spearman reveló una correlación "positiva media" de 0,261 y una significancia de 0,000 entre la dimensión del neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor. Por tanto, se respaldó el rechazo de la hipótesis nula y confirmar la hipótesis de investigación que afirma que "el neuromarketing auditivo tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024". Estos resultados coinciden con la investigación de Aguilar y Majipo (2022), quienes, al estudiar la relación entre los procesos cerebrales y el comportamiento de los consumidores en la entidad financiera Caja Arequipa, Moyobamba 2022, encontraron una correlación positiva débil mediante Rho de Spearman (0,448), respaldando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Además, la prueba de confiabilidad fue mayor a 0,70 lo que indicó que fue aceptable. En términos simples, la investigación concreta que un mayor entendimiento de los procesos cerebrales aumenta la satisfacción del cliente. Es decir, la percepción del entorno empresarial a través de los sentidos humanos como la experimentación de sonidos agradables, pueden contribuir y modificar el comportamiento de los clientes a favor de la empresa dentro de la entidad financiera Caja Arequipa. En esa misma línea, los turistas que visitaron a Cusco también mencionaron que desean experimentar emociones a través de sonidos el cual contribuye positivamente a su percepción del destino turístico para futuras referencias. Del mismo modo, Alarcon y Huacaychuco (2019), en su investigación, ha establecido que el neuromarketing auditivo, guarda una conexión directa y significativa con el comportamiento de los consumidores en el sector de la artesanía textil en el distrito de Huancavelica durante el año 2017. Según Pearson, la fuerza de esta relación se cuantifica en $r = 0,448$, caracterizándose como débilmente positiva.

Del mismo modo, este resultado, tiene sustento literario propuesta por Aguirre et al. (2020), quien indica que, el neuromarketing auditivo, se erige como una herramienta esencial para comprender la influencia de los estímulos sonoros en las emociones humanas. Al aplicar esta técnica, se logra optimizar la eficacia de las campañas publicitarias y de marketing, lo que, a su vez, mejora de manera sustancial la experiencia del consumidor. Por tanto, existe la conexión de neuromarketing auditivo y aspectos cruciales como la atención, la retención de información y la toma de decisiones de compra del consumidor. No obstante, cabe destacar que la influencia del neuromarketing auditivo va más allá, ya que, según otra definición, se centra en el uso estratégico de sonidos y melodías para desencadenar respuestas emocionales específicas, tales como alegría, tristeza o relajación. En este sentido, la música emerge como una poderosa herramienta capaz de activar la sensibilidad de los individuos, ejerciendo una notable influencia sobre sus comportamientos de compra, como sostiene la (Universidad Intercontinental, 2022). De este modo, se revela la complejidad y la profundidad de la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor, demostrando su papel destacado en la configuración de decisiones y preferencias en el mercado actual.

Como aporte a los resultados del primer objetivo específico, que confirma la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor, se puede decir que, estos resultados coincidieron con investigaciones previas realizadas en Perú. Por ejemplo, con el estudio realizado en Caja Arequipa, Moyobamba, que encontró una correlación positiva débil de 0,448 entre los procesos cerebrales y el comportamiento de los consumidores. En el mismo sentido, un estudio realizado en Huancavelica que encontró una correlación positiva débil de 0,448 entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor. Asimismo, la literatura respalda estos resultados. Donde, el neuromarketing auditivo se ha demostrado que

tiene un impacto significativo en las emociones humanas, la atención, la retención de información y la toma de decisiones de compra. Además, la música, en particular, es una herramienta poderosa que puede desencadenar respuestas emocionales específicas y modificar el comportamiento de los consumidores. En resumen, los resultados confirman la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor, lo que demuestra el potencial de esta técnica para influir en las decisiones de compra y disfrute del destino turístico por parte de los turistas.

El **segundo objetivo específico** abordado en este estudio consistía en "conocer la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024". Al analizar los resultados descriptivos, se reveló que la dimensión del neuromarketing visual obtuvo un 53,25% de aprobación, con una frecuencia de 205 encuestados que estuvieron "de acuerdo", seguido por 163 encuestados que estuvieron "totalmente de acuerdo" con una respuesta del 42,86%. Además, se calculó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.385, indicando una correlación de tipo "positiva media" entre la dimensión del neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor. En consonancia con estos hallazgos, el valor de significancia obtenido fue de 0.000, lo que respalda el rechazo de la hipótesis nula y confirma la aceptación de la hipótesis de investigación planteada: "el neuromarketing visual tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024", dado que el valor de significancia es inferior a 0.005. En una línea similar, se destaca investigación realizadas por Solano (2020), quien, con el objetivo específico de determinar la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, llevó a cabo un estudio descriptivo y correlacional con un enfoque hipotético deductivo y de diseño no experimental.

Donde, los resultados obtenidos revelaron una correlación positiva moderada ($Rho=0.513^{**}$) y una significancia bilateral inferior a ($p<0.05$) entre la dimensión del neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor. Estos hallazgos respaldan la noción de que existe una conexión significativa entre las estrategias de neuromarketing visual y el comportamiento de los consumidores, tanto en el contexto turístico de Cusco como en el entorno comercial de Hiperbodega Precio Uno Pucallpa. Asimismo, los resultados coinciden con los resultados obtenidos por Alarcon y Huacaychuco (2019), en su estudio realizado en el distrito de Huancavelica en 2017, quien determinó que el neuromarketing visual, tiene una relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil. La intensidad de esta relación se consideró positiva media, es decir, que el neuromarketing visual tiene un impacto moderado en el comportamiento del consumidor con un coeficiente de $r = 0.620$ según Pearson. El estudio también encontró que la mayoría de los clientes (70,9%) consideran que el neuromarketing visual es favorable, mientras que un pequeño porcentaje (11,8%) lo considera desfavorable. Concluyendo así, que estos resultados sugieren que el neuromarketing visual puede ser una herramienta efectiva para mejorar el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil.

Como sustento literario de los resultados del segundo objetivo específico, se menciona que el neuromarketing visual, despliega estrategias eficaces para influir en el comportamiento del consumidor. Es decir, la importancia de la recepción visual del color como generador de emociones no solo destaca productos o marcas, sino que también busca inducir emociones específicas (Rius, 2019). Según otro autor, el neuromarketing visual pretende moldear la percepción de productos, marcas o establecimientos a través de estímulos visuales. En otras palabras, las imágenes actúan como estímulos cruciales al impactar rápidamente en el cerebro y

configurar opiniones. Este enfoque opera metódicamente al considerar teorías del color, formas, posicionamiento, relieve y tamaño, siendo ejemplificado en la disposición estratégica de productos en supermercados, donde los productos a la altura de los ojos suelen tener mayores ventas. La planificación cuidadosa del itinerario de la tienda, forzando a los consumidores a visualizar todos los productos antes de concluir su compra, ilustra cómo el neuromarketing visual trabaja de manera integral en la presentación de productos a los consumidores (Comunidad de Madrid, 2023).

Como aporte, se indica que el resultado obtenido coincide con investigaciones previas realizadas en Perú. Por ejemplo, un estudio realizado en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa encontró una correlación positiva moderada de 0,513 entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor. En el mismo sentido, un estudio realizado en Huancavelica encontró una correlación positiva media de 0,620 entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor. Además, la literatura respalda estos resultados. Donde, el neuromarketing visual tiene un impacto significativo en las emociones humanas, en la atención, la retención de información y la toma de decisiones de compra. Asimismo, las imágenes, en particular, son una herramienta poderosa que puede desencadenar respuestas emocionales específicas y modificar el comportamiento de los consumidores.

En relación con el **tercer objetivo específico**, que consiste en "conocer la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024". Los resultados descriptivos revelaron que el 55,06% de los encuestados (212 participantes) estuvo "totalmente de acuerdo", mientras que el 34,55% (133 participantes) expresó estar "de acuerdo" con la dimensión del neuromarketing kinestésico. Mediante un análisis de prueba de contraste utilizando el coeficiente de correlación Rho de

Spearman (0,299), se identificó una correlación "positiva media" entre la dimensión del neuromarketing kinestésico y la variable del comportamiento del consumidor. El valor de significancia obtenido (0,000) respalda la desestimación de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación que afirma: "el neuromarketing kinestésico tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024".

Esto sugiere que la conexión positiva, se atribuye a la capacidad de neuromarketing kinestésico para estimular activamente los sentidos físicos del visitante y comprender diferentes formas de llegar al turista. De este modo, generar una experiencia de consumo, así como influir en su comportamiento durante su viaje para que sea placentera e inolvidable. Estos hallazgos, coinciden con la investigación de Gutiérrez (2022), que abordó en sus objetivos específicos, la relación entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul en 2022. Donde, de los 264 clientes evaluados, 132 personas opinaron que la percepción sensorial estaba en un nivel regular, mientras que 86 encuestados, equivalente al 32,58%, la calificaron como deficiente. Estos resultados indicaron un problema evidente, ya que Nueva Lima no implementó estrategias para mejorar la percepción sensorial, lo que resulta que pocos clientes se sienten atraídos o estimulados en el lugar de venta. A pesar de esto, se obtuvo una correlación moderadamente buena entre la percepción sensorial y el comportamiento del consumidor, ya que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,329, con un valor de significancia 0,000). En resumen, el estudio indicó que las mejoras de las estrategias para la percepción sensorial pueden impactar positivamente en el comportamiento del consumidor, estimulando sus deseos de consumo. Del mismo modo Solano (2020), con el objetivo específico de determinar entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, llevó a cabo un estudio descriptivo y correlacional con un

enfoque hipotético deductivo y de diseño no experimental. Donde, obtuvo una correlación positiva moderada a través de la prueba Rho de Spearman de 0,471 y una significancia bilateral de 0,000, aceptando la hipótesis alternativa y llegando a la conclusión de que el neuromarketing kinestésico a través del sentido de oído, tacto, vista puede influir en el comportamiento del consumidor. Otro estudio realizado por Alarcon y Huacaychuco (2019), ha constatado en su investigación fundamentalmente básica, de tipo descriptivo-correlacional que, el neuromarketing kinestésico, guarda una conexión directa y significativa con el comportamiento de los consumidores en el ámbito de los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica durante el año 2017. La fuerza de esta relación, evaluada mediante el coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0,288$), se clasifica como positiva débil.

La literatura indica que el neuromarketing kinestésico, se centra en cómo los sentidos del tacto, el gusto y el olfato influyen en el comportamiento del consumidor. Destaca la importancia de los productos que son agradables al tacto, ya que pueden influir directamente en la decisión de compra. Además, el gusto y el olfato, que están estrechamente vinculados, juegan un papel clave en la respuesta del consumidor. Los olores, que tienen un impacto más emocional que racional, pueden evocar recuerdos y afectar las preferencias y elecciones del consumidor (Rius, 2019). Asimismo, el neuromarketing kinestésico, al explorar cómo los humanos procesan la información sensorial a través de estos sentidos, revela que el tacto está asociado con la seguridad y puede evocar emociones mediante la percepción de la temperatura, las texturas y el dolor. Al mismo tiempo, el olfato, como estimulador emocional preeminente, puede establecer conexiones subjetivas y culturalmente influenciadas, asociando olores con experiencias positivas o negativas. De igual manera, aunque el gusto presenta desafíos en su incorporación al neuromarketing debido a su naturaleza subjetiva y a la acción voluntaria del usuario, también

puede activar reacciones individuales diversas (Universidad Intercontinental, 2022). En síntesis, el neuromarketing kinestésico emerge como un campo fascinante que desentraña las complejidades sensoriales, proporcionando una comprensión más profunda de cómo estas experiencias afectan el comportamiento del consumidor.

Entonces, la investigación detallada sobre el neuromarketing kinestésico y su influencia en el comportamiento del consumidor, específicamente en el contexto del turismo extranjero en el Centro Histórico de Cusco en 2024, arroja resultados esclarecedores. Donde, los resultados respaldan la hipótesis de investigación, afirmando que el neuromarketing kinestésico tiene una relación con el comportamiento del consumidor. Además, la convergencia de hallazgos con investigaciones previas, destaca la conexión directa y significativa entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor, subrayando la necesidad de personalización en las estrategias para adaptarse a diversas percepciones. Del mismo modo, la literatura respalda la noción de que el neuromarketing kinestésico se erige como un campo de estudio vital para comprender y moldear el comportamiento del consumidor a través de las experiencias sensoriales.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primero: Se determinó, que existe la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco en 2024. Esta confirmación se dio a partir de los resultados, basados en una muestra de 385 encuestados, donde, las pruebas de Alfa de Cronbach y Kolmogórov-Smirnov, demostraron la confiabilidad y normalidad de los datos, respectivamente. De igual forma, la prueba de Rho de Spearman, indicó un coeficiente de correlación de 0.356, lo que se considera una correlación “positiva media”, con una significancia de 0.000. Por consiguiente, la afirmación de que el neuromarketing tiene relación con el comportamiento del consumidor turístico internacional en el Centro Histórico de Cusco, 2024. Asimismo, estos hallazgos, fueron coherentes con investigaciones anteriores citadas en esta investigación, respaldando los resultados obtenidos.

Segundo: Se estableció, la correlación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024. Esto se evidenció, a través de pruebas como el Alfa de Cronbach con 0,777, lo que indicó una confiabilidad aceptable. Conjuntamente, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov donde arrojó una significancia de 0,000. Del mismo modo, la prueba de contraste utilizando el coeficiente Rho de Spearman que mostró una correlación “positiva media” de 0,261, con una significancia de 0,000.

Tercero: Se concluye, de manera sólida que existe una conexión significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor turístico en el Centro Histórico de Cusco, 2024. Esto a partir del análisis de contraste realizado mediante Rho de Spearman, que reveló el coeficiente de correlación “positiva media” con 0.385, respaldado por un valor de significancia de 0.000, lo que indicó el rechazo de la hipótesis nula.

Cuarto: Se confirma, una conexión significativamente buena entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024. Donde, la relación “positiva media” identificada mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.299. Lo cual, indicó la afinidad entre la dimensión neuromarketing kinestésico y la variable comportamiento del consumidor, respaldando la hipótesis planteada y desestimando la hipótesis nula.

5.2. Recomendaciones

Primero: Dada la aceptación del neuromarketing y su correlación positiva con el comportamiento del consumidor turístico en el Centro Histórico de Cusco. Se recomienda que las empresas turísticas, así como organizaciones gubernamentales, implementen de manera efectiva técnicas de neuromarketing que pueden ser aplicados en promoción y publicidad, basado en imágenes, videos, sonido, música, olor, tacto, gusto, color, entre otros. Además, de estas técnicas específicas, el neuromarketing se puede utilizar para comprender mejor las motivaciones de los turistas, siendo una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas turísticas a crear experiencias más exitosas. Por otra parte, las

estrategias de marketing se deben centrarse en aprovechar el neuromarketing para mejorar la experiencia del turista, lo que contribuirá a un aumento en la satisfacción y fidelización del cliente en el contexto turístico de Cusco. En concreto, se recomienda que las empresas turísticas se centren en los siguientes aspectos: como el uso de imágenes y vídeos atractivos, el uso de sonidos y música agradables, el uso de aromas y sabores que evoquen recuerdos positivos, el uso de materiales táctiles que sean agradables al tacto y apuntar a un turismo experiencial único.

Segundo Dada la significativa conexión entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor turístico en Cusco, se sugiere que las empresas en el sector turístico presten especial atención a la creación de experiencias auditivas agradables en sus operaciones. La implementación de estrategias de neuromarketing auditivo puede influir positivamente en la formación de actitudes y decisiones de compra de los turistas, mejorando así su experiencia en el destino. En ese sentido, se recomienda a las entidades privadas y públicas, así como a personas que se involucran directamente con el turista, identificar y utilizar elementos auditivos locales, como música tradicional y sonidos característicos de la zona. Para ello, se debe aplicar estrategias que creen una conexión auténtica con los turistas, como colaboraciones con artistas locales y desarrollar experiencias auditivas únicas. Igualmente, la oferta de opciones de personalización en las experiencias es esenciales para adaptarse a las preferencias individuales y mejorar la conexión emocional con el destino. Además, se sugiere que los agentes gubernamentales sigan fomentando eventos culturales con elementos auditivos,

establezcan regulaciones para proteger el entorno acústico, ofrezcan incentivos financieros para la integración del neuromarketing auditivo y proporcionen programas educativos que sensibilicen a las empresas locales sobre su importancia. La colaboración entre ambos actores puede tener un impacto significativo en la mejora general de la experiencia turística en el Centro Histórico de Cusco. Agregando, se recomienda usar en las publicidades y promociones digitales, videos con audios que despierten emociones positivas como el uso de melodías pegajosas, que transmita la esencia del destino turístico y genere una conexión entusiasta en los viajeros.

Tercero: Se aconseja enfáticamente a las empresas turísticas, entidades gubernamentales y profesionales que interactúan directamente con los turistas en la región de Cusco, que se involucren e incorporen estrategias de neuromarketing visual en sus campañas de marketing y promoción turística, así como en el desarrollo de los servicios turísticos. Esta recomendación se da a partir de que los datos revelan una correlación positiva significativa entre el neuromarketing visual y las percepciones, decisiones y comportamiento de los consumidores turísticos internacionales, destacando la efectividad de esta técnica. En este contexto, se sugiere, ejecutar campañas que maximicen el impacto en la mente de los turistas, tanto para su experiencia, así como para su consumo. Añadiendo, se recomienda que las estrategias pueden incluir el uso de colores, imágenes, símbolos y otros elementos visuales que sean atractivos y memorables para los consumidores turísticos extranjeros. Es así como, el neuromarketing visual puede ayudar a las

empresas turísticas a crear experiencias más positivas y memorables para los turistas, lo que puede conducir a un aumento de las visitas y el gasto.

Cuarto: A las empresas turísticas, entidades del estado y personas que trabajan de manera directa con el turista en Cusco: Se recomienda, que las estrategias de marketing turístico en el Centro Histórico de Cusco incorporen elementos de neuromarketing kinestésico. Estas estrategias pueden incluir el uso de materiales táctiles, aromas, sabores y otras sensaciones que puedan involucrar a los sentidos físicos de los turistas. El neuromarketing kinestésico puede ayudar a las empresas turísticas a crear experiencias más memorables y satisfactorias para los turistas, lo que puede conducir a un aumento de las visitas y el gasto. Asimismo, se podría utilizar para crear una experiencia turística que combine la historia, la cultura y la naturaleza de la ciudad. Por ejemplo, se podría crear un recorrido turístico en el que los visitantes puedan: tocar los diferentes materiales de artesanía local, sentir el viento en el cabello mientras caminan por diferentes lugares o probar los sabores de la gastronomía local.

REFERENCIAS

Agency TBWA. (2 de febrero de 2024). *adsoftheworld*. adsoftheworld:

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/play-nz>

Agredo, F., y Cuello, G. (2023). Olfato: forma más antigua de comunicación y sentido preciso que el otorrinolaringólogo debe conocer a profundidad. *Acta de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello*, 52(2), 137-142. <https://doi.org/10.37076/acorl.v51i2.727>

Aguerre, P. (octubre de 2023). *YouTube*. Asociación Europea de Neuromarketing AEN:

<https://www.youtube.com/watch?v=PnqOZg4rLGcyt=480s>

Aguilar, C. R., y Majipo, C. (2022). *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la entidad financiera caja Arequipa, Moyobamba 2022*. Moyobamba: Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95305/Aguilar_MCR-Majipo_TC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aguirre, M., Navarrete, C., Vasco, J., y Álvarez, A. (2020). Neuromarketing auditivo en el comportamiento de los consumidores en puntos de venta de un centro comercial del distrito metropolitano de Quito. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 150-160.

<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/download/571/563/>

AI Microsoft Bing. (2 de febrero de 2024). *bing*. bing:

<https://www.bing.com/images/create/storytelling-emocional-aplicada-a-turismo-que-desp/1->

[65bc3412676b4f27aa8cdbc8f2616cd1?id=W1tfeHsKje%2b7WRf1qyCStg%3d%3dyvievw=detailv2yidpp=genimgyidpclose=1yFORM=SYDBIC](https://www.bing.com/images/create/storytelling-emocional-aplicada-a-turismo-que-desp/1-65bc3412676b4f27aa8cdbc8f2616cd1?id=W1tfeHsKje%2b7WRf1qyCStg%3d%3dyvievw=detailv2yidpp=genimgyidpclose=1yFORM=SYDBIC)

Airbnb. (20 de abril de 2016). *TotalMedios*. youtube: <https://youtu.be/Pg7Zxj2v8iA>

Alarcon, S. L., y Huacaychuco, M. (2019). *El neuromarketing en el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica año, 2017*.

Huancavelica: Universidad Nacional De Huancavelica.

<http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/3324>

Alburquerque, A. (11 de mayo de 2023). *Dfsud*. Grupo DF: <https://dfsud.com/america/como-son-los-consumidores-latinoamericanos-pospandemia-y-que-buscan-al>

AMIR Psicomarketing. (8 de Enero de 2023). *Amir Psicomarketing*. Amir Psicomarketing:

<https://psicomarketing.es/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del->

[psicomarketing/#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20en%20el%20consumidor,a%20realizar%20una%20acci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica.](https://psicomarketing.es/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing/#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20en%20el%20consumidor,a%20realizar%20una%20acci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica.)

Arenas, A. (25 de marzo de 2022). *Sigittur*. Sigittur: https://www.sigittur.es/blog/sin-categorizar/gamificacion_destinos_turisticos/

Arias, F. (29 de noviembre de 2023). *infobae*. infobae:

<https://www.infobae.com/peru/2023/11/29/turismo-receptivo-de-que-nacionalidades-eran-y-a-que-departamentos-fueron-los-turistas-extranjeros-en-el-ano/>

Arias, J., y Covinos, M. (2020). *Diseño y metodología de la investigación*. Lima: Enfoques

Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la Investigación*. Peru: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Arkiplus. (noviembre de 2023). *GeneratePress*. GeneratePress: <https://www.arkiplus.com/a-que-llamamos-diseno-del-espacio#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20espacios%20es%20la%20concepci%C3%B3n%20de,conjunto%20sea%20funcional%20pero%20tambi%C3%A9n%20est%C3%A1tico%20y%20pr%C3%A1ctico>.
- Asociacion de Agencias de Medios. (2023). *Barómetro de medios 2023*. Lima: Asociacion de Agencias de Medios. <https://drive.google.com/file/d/1HHK-qahr2LkZ7GX3tqiOL5S9K7rODS/view?pli=1>
- Ausín, J. M. (Ocubre de 2023). *YouTube*. Asociación Europea de Neuromarketing AEN: <https://youtu.be/PnqOZg4rLGc>
- Baghsheykhi, H., y Arabiyeh, F. (2019). Investigación y evaluación del efecto del neuro marketing en el comportamiento del consumidor con énfasis en la lealtad del consumidor (Estudio De Caso De Productos Samsung). *Revista Humanidades e Inovação*, 6(2), 225-221. <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1127/848>
- Balois, A. C. (2019). *Neuromarketing: una revisión de la literatura científica*. Universidad Privada de Norte.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27269/Balois%20Cortegana%20%20Anshela%20Carolina_total.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Bandura, A., y Walters, R. (1963). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Stanford.

http://www.soyanalistaconductual.org/aprendizaje_social_desarrollo_de_la_personalidad_albert_bandura_richard_h_walters.pdf

Bautista, R., Bonete, B., Erades, N., Iborra, E., Lorente, R., Oltra, J., . . . Valverde, L. (2022).

Psicología. Introducción al estudio del comportamiento humano. España: Editorial Sanz y Torres, S.L.

https://www.google.com.pe/books/edition/Psicolog%C3%ADa_Introducci%C3%B3n_al_estudio_del/staAEAAAQBAJ?hl=esygbpv=1

Belk, R. (1988). Possessions as the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-

68. <https://doi.org/10.1086/209154>

Benlly. (8 de marzo de 2023). *psicomarketing*. psicomarketing: [https://psicomarketing.es/la-](https://psicomarketing.es/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing/#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20en%20el%20consumidor,a%20realizar%20una%20acci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica)

[psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-](https://psicomarketing.es/la-psicologia-de-la-motivacion-en-la-decision-de-compra-del-consumidor-la-importancia-del-psicomarketing/#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20en%20el%20consumidor,a%20realizar%20una%20acci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica)

psicomarketing/#:~:text=La%20motivaci%C3%B3n%20en%20el%20consumidor,a%20realizar%20una%20acci%C3%B3n%20espec%C3%ADfica.

Berger, J. (2000). *Contagioso*. Gestion.

https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/28/27822_Contagioso.pdf

Bernal, R. (7 de octubre de 2021). *ANDA*. Asociación Nacional de Avisadores de Chile:

<https://www.anda.cl/memoria-del-consumidor/>

- Blanca, E., Monterrosa, I., y Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios locales y supermercados en el Caribe colombiano. *Scielo*, 5-25. <https://doi.org/DOI: 10.22507/rli.v16n2a1>
- Bülbül, Serdal. (2022). Possibilities of using neuromarketing tools in the hospitality industry. (L. Altınay, O. Karatepe, y M. Tuna, Edits.) *University Of South Florida*, 22(1), 1-9. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.5038/9781955833080>
- Cacho, K. R. (2019). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus Huánuco, 2018*. Huánuco: Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2206/CACHO%20BUENO%20C%20Kateryn%20Renee.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campo, J. (2021). *Preste atención en el súper: así utilizan las marcas el neuromarketing*. Universitat de Barcelona. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/176494/1/Preste%20atencio%CC%81n%20en%20el%20su%CC%81per_%20asi%CC%81%20utilizan%20las%20marcas%20el%20neuromarketing.pdf
- Campos, S. (1 de octubre de 2022). *Flumarketing*. Flumarketing: <https://flumarketing.com/en-latinoamerica-hablamos-otro-neuromarketing/>
- CASEA business y tourism school. (21 de diciembre de 2020). *cesae*. cesae: <https://www.cesae.es/blog/que-tipo-de-actividad-economica-es-el-turismo>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución, histórica y retos. *Icono14*, 20(1), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>

Chicama, G. d. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafios*, 12(1), 37-43.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>

Cofre, G. (3 de mayo de 2023). *Trekk Soft*. Trekk Soft:

<https://www.trekksoft.com/en/blog/brand-storytelling-for-the-tourism-business>

Coll, F. (5 de agosto de 2022). *Rankia*. Rankia:

<https://www.rankia.com/diccionario/economia/oferta>

Colla, G., Ribeiro, B., Dahmer, I., y Benazzi, T. (2023). Olor: percepción de olores y recuerdos. *Anais da VI Feira de Ciências, Tecnologia, Arte e Cultura do IFC Campus Concórdia*,

6(1). <https://publicacoes.ifc.edu.br/index.php/fecitac/article/view/4317/3555>

Computerworld. (21 de septiembre de 2021).

<https://communicationsplatformforbusiness.computerworld.es>. Communications platform for Business:

<https://communicationsplatformforbusiness.computerworld.es/tendencias/la-importancia-de-contar-con-un-chatbot-de-servicio-al-cliente>

Comunidad de Madrid. (29 de agosto de 2023). *Comunidad de Madrid*. Comunidad de Madrid:

[https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/neuromarketing-llegar-consumidor-traves-](https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/neuromarketing-llegar-consumidor-traves-sentidos#:~:text=Neuromarketing%20visual,determinado%20producto%2C%20marca%20o%20establecimiento.)

[sentidos#:~:text=Neuromarketing%20visual,determinado%20producto%2C%20marca%20o%20establecimiento.](https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/neuromarketing-llegar-consumidor-traves-sentidos#:~:text=Neuromarketing%20visual,determinado%20producto%2C%20marca%20o%20establecimiento.)

Concepto Definicion. (10 de julio de 2023). *Concepto Definicion*. Concepto Definicion:

<https://conceptodefinicion.de/silencio/>.

Construlita Lighting International S.A. (4 de mayo de 2022). *Construlita*. Construlita:

<https://blog.construlita.com/la-luz-en-las-experiencias-de-compra>

Contreras, M., y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Acedémico*, 8(1), 15 - 28.

<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Coronado, L. K. (2019). *Toería de comportamietno del consumidor*. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortes, D. (25 de abril de 2022). *Cesuma*. Cesuma: <https://www.cesuma.mx/blog/funciones-del-marketing-en-el-turismo.html>

Da Silva, D. (5 de Agosto de 2022). *Zendesk*. Zendesk:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Da Silva, D. (5 de agosto de 2022). *Zendesk*. Zendesk:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>

Damasio, A. (1990). The somatic marker hypothesis: A critical evaluation. *Neuroscience and biobehavioral reviews*, 30(1), 239–271.

<https://doi.org/doi:10.1016/j.neubiorev.2005.07.001>

Damasio, A. (1994). El error de Descartes. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 17-36.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4107784.pdf>

- De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 1(1), 51-57. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8703193.pdf>
- De fotografías. (noviembre de 2023). *ReviewZine powered by WordPress*. ReviewZine powered by WordPress: <https://de-fotografia.com/que-es-la-imagen-en-fotografia/>
- De la Lama, P., de la Lama, M. A., y de la Lama, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Horizonte de la Ciencia*, 12(22), 189-202. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570969250014/570969250014.pdf>
- Delsol. (2023). *DELSOL*. <https://www.sdelsol.com/glosario/clase-social/>
- Devi, B., y Lepcha, N. (2022). Application of correlational research design in nursing and medical research. *Xi'an Shiyou University*, 65(11), 60-69. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/YRZ68>
- Dichter, E. (1940s-1960s). *Psychology Today*. https://doi.org/https://books.google.com.pe/books/about/The_Strategy_of_Desire.html?id=-u4Jh2DqCMACyredir_esc=y
- Ding, S., Lin, J., y Zhang, Z. (2020). Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *MDPI*, 12(1), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Dirac. (25 de September de 2023). *Dirac Live*. Dirac Live: <https://www.dirac.com/what-is-the-difference-between-sound-and-audio-understanding-audio/>

- Disney. (2023). *disneyworld*. disneyworld: <https://disneyworld.disney.go.com/es-us/guest-services/magicband-plus/>
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence*. Estados Unidos: Wiley.
<https://www.perlego.com/es/book/1002934/brainfluence-100-ways-to-persuade-and-convince-consumers-with-neuromarketing-pdf>
- East Bridge College Official. (4 de May de 2023). *Linkedin*. Linkedin:
<https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-secrets-travelers-minds-how-neuromarketing>
- Engel, Kollat, y Blackwell. (1968). *Conductas del consumo en el ambito internacional: elementos para una estudio comparativo*. Chile: Universidad de Chile.
[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108270/mora_r.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=problemas%20\(Howard%2C%201963\),-10%20.ytext=De%20acuerdo%20a%20Howard%2C%20los,producto%20que%20satisfaga%20tal%20necesidad.](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108270/mora_r.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=problemas%20(Howard%2C%201963),-10%20.ytext=De%20acuerdo%20a%20Howard%2C%20los,producto%20que%20satisfaga%20tal%20necesidad.)
- ESCO Universitarias. (3 de Noviembre de 2023). *ESCO Universitarias*. ESCO Universitarias:
<https://www.escoeuniversitas.com/lenguaje-en-tu-estrategia-de-neuromarketing/>
- Etecé, E. (2023). *Concepto*.
<https://www.google.com/search?q=que+es+personalidadyoq=que+es+personalidadyaqs=chrome..69i57j69i59j0i512i8.7140j0j4ysourceid=chromeyie=UTF-8>
- Fauzi, H., Rizqullah, R., Ariyanti, M., y Hadyningtyas, I. (2022). Neuromarketing Study: The Effect of Jingle on Consumer Behavior. *ASEAN marketing jurnal*, 14(2), 197-210.
<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1204&context=amj>

- Fernandez, A. (2020). *Composición fotografica*. Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico.
https://tuaulavirtual.educatic.unam.mx/pluginfile.php/2839219/mod_resource/content/1/ApuntesComposicionFotografica.pdf
- Fingermann, H. (23 de noviembre de 2020). *Concepto de circunstancia*. deconceptos:
<https://deconceptos.com/general/circunstancia>
- Følstad, A., Araujo, T., y Law, E. (2021). Future directions for chatbot research: an interdisciplinary research agenda. *Computing*, 103(1), 2915–2942.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00607-021-01016-7>
- Fornaciari, F. (06 de junio de 2023). *We Are Marketing*.
<https://doi.org/https://youtu.be/nvGGxyo68E4>
- Gaafar, H., y Al-Romeedy, B. S. (2022). Neuromarketing as a Novel Method to Tourism Destination Marketing: Evidence from Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22, 1-24.
<https://doi.org/10.21608/JAAUTH.2021.109864.1275>
- Gallego, I. (2020). *Universidad de Málaga*. Universidad de Málaga:
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19732/EI%20consumidor%20como%20individuo.pdf?sequence=1>
- Gamarra, Y. K. (2020). *Neuromarketing y su relación en el comportamiento del cliente, empresa Transportes Turismo Barranca S.A-2019*. Huacho: Universidad San Pedro.
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/18730>

Garcia, R., Merchán, V., y Pazmiño, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *Reciamuc*, 6(1), 379-388.

<https://doi.org/https://doi.org/10.26820/reciamuc/6>

Géci, A., Krivošíková, A., Nagyová, L., y Cagánová, D. (2020). The influence of lifestyle on consumer behavior and decision making in research aimed at protein bars. *Slovak Journal*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.5219/1231>

<https://doi.org/https://doi.org/10.5219/1231>

Gill, R., y Singh, J. (2022). A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. *Science Direct*, 49(8), 2969-2981.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.730>

Giraldo, M. E., Ortiz, M., y de Castro, M. (2020). *Marketing una versión gráfica*. Editorial Universidad del Norte.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Una_veri%C3%B3n_gr%C3%A1fica/861YEAAAQBAJ?hl=esygbpv=0

Gonzalo, S. C. (2023). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa privada*, Chíncha, 2022. Chíncha: Universidad San Juan Bautista.

<https://repositorio.upsjb.edu.pe/handle/20.500.14308/4753>

GPL Research Consultores. (5 de enero de 2024). *GPL Research Consultores*. GPL Research Consultores: <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>

Grey, A. (1 de noviembre de 2023). *Bastisconsultores*, C.A. Bastisconsultores, C.A.:

<https://bastisconsultores.com/2023/01/12/neuromarketing-el-poder-del-color/>

- Gutierrez, J. D. (2022). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul, 2022*. Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2263/Gutierrez%20Soriano%2c%20Josmira%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., y Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Lima: Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis Mohamed Mehdi Hadi Mohamed Christian Paolo Martel Carranza Freddy Toribio Huayta Meza Cevero Rómulo Rojas León José Luis Arias Gonzáles (Autores) ISBN: 978-612-5069-63-4 (PDF) Hecho el depósito legal.
- Hamelin, N., y Harcar, T. (2020). Neuroscience Marketing. En S. Ahmer, *Contemporary Issues in Strategic Marketing* (págs. 162-191). Istanbul University.
<https://doi.org/10.26650/B/SS05.2020.002.09>
- Haute, E. (January de 2021). Sampling Techniques. Sample Types and Sample Size. *Oxford University Press*. <https://doi.org/10.1093/hepl/9780198850298.003.0057>
- Heredia, N. L., y Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n6/2218-3620-rus-13-06-123.pdf>
- Hilares, Y. A., y Usca, E. (2019). *Propuesta de uso de neuromarketing para el área del servicio al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Credicusco de la provincia de Cusco - Periodo 2019*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4492/253T20190512_TC.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hiller, G. (2019). *Gestion del color*. Datacolor Inc. <https://www.datacolor.com/wp-content/uploads/2022/06/color-management-ebook-1-es.pdf>

Horner, S., y Swarbrooke, J. (2021). *Consumer Behaviour in Tourism*. routledge. <https://www.routledge.com/Consumer-Behaviour-in-Tourism/Horner-Swarbrooke/p/book/9780367495596>

Howard, J. A., y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Inglaterra: Journal of the American Statistical Association. <https://doi.org/10.2307/2284311>

Howard, J., y Sheth, J. (1960). *Conductas del consumidor en el ambito internacional*. Chile: Universidad de Chile. [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108270/mora_r.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=problemas%20\(Howard%2C%201963\),-10%20.ytext=De%20acuerdo%20a%20Howard%2C%20los,producto%20que%20satisfa%20tal%20necesidad.](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108270/mora_r.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=problemas%20(Howard%2C%201963),-10%20.ytext=De%20acuerdo%20a%20Howard%2C%20los,producto%20que%20satisfa%20tal%20necesidad.)

Huaman, F., y Rugell, J. (2022). *El sistema de detracciones y su incidencia en la liquidez, empresa Logística Integrada en Mensajería y Courier S.A.C. Chimbote - 2021*. Facultad de ciencias empresariales - Universidad César Vallejo.

Huayama, E. (2022). *Neuromarketing y su relacion con el comportamiento del consumidor en un supermercado de Lima Metropolitana, 2022*. Lima: Universidad Santo Domingo de Guzmán.

<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/416/1/NEUROMARKETING%20Y%20S>

U%20RELACION%20CON%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20UN%20SUPERMERCADO%20DE%20LIMA%20METROPOLITANA%2C%202022.pdf

Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status* (Vol. 24). University of the Pacific Stockton, California. <https://archive.org/details/psychologyofstat0000hyma/page/n1/mode/1up>

Industry Research. (13 de octubre de 2023). *Linkedin*. LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/pulse/latest-neuromarketing-market-report-2023-2031/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (19 de agosto de 2022). *Estado Peruano*. gob.pe:

<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/642797-en-junio-del-presente-ano-el-sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-1-34>

Instituto R. Caullaut de Psiquiatria. (24 de Febrero de 2022). *Psiquiatra Madrid*.

<https://coullautdepsiquiatria.es/la-importancia-de-la-percepcion-en-los-procesos-psicologicos>

Internacional Online Education. (9 de septiembre de 2021). *euroinnova*. euroinnova:

<https://www.euroinnova.pe/blog/estapas-de-la-vida>

Iñiguez, A. (24 de abril de 2023). *Archdaily.pe*. Archdaily.pe:

<https://www.archdaily.pe/pe/999848/como-organizar-un-espacio-comercial-estrategias-de-distribucion-y-circulacion-en-el-diseno-de-tiendas-y-locales>

Itop. (2023). *Itop Consulting*. Itop Consulting: [https://www.itop.es/blog/item/neuromarketing-](https://www.itop.es/blog/item/neuromarketing-ayudar-turismo-5-tecnicas-infalibles.html)

[ayudar-turismo-5-tecnicas-infalibles.html](https://www.itop.es/blog/item/neuromarketing-ayudar-turismo-5-tecnicas-infalibles.html)

Izaguirre, M. H. (2018). *Neuromarketing turístico y hotelero*. Colombia: Alfa Omega S. A.

https://www.google.com.pe/books/edition/Neuromarketing_tur%C3%ADstico_y_hotelero/RTx4EAAAQBAJ?hl=esygbpv=1ydq=NEUROMARKETING+TURISTICO+Y+HOTELERO+MANUEL+HERNAN+IZAGUIRRE+SOTOMAYORypg=PR3yprintsec=frontcover

Jansson, C. (2019). *Consumer psychology*. London: MrGraw.

https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=0nlfEAAAQBAJyoi=fndypg=PR11ydq=consumer+psychologyyots=U_Ib_COeSpysig=ydeOikT4W6ggMefzLPE16Xa6Yg4#v=onepageyq=consumer%20psychologyyf=false

JP Consultoría. (15 de diciembre de 2023). *jpconsultoriatesis*. jpconsultoriatesis:

<https://jpconsultoriatesis.com/que-es-la-confiabilidad-de-un-instrumento/>

JP Consultoría. (15 de diciembre de 2023). *jpconsultoriatesis*. jpconsultoriatesis:

<https://jpconsultoriatesis.com/que-es-la-validez-de-un-instrumento/>

Kabneman, D., y Tverskey, A. (1987). Teoría prospectiva: un análisis de la decisión bajo riesgo.

Infancia y aprendizaje, 30(1), 95-124.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/65981.pdf>

Kajzer, A. (25 de diciembre de 2013). *vimeo*. vimeo: <https://vimeo.com/82687421>

Katona, G. (1964). The Mass Consumption Society. George Katona. *American Journal of*

Sociology, 72(1), 117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/224270>

Klaric, J. (2014). *Vende a la mente, no a la gente*. Lima: YoPublico. english-

dashboard.pearson.com/login?redirectUrl=https:%2F%2Fenglish-dashboard.pearson.com

Klimczuk, A. (2021). Introductory Chapter: Demographic Analysis. *ResearchGate*, 1-4.

<https://doi.org/10.5772/intechopen.100503>

Kotler, P., Keller, ., Brady, ., Goodman, M., y Hansen, T. (2019). *Marketing Management*.

Estados Unidos: Pearson.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Management/_-](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Management/_-2hDwAAQBAJ?hl=esygbpv=1)

[2hDwAAQBAJ?hl=esygbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Management/_-2hDwAAQBAJ?hl=esygbpv=1)

La Gomera. (03 de marzo de 2023). *Periódico Digital de Gomera*.

<https://www.gomeranoticias.com/2023/03/06/cuales-son-los-sectores-de-la-industria-turistica-todo-lo-que-necesita-saber/>

Lares, R. E., y Rodríguez, L. (ene - jul de 2021). La Familia y su posición como clase social.

FILHA, 1-15.

http://www.filha.com.mx/upload/publicaciones/archivos/20210131183962_hacia_un_nuevo_concepto_de_familia.pdf

Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, María, y Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. 3 Ciencias.

<https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>

LibreTexts. (2023). *Factores que influyen en las decisiones del consumidor*. España: LibreTexts.

[https://batch.libretexts.org/print/url=https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_\(Lumen\)/07%3A_Comportamiento_del_consumidor/7.04%3A_Factores_que_influyen_en_las_decisiones_del_consumidor.pdf](https://batch.libretexts.org/print/url=https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_(Lumen)/07%3A_Comportamiento_del_consumidor/7.04%3A_Factores_que_influyen_en_las_decisiones_del_consumidor.pdf)

Lindstrom, M. (2009). *Buyology Truth and Lies About Why We Buy*. United States: Doubleday.

<https://www.studocu.com/row/document/nnamdi-azikiwe-university/corporate-financial->

management/buyology-truth-and-lies-about-why-we-buy-by-martin-lindstrom-z-lib/40311115

Liwin, L. T. (1930-1940s). PsicoActiva. https://www.psicoactiva.com/blog/la-teoria-campo-lewin/#google_vignette

Lloyd, W. (1949). Social Class in America. *Issue*, 29(2), 209–210.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2571673>

Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: the next step in market research? *Eureka*, 34-42.
<https://doi.org/10.29173/eureka7786>

Madison. (23 de Enero de 2019). *Madison*. <https://madisonmk.com/neuromarketing-atencion-emocion-y-memoria-del-consumidor-a-traves-del-storytelling>

Mamani, M. E. (26 de marzo de 2023). *Infobae*.
https://www.infobae.com/peru/2023/03/26/cusco-a-tu-estilo-la-nueva-apuesta-para-reactivar-el-turismo-en-la-ciudad-imperial/?outputType=amp-type#amp_tf=De%20%251%24syaoh=16974713707514yreferrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com

Mansor, A. A., y Isa, S. M. (3 de Diciembre de 2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? *Neurosciencie Research Notes*, 3(4), 22-28.
https://www.researchgate.net/publication/346861948_Fundamentals_of_neuromarketing_What_is_it_all_about

Marca Perú. (3 de julio de 2012). *youtube*. youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=42AXjcP-B2U>

Marigold y Econsultancy. (27 de abril de 2023). *PuroMarketing*. PuroMarketing:

<https://www.puromarketing.com/88/211928/indice-tendencias-consumidor-europa-2023-fidelizacion-marcas-esta-auge>

Marketing Ideas For Printers. (2021). *Creating the ultimate buyers' journey for your print*

buyers. Marketing Ideas For Printers. https://www.marketingideasforprinters.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2021/02/CreatingUltimateBuyersJourney.pdf

Márquez, J. A. (2023). *Entorno e información de mercados. COMM0110*. IC Editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/Entorno_e_informaci%C3%B3n_de_mercados_COMM0/-bWpEAAAQBAJ?hl=esygbpv=0

Martínez, A. M., Rodrigo, I., y Cristofol, C. (2022). *La nueva era comunicativa*. España:

Aranzadi.

https://www.google.com.pe/books/edition/La_nueva_era_comunicativa/hH19EAAAQBAJ?hl=es-419ygbpv=1

Martínez, E. (Marzo de 2023). *Linkedin*. Linkedin: [https://www.linkedin.com/pulse/descubre-](https://www.linkedin.com/pulse/descubre-c%C3%B3mo-la-luz-puede-impulsar-el-crecimiento-de-eloy-1f/?originalSubdomain=es)

[c%C3%B3mo-la-luz-puede-impulsar-el-crecimiento-de-eloy-1f/?originalSubdomain=es](https://www.linkedin.com/pulse/descubre-c%C3%B3mo-la-luz-puede-impulsar-el-crecimiento-de-eloy-1f/?originalSubdomain=es)

Medina, M., Rojas, R., Loaiza, W., Martel, C., y Castillo, R. (2023). *Metodología de la*

investigación: técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de

Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Melgar, J. (2023). *Neuromarketing Ia*. Neuromarketing Ia:

<https://neuromarketing.la/2017/01/neurodiseno-estimulos-emociones/>

Merino, M. E. (2021). La presente investigación titulada El foro virtual y su relación con el autoconcepto académico, en estudiantes de Posgrado, de una Universidad Privada. Lima, Perú 2021. *Revista de Investigación de la Universidad Norbert Wiener*, 10(2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.37768/unw.rinv.10.02.009>

Miani, J. (enero de 9 de 2024). *El Comercio*. El Comercio:

<https://elcomercio.pe/economia/como-le-fue-al-turismo-en-ano-nuevo-en-cusco-piura-y-paracas-noticia/#:~:text=Berner%20Caballero%2C%20presidente%20de%20la,super%C3%B3%20las%20expectativas%20del%20gremio.>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (julio de 2020). *www.gob.pe*. www.gob.pe:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2422599/Gu%C3%ADa%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20experiencias%20tur%C3%ADsticas.pdf>

Montana State University. (18 de julio de 2023). *Montana State University*. Montana State

University: https://www.montana.edu/rmaher/personal/What_is_sound.pdf

Montenero, R. (30 de noviembre de 2021). *El Peruano*. ¿Para qué sirve la política?:

<https://elperuano.pe/noticia/134432-para-que-sirve-la-politica>

Moral, M. (05 de 24 de 2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 429-442.

<https://doi.org/http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>

Moschis, G. P. (1985). *Consumer Socialization: Origins, Trends and Directions For Future Research*. Georgia State University. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12159>

- Mulisa, F. (2022). Sampling techniques involving human subjects: Applications, pitfalls, and suggestions for further studies. *International Journal of Academic Research in Education IJARE*, 8(1), 75-84. <https://doi.org/https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2856569>
- Muriel, T. (5 de noviembre de 2023). *Significados*. Significados: <https://www.significados.com/lenguaje/>
- Narayanan, S., y Raj, P. (2020). Neuromarketing: The Science of Consumer Behavior. *Indian Institute of Management Kozhikode*, 1-4. <https://forms.iimk.ac.in/research/markconf20/Proceedings/232.pdf>
- National Institute on Deafness and Other Communication Disorders. (2021). *Cuidando su voz*. NIH. <https://www.nidcd.nih.gov/sites/default/files/Documents/Taking-Care-of-Your-Voice-Spanish.pdf>
- Natzir, T. (2014). Validez y extensiones del modelo de la probabilidad de elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva de campo en publicidad. *Universidad del País Vasco*, 8(1), 169-188. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.10>
- Naupas, H., Mejia, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., y Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total*. Ediciones de la U. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_total/0djDEAAQBAJ?hl=es-419ygbpv=0
- Navarro, J. Á. (17 de julio de 2019). *McGraw-Hill*. McGraw-Hill: <https://www.mheducation.es/blog/que-es-el-neuromarketing>

Neuromarketing.la. (9 de junio de 2017). *Neuromarketing.la*.

<https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

Organicacion Mundial del Turismo. (2020). *UNWTO*. <https://www.unwto.org/news/international-tourist-arrivals-2020>

Organizadoresgraficos. (5 de noviemrbe de 2023). *Organizadoresgraficos.org*.

Organizadoresgraficos.org: <https://www.organizadoresgraficos.org/grupo-de-referencia/>

Ortega, K. (21 de Setiembre de 2022). *¿Qué es la conducta del consumidor?*

<https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-la-conducta-del-consumidor>

Palacios, M. (2023). *Calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina de Normalización Previsional (ONP) Sede Piura 2022*. Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad César Vallejo.

Paredes, M. A., y Cárdenas, V. R. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafios*, 2-9.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>

Pena, K. (junio de 2014). En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos.

Episteme, 34(1). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttextpid=S0798-43242014000100006

Pereyra, L. E. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik.

https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es-419ygbpv=0

Pérez, M. (14 de junio de 2023). *Concepto Definicion*. Concepto Definicion:

<https://conceptodefinicion.de/musica/>

Pinci, F. (29 de Septiembre de 2023). *Packaging Europe*. Packaging Europe:

<https://packagingeurope.com/features/how-does-neuroscience-affect-consumer-behaviour/10396.article>

Play NZ. (30 de julio de 2020). *youtube*. youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=vrydSfGyfHQ>

Poblete, N. B. (2021). *Neuromarketing, tecnologías de información y comunicación y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viaje de turismo mayorista del distrito de Cusco, 2018*. Cusco: Repositorio UNSAAC.

https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6114/253T20211081_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Posner, M. (1990). The Attention system of the Human Brain. *Anual reviews*, 13(1), 25-42.

[http://wexler.free.fr/library/files/posner%20\(1990\)%20the%20attentional%20system%20of%20the%20human%20brain.pdf](http://wexler.free.fr/library/files/posner%20(1990)%20the%20attentional%20system%20of%20the%20human%20brain.pdf)

Prettel, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es&ygbpv=0

Prieto, J. E. (2021). *Investigación de mercados - 3ra edición*. Bogota: Ecoe Ediciones.

https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_3ra_edici%C3%B3n/tQpZEAAAQBAJ?hl=es-419&ygbpv=1

Prieto, P. (30 de Octubre de 2023). *MédicoPlus*. Medicoplus:

<https://medicoplus.com/neurologia/sentido-gusto>

PromPeru. (25 de enero de 2024). *Turiweb*. Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=12JZlqxSTD8>

Pronto, J., Cagica, L., Belo, M., y Gustavo, N. (2022). *Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality*. Portugal: IGI Global.

https://www.google.com.pe/books/edition/Optimizing_Digital_Solutions_for_Hyper_P/5G9bEAAAQBAJ?hl=es-419ygbpv=1

Quintero, F. Á., Coello, E. A., Rodríguez, N. R., Calderón, M. G., y Saltos, J. E. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. 3Ciencias.

https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_del_comportamiento_del_consumidor/MBUJEAAAQBAJ?hl=esygbpv=1

Quiroa, M. (1 de febrero de 2021). *Economipedia*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-demografica.html>

Ramachandran, K. (Marzo de 2021). Neuro Marketing-Exploring the Brain of the Consumer: A Review. *RIGEO*, 11(7), 1034-1049. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.07.98>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAcademica*, 9(3).

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>

Ramos, N. (24 de noviembre de 2023). *Mejor con salud*. Mejor con salud:

<https://mejorconsalud.as.com/el-sentido-del-gusto-la-lengua-funciones/>

Rebollo, P., y Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Argentina: Editorial Autores de Argentina.

https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Recopi/vbWHEAAAQBAJ?hl=es-419ygbpv=0

Reyes, E. (2022). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Page Publishing, Incorporated.

https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifi/Sm dxEAAAQBAJ?hl=es-419ygbpv=1

Reyes, K. G., y Munguía, B. R. (6 de Marzo de 2020). *Estudio de comportamiento del consumidor : Fundamentos del comportamiento del consumidor*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

Ridge, B. V. (2023). El neuromarketing auditivo: una poderosa estrategia para el éxito en marketing digital. *Agencia de marketing Digital Quito*.

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-neuromarketing-auditivo/>

Rius, M. (2019). *Comunicar bien para liderar mejor*. Ebook.

https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicar_bien_para_liderar_mejor/GGCzD wAAQBAJ?hl=esygbpv=1ydq=neuromarketing+Kinest%C3%A9sicoypg=PT95yprintsec=frontcover

Rodríguez, I., y Ammetller, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC, S.L.

https://www.google.com.pe/books/edition/Principios_y_estrategias_de_marketing_Vo/c3 AtEAAAQBAJ?hl=esygbpv=0

Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente*. ESIC editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/Consumidor_consciente/LcEoEAAAQBAJ?hl=esygbpv=0

Rosciano, J. (25 de mayo de 2023). *Mejor con salud*. Mejor con salud:

<https://mejorconsalud.as.com/anatomia-del-tacto/>

Ruvio, A., y Lacobucci, D. (2023). *Consumer Behavior*. Wiley.

https://www.google.com.pe/books/edition/Consumer_Behavior/8yiEAAAQBAJ?hl=esygbpv=0

Sánchez, S. (4 de julio de 2021). *salimasanchez.com*. salimasanchez.com:

<https://salimasanchez.com/memoria-como-afecta-proceso-compra/>

Sarfo, J., Debrah, T., Gbordzoe, N., y Obeng, P. (2022). Types of Sampling Methods in Human Research: Why, When and How? *European Research*, 13(2), 55-63.

<https://doi.org/10.13187/er.2022.2.55>

Scott, W. D. (1903). *The Theory of Advertising*. Estados Unidos: Sicgillvm Universitatis Californiensis.

<https://archive.org/details/theoryofadvertis00scotrich/mode/1up?ref=olyview=theater>

Sergueyevna, N., y Mosher, E. L. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. Negotium.

<https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

Simon, H. (1972). *Theory of bounded rationality*. Nort-Holland Publishing Company.

http://innovbfa.viabloga.com/files/Herbert_Simon___theories_of_bounded_rationality___1972.pdf

Smidts, A. (2002). *Marketing Ecommerce*. Marketing Ecommerce:

<https://marketing4ecommerce.net/neuromarketing-historia-evolucion-y-casos-de-exito/>

Solano, I. C. (2020). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en hiperbodega precio uno, Pucallpa, 2020*. Pucallpa: Universidad Alas Peruanas.

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10309/Tesis_Neuromarketing_comportamiento.del%20consumidor_Hiperbodega%20Precio%20Uno_Pucallpa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). Pearson.

<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Sublimotion. (02 de febrero de 2024). *sublimotionibiza*. sublimotionibiza:

<https://www.sublimotionibiza.com/main.html>

Talaya, Á. E., y Mondéjar, J. A. (2022). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_marketing/2JGaEAAAQBAJ?hl=esygbpv=0

The definition. (2023). *the-definition.com*. the-definition.com: [https://the-](https://the-definition.com/term/personal-factors)

[definition.com/term/personal-factors](https://the-definition.com/term/personal-factors)

- Torras, D. (2023). Reflexiones sobre las caracterización del silencio como signo. Dificultades, interrogantes y singularidades. *Revista Signa*(33), 637-658.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5944/signa.vol32.2023.32700>
- TurismoIn. (2023). *¿Cuál es la intención de viaje del vacacionista nacional a abril de 2023?*
Lima: PromPerú.
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=204yredireccionar=1>
- TurismoIn. (2023). *Arribos de turistas internacionales*. Lima: Promperu.
<https://www.promperu.gob.pe/turismoin>
- Ultraviolet by Paul Pairet. (02 de febrero de 2024). *Ultraviolet*. Ultraviolet: <https://uvbypp.cc/>
- Universidad Intercontinental. (2 de mayo de 2022). *Universidad Intercontinental*. Universidad Intercontinental: <https://www.uic.mx/tipos-de-neuromarketing/>
- Urbina, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Académica y Negocios*, 9(1), 13-28. <https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>
- Vega, J., y Galdames, I. (2020). *EL tacto tocar y sentir*. Chile: Ril editores.
<https://ediciones.uautonoma.cl/index.php/UA/catalog/download/77/147/213-1?inline=1>
- Vrant, A. (2020). *Comp. Cons. COMPRAR, TENER, HACER y SER Entender el comportamiento del consumidor*. The Ink Company Publishing.
https://www.google.com.pe/books/edition/Comp_Cons/IGB7zQEACAAJ?hl=es

- Watson, J. B. (1913). John B: Watson 1913 "Behaviorist Manifesto":setting the stage for behaviorism social action legacy. *Revista Mexicana de Analisis de la Conducta*, 39(2), 99-118. Retrieved 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/593/59335808006.pdf>
- Wiederhold, S. (2020). Neuromarketing y Ethics: How far Should We Go with Predigting Consumer Behavior? *University of Twente*, 1-10.
http://essay.utwente.nl/81792/1/Wiederhold_BA_BMS.pdf
- Wright, A. (octubre de 1984). *Researchagate*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4246.0489>
- Zack, P. J. (2012). The Moral Molecule: The Source of Love and Prosperity. *UNLP*, 3, 121-125.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/filosofia/filosofia_v3_n1_09.pdf
- Zaltman, G. (1990). *Academic accelerator*. Academic accelerator: <https://academic-accelerator.com/encyclopedia/neuromarketing>
- Zaltman, G. (1 de January de 2003). *Harvard University*. Retrieved October de 2023, from Harvard University: <https://hbswk.hbs.edu/archive/how-customers-think-the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>
- Zambrano, L. D. (2022). “*Aplicación del neuromarketing cómo herramienta estratégica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua*”. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35206/1/836%20MKT.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título de la Investigación: Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.				
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis General:	Variable 1	Tipo de Investigación
¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024?	Determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.	El neuromarketing tiene relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.	Neuromarketing	Investigación de tipo básica.
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Dimensiones	Método y diseño de la investigación
PE1: ¿Cómo se relaciona el neuromarketing auditivo con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024?	OE1: Conocer la relación entre el neuromarketing auditivo y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.	HE1: El neuromarketing auditivo tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.	Neuromarketing auditivo.	Investigación con método deductivo, hipotético y analítico, con enfoque cuantitativo, tipo básica, con diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional.
PE2: ¿Cómo se relaciona el neuromarketing visual con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024?	OE2: Conocer la relación entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.	HE2: El neuromarketing visual tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.	Neuromarketing visual.	
PE3: ¿Cómo se relaciona el neuromarketing kinestésico con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024?	OE3: Conocer la relación entre el neuromarketing kinestésico y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.	HE3: El neuromarketing kinestésico tiene una relación con el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.	Neuromarketing kinestésico.	
			Variable 2	Población
			Comportamiento del consumidor	La población para la presente investigación fue infinita, conformada por turistas extranjeros.
			Dimensiones	muestra
			Factor psicológico	Comprende de 385 turistas extranjeros, seleccionadas de manera aleatoria que abordaron al Centro Histórico de Cusco en la última semana del mes de diciembre de 2023 y la primera semana del mes de enero del año 2024.
			Factor social	
			Factor personal	
			Factor situacional	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable neuromarketing

Variable 1: Neuromarketing

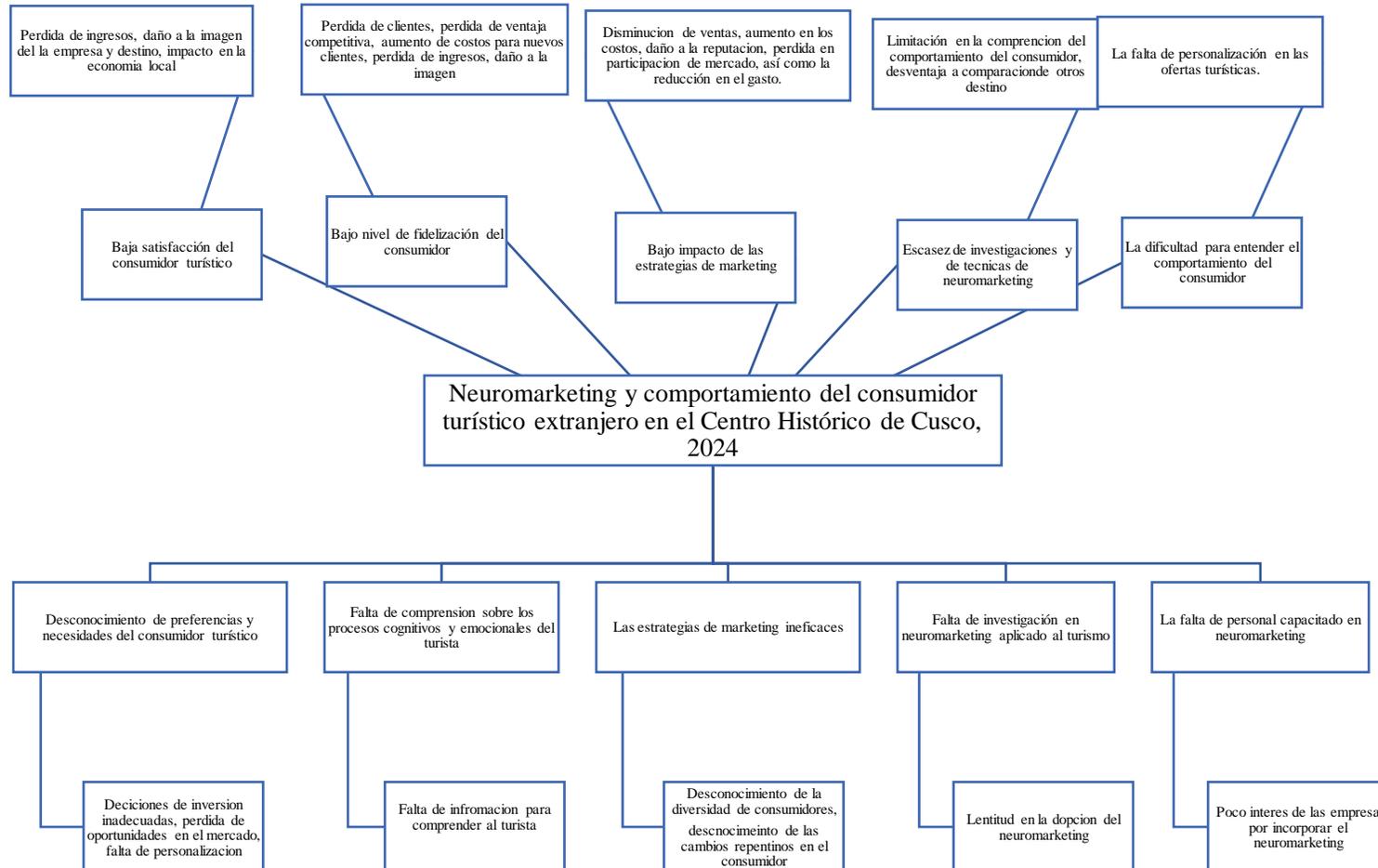
Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Neuromarketing auditivo.	El neuromarketing es una fusión de neurociencia y marketing que se utiliza para la investigación de mercados. Este campo se ocupa de las actividades cerebrales y busca comprender la mente subconsciente de los consumidores, explicar sus preferencias, motivaciones y expectativas, y predecir su comportamiento, el cual proporciona una visión única y complementaria al marketing tradicional (Mansor e Isa, 2020)	Consiste en la aplicación de técnicas y herramientas de neurociencia al marketing para comprender los procesos cognitivos y emocionales que influyen en la toma de decisiones de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Voz • Sonido • Música • Lenguaje • Silencio 	Escala de Likert Ordinal	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Neuromarketing visual.			<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del color • Uso de la luz • Imagen fotográfica • Diseño del espacio turístico 		
Neuromarketing kinestésico.			<ul style="list-style-type: none"> • Gusto • Tacto • Olfato 		

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variable comportamiento del consumidor

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Factores psicológicos	El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión que sigue un individuo o grupo de individuos que toman decisiones antes, durante y después de adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas. Este proceso abarca todos los aspectos cognitivos y psicológicos asociados con la adquisición, uso y disposición de productos (Ruvio y Lacobucci, 2023)	Se refiere a la descripción específica y mensurable de los actos y decisiones que los consumidores toman al interactuar con productos o servicios en el mercado. Para tal efecto, se basa en observaciones concretas y medibles de las acciones, preferencias, compras, y otros comportamientos relacionados con la adquisición y uso de productos o servicios por parte de los consumidores turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Aprendizaje • Memoria y experiencia • Motivación • Creencias • Actitudes 	Escala de Likert Ordinal	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Factores Sociales					
Factores personales					
Factor situacional			<ul style="list-style-type: none"> • Cultura y clase Social • Familia • Grupo de Referencia • Actividades de la industria turística • Los medios y marketing de organizaciones turísticas • La política • Demográfico y personalidad • Estilo de Vida • Etapa de la vida y circunstancias • Ofertas de mercado 		

Anexo 4: Árbol de problemas



Anexo 5: Instrumento – neuromarketing y comportamiento del consumidor

Encuesta						
Neuromarketing						
Ítem / indicador		1	2	3	4	5
1. Neuromarketing Auditivo						
voz	a. Me siento en más confianza con una voz amigable, entonada y agradable por parte del personal que me atiende en mis viajes.					
Sonido	b. Los sonidos ambientales (sonidos presentes en un entorno determinado), contribuyen positivamente a mi experiencia turística durante mi viaje.					
Música	c. Considero que la música local, presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi conexión emocional y disfrute durante mi visita turística.					
Lenguaje	d. El sistema de comunicación utilizada por las personas locales del destino turístico (como el idioma local), presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi experiencia turística.					
Silencio	e. Considero que el nivel de silencio adecuado en los lugares turísticos como (museos, sitios arqueológicos, catedrales, reservas naturales), que visito, contribuyen a una experiencia tranquila y relajante.					
2. Neuromarketing visual						
Percepción del color	a. Los colores utilizados en la publicidad de los destinos turísticos: Promperú, empresas turísticas, entre otros, pueden despertar mis emociones, captando mi atención como turista.					
Uso de la Luz	b. La iluminación correcta utilizada por los destinos y empresas turísticas, en espacios físicos o digitales, pueden ser un poderoso estímulo que influya en mis decisiones de consumo como turista.					
Imagen Fotográfica	c. Las imágenes fotográficas que expresan e ilustran la esencia de la experiencia turística, expuesta por los destinos turísticos y las empresas turísticas, pueden influir en la experiencia, decisión y compra de mi viaje.					
Diseño del espacio turístico	d. Considero que la infraestructura turística básica con diseño funcional, estético y práctico del destino influye en mi experiencia turística.					
3. Neuromarketing Kinestésico						
Gusto	a. Busco una experiencia gastronómica local en los destinos que viajo como turista.					
Tacto	b. Busco experimentar, explorar, y percibir sensaciones táctiles de los diferentes productos y servicios en el destino turístico que visito.					
Olfato	c. Los olores específicos experimentados en un destino turístico contribuyen con mi memoria y recuerdo de la experiencia.					

Encuesta						
Comportamiento del consumidor						
Ítem / indicador		1	2	3	4	5
4. Factores psicológicos						
Percepción	a) Mi percepción del destino turístico, así como de las actividades de las empresas turísticas, afectan mi decisión de compra como turista.					

Aprendizaje	b) El conocimiento previo y la información disponible sobre los servicios turísticos influyen en mi decisión de compra como turista.						
Memoria y experiencia	c) Recuerdo las empresas de servicios turísticos, así como los servicios que he disfrutado en el pasado influyen en mis decisiones de compra como turista.						
Motivación	d) Mi nivel de motivación en el momento de planificar mis viajes, comprar un servicio, entre otros, afecta mis decisiones de viaje y compra, como turista.						
Creencias	e) Mis creencias y percepción personales como (de la calidad, seguridad, salud, expectativas, la cultura del destino, entre otros), influyen en mis decisiones de compra como turista.						
Actitudes	f) Mis actitudes (la predisposición positiva o negativa hacia un destino, servicio o marca), afectan mi decisión de viaje y compra como turista.						
5. Factor social							
Cultura y clase social	e. Siento que mi cultura local, así como mi entorno social a la que pertenezco, influye en mis preferencias, así como en mis decisiones de viaje, actividades que realizo y compras que desarrollo como turista.						
Familia	f. Considero que mi familia tiene un impacto significativo en mis decisiones de viaje y compra como turista.						
Grupo de referencia	g. Mis amigos, colegas u otros grupos de referencia, influyen en mis decisiones de viaje y compra como turista.						
Actividades de la industria turística	h. La disponibilidad, fiabilidad y la facilidad para atender mis demandas turísticas por parte de las empresas turísticas, afectan mis decisiones de viaje y compra.						
Los medios y marketing de organizaciones turísticas	i. El marketing de organizaciones turísticas con información precisa, de fácil comprensión y de fácil acceso, en los medios de comunicación como (televisión, internet, revistas, redes sociales, entre otros), influyen en mis decisiones de viaje y compra.						
La política	j. La situación política del país de destino afecta mis decisiones de viaje y compra.						
6. Factor personal							
Demográfico y personalidad	a) Mi decisión de viaje y compra como turista, se ve influenciado por mis patrones de pensamiento, valores, emociones y comportamiento personal, así como mi edad, genero, nivel educativo, ingresos y país.						
Estilo de vida	b) Mi estilo de vida como (comportamiento, valores, hábitos, preferencias y actividades cotidianas), influyen en las decisiones de viaje y de compra que tomo como turista.						
Etapas de la vida y circunstancias	c) Mi etapa de vida actual (por ejemplo, soltero, casado, jubilado), así como las circunstancias que atravieso (por ejemplo, en la salud, situación económica, o situaciones inesperadas en el momento de planificar mi viaje), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.						
7. Factor situacional							
Ofertas de mercado	a) Las ofertas de mercado disponibles por parte de las empresas turísticas (por ejemplo, descuentos, promociones, entre otros), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.						

Anexo 6: Propuesta

PROPUESTA FICHA DE PERFIL DEL TURISTA Y ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA EL CENTRO HISTÓRICO DE CUSCO.

Con base en los resultados obtenidos donde, los turistas admiten a neuromarketing como un elemento modificador de su comportamiento de consumo. Se propone una ficha propuesta de perfil de turista extranjero que visita al Centro Histórico de Cusco y estrategias de neuromarketing aplicables para el sector turístico en Cusco. El objetivo es proporcionar a los actores del sector privado y público herramientas que les permitan aumentar la demanda, mejorar la imagen y enriquecer la experiencia del turista.

1.- Ficha propuesta para determinar el perfil del turista extranjero en el Centro Histórico del Cusco.

En el contexto de la investigación, se evidencia que los turistas son notablemente influenciados por estímulos auditivos en su entorno respecto a su comportamiento como consumidor turístico. La voz, en particular, desempeña un papel crucial, generando confianza y comodidad cuando es amigable y entonada. Además, los sonidos ambientales en el entorno turístico contribuyen positivamente a la experiencia general, creando una atmósfera enriquecedora. Asimismo, la música local se percibe como un factor clave que fortalece la conexión emocional. De igual manera, la apreciación del lenguaje local también es significativa, contribuyendo a la inmersión cultural. Por último, el turista muestra preferencia por la tranquilidad en lugares específicos, resaltando su búsqueda de una experiencia auditiva equilibrada y enriquecedora.

En paralelo, los turistas también se ven influidos por atracciones visuales, destacando la importancia de los estímulos visuales en sus decisiones y experiencias turísticas. El análisis revela que el turista es altamente receptivo a la percepción del color, con colores utilizados en la

publicidad que tienen el poder de despertar emociones. Por otro lado, el uso adecuado de la luz, tanto física como digital, influye de manera determinante en sus decisiones de consumo. En el mismo contexto, la apreciación de imágenes fotográficas es crucial, ya que pueden influir en la percepción del destino y en la toma de decisiones. Por último, la infraestructura turística básica con diseño funcional y estético también juega un papel importante en la experiencia general. En resumen, este perfil destaca un turista visualmente orientado cuyas decisiones y experiencias se ven profundamente influenciadas por colores, luz, imágenes fotográficas y diseño del espacio turístico.

Asimismo, en el marco de la propuesta de neuromarketing kinestésico, se ha visto la importancia de abordar las preferencias sensoriales de los potenciales turistas. En cuanto al sentido del gusto, se propone enfocarse en proporcionar a los viajeros una experiencia gastronómica local en el destino turístico. Asimismo, se destaca la necesidad de atender el sentido del tacto, donde se busca ofrecer oportunidades para que los turistas experimenten, exploren y perciban sensaciones táctiles a través de los diversos productos y servicios disponibles en el destino. En relación con el olfato, se reconoce que los olores específicos en un lugar turístico desempeñan un papel crucial en la creación de recuerdos duraderos, contribuyendo así a la memoria y la experiencia global del visitante. Esta propuesta busca no solo satisfacer las expectativas sensoriales de los turistas, sino también establecer conexiones emocionales significativas que perduren en el tiempo.

Por ello, se presenta una propuesta de perfil del turista que visita el Centro Histórico de Cusco con las necesidades actuales:

Tabla 12

Ficha de propuesta de Perfil del Turista Extranjero que visita el Centro Histórico del Cusco, basado en el neuromarketing

Perfil del Turista Extranjero que visita el Centro Histórico del Cusco, basado en el neuromarketing							
	1ra opción		2da opción		3ra opción		Observaciones
	Características	%	Características	%	Características	%	
Neuromarketing turístico	Emociones y experiencias memorables		Estímulos sensoriales		Personalización de experiencias		
Características de Neuromarketing auditivo							
	1ra opción		2da opción		3ra opción		Observaciones
	Características	%	Características	%	Características	%	
La voz	Voz agradable		Voz amigable		Voz entonada		
Los sonidos	Sonidos ambientales		Influye para una experiencia memorable				
La música	Música local		Causa conexión emocional en el turista		Influye en el disfrute y experiencia turísticas.		
Leguaje	Lenguaje local		Inmersión cultural del turista		Contribuye a la riqueza de sus vivencias del turista.		
El silencio	Silencio en Museos		Silencio en sitios arqueológicos y reservas naturales		Conlleva a una experiencia tranquila y relajante		
Características de Neuromarketing visual							
Percepción del color	Uso de colores adecuados en publicidad		Despierta emociones del turista		Capta la atención del turista		
Uso de luz	En espacios físicos o digitales		Genera estímulos en turista		Influye en la toma de decisiones de consumo en el turista.		
Las imágenes	Expresan la esencia de la experiencia turística		Influye en la percepción del destino por el turista		Influye en la toma de decisiones de consumo y viaje.		
Diseño del espacio turístico	Infraestructura turística básica con diseño funcional		Infraestructura turística básica con diseño estético y práctico.		Influye en la experiencia del turista.		
Características de Neuromarketing Kinestésico							
Gusto	Comida local		Accesibilidad y comodidad a comida local		Influye en la experiencia gastronómica del turista		
Tacto	Experimentar texturas naturales locales		Experimentar sensaciones táctiles de productos locales		Influye en la experiencia táctil del turista.		
Olfato	Aromas de la cocina local y gastronomía.		Aromas naturales, culturales y tradicionales.		Contribuye con la memoria y recuerdo de la experiencia turística en el turista.		

2.- Propuesta de estrategias de neuromarketing para el impulso del turismo en el Centro Histórico del cusco.

Con el objetivo de mejorar la eficacia de las estrategias de marketing a partir de neuromarketing y, en última instancia, brindar una experiencia más satisfactoria y personalizada a los turistas, lo que beneficia tanto a los destinos como a los proveedores de servicios turísticos, se propone las siguientes estrategias:

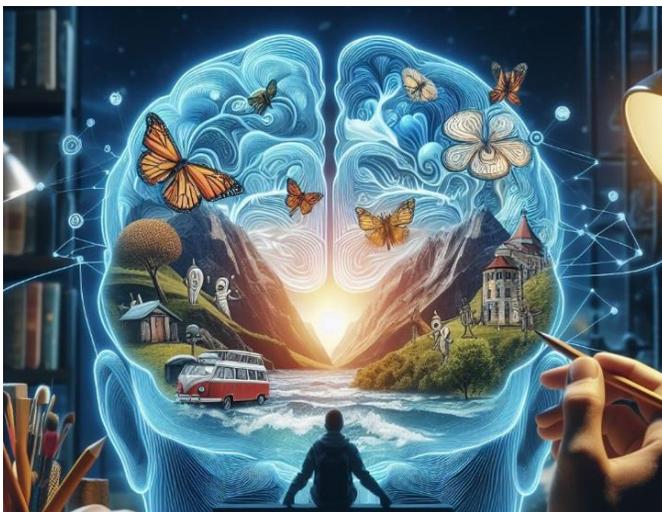
Storytelling Emocional

- (i) Utilizar historias que despierten emociones positivas relacionadas con la experiencia turística.
- (ii) Crear contenido visual atractivo que estimule áreas del cerebro asociadas con la emoción y la memoria.

Consiste en contar historias que conecten con las emociones y los valores de los clientes, creando una narrativa que les involucre y les haga sentir parte de la experiencia. Esto genera una mayor identificación y una mayor recordación (Moral, 2021).

Figura 10

Ilustración de Storytelling Emocional aplicada al turismo



Nota: La imagen demuestra una ilustración de historias contadas que despierta emociones positivas y la imaginación del turista. Obtenido de (AI Microsoft Bing, 2024)

En ese sentido, la implementación efectiva de la narración de historias en la industria turística requiere elementos clave que otorguen singularidad a la empresa o destino. En primer lugar, es esencial definir una Propuesta de Venta Única (PVU), una declaración clara y concisa que destaque las características distintivas y motive a los viajeros a elegir la empresa o el destino sobre la competencia. Un ejemplo impactante de PVU es la conocida frase "Las Vegas, lo que pasa aquí, sólo pasa aquí". Además, la utilización de la narración visual mediante imágenes y vídeos se presenta como una herramienta poderosa para transmitir emociones y proporcionar una experiencia inmersiva. Por ello, el formato principal para contar historias es el vídeo, seguido por fotos y artículos. Asimismo, se destaca la posibilidad de crear videos utilizando plantillas de plataformas como Canva, Instagram y TikTok (Cofre, 2023)..

Por otro lado, fomentar el Contenido Generado por Usuarios (CGU), que incluye fotos, videos y reseñas creadas por los propios viajeros, se presenta como una forma poderosa de construir comunidad y mostrar la experiencia desde la perspectiva del viajero. Las empresas o el gobierno, pueden estimular el CGU mediante campañas en redes sociales o su incorporación en materiales de marketing. En ese sentido, la narración de marcas se concentra en crear una identidad sólida en un mercado competitivo, estableciendo un vínculo emocional con la audiencia. Según un estudio, el 65% de los consumidores se siente emocionalmente conectado con marcas que comparten sus valores, generando lealtad y aumento en las ventas (Cofre, 2023)..

Para el éxito de Storytelling Emocional se deben crear de sitios web visualmente atractivos que cuenten historias, la personalización de correos electrónicos para nutrir la conexión con los viajeros, la incorporación de historias en tours y actividades para inmersión

cultural, y el uso efectivo de las redes sociales mediante imágenes, videos y colaboraciones con personas influyentes. Estas estrategias contribuyen a construir confianza, lealtad y promoción en la industria turística (Cofre, 2023).

Aquí algunos ejemplos de éxito:

Figura 11

Campaña publicitaria: “vive ahí” - Airbnb



Nota: El anuncio de la empresa Airbnb, combina la promoción de sus servicios con la de los destinos donde opera, apelando a la sensación de autenticidad y evitando la experiencia del turismo masivo. La marca se posiciona como una opción para los viajeros que buscan una experiencia más auténtica y personalizada, invitándolos a “vivir” en lugar de simplemente “visitar” los destinos (Airbnb, 2016).

Figura 12

Campaña de lanzamiento internacional de marca Perú



Nota: Otro ejemplo de éxito es, la narrativa de publicad de marca Perú, el cual se centró en el emotivo reencuentro de un empresario algo arisco y deslucido con su versión de hace 20 años, una historia meticulosamente diseñada para conmover. Aunque el escenario es fácil de visualizar, la razón de este encuentro es más enigmática (Marca Perú, 2012).

Figura 13

Campaña publicitaria: 7 Historias - Esto es Fuerteventura



Nota: Asimismo, el vídeo promocional de Fuerteventura se inicia con un sueño, donde las imágenes narran la historia. Presenta una secuencia de paisajes, personas y emociones, todos encapsulados en un sueño que parece tan auténtico como la realidad misma (Kajzer, 2013).

Personalización de la Experiencia

(i) Implementar algoritmos y tecnologías de análisis de datos para personalizar ofertas según las preferencias individuales. (ii) Resaltar aspectos emocionales y sensoriales de destinos específicos para aumentar la conexión personal.

Consiste en adaptar la oferta turística a las preferencias y necesidades de cada cliente, ofreciéndole un trato individualizado y una experiencia única. Esto genera una mayor conexión emocional y un mayor valor percibido (Itop, 2023).

Figura 14

Pulseras MagicBand para servicio personalizado



Nota: En la imagen se ve un ejemplo de personalización es el caso de Disney, que utiliza unas pulseras inteligentes llamadas MagicBands que permiten a los visitantes acceder a los parques, hoteles, atracciones, restaurantes y tiendas sin necesidad de usar dinero, tarjetas o entradas. Además, las MagicBands recogen información sobre los gustos y comportamientos de los visitantes, lo que permite a Disney ofrecerles recomendaciones personalizadas y sorpresas a medida (Disney, 2023).

Figura 15

Guía para diseñar una experiencia turística



Nota: La figura 15 indica que, el profesional encargado de desarrollar una experiencia turística integral debe comenzar por investigar al viajero, conocer al turista actual en el destino y identificar tanto los segmentos reales como los potenciales. Es esencial explorar el entorno, identificar los atractivos y recursos turísticos, y describir los elementos motivacionales que

influyen en la situación actual del producto o destino turístico. Además, se debe realizar un análisis exhaustivo de la competencia o cooepetencia y conocer la oferta turística existente. Posteriormente, se procede a conceptualizar la experiencia turística, seleccionar el segmento a atender y diseñar el guión experiencial. La identificación de los elementos del guión turístico narrativo y la estructuración esquemática del mismo son pasos clave. La implementación de la experiencia implica la creación de la escenografía y ambientación, así como la organización con colaboradores, proveedores y socios estratégicos. Se destaca la importancia de definir el "telón de operaciones" como punto de encuentro interdisciplinario. Finalmente, la promoción de la experiencia turística y su articulación en el mercado requieren la comprensión y aplicación de medidas y estrategias específicas. La evaluación continua de la experiencia completa el proceso, permitiendo ajustes y mejoras para garantizar la satisfacción del viajero. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2020)

Figura 16

Riu Party, música en directo y espectáculo - RIU Hotels y Resorts



Nota: Como otro ejemplo, se tiene a la cadena hotelera Riu Hotels y Resorts que ha implementado con éxito la estrategia de las Riu Party, eventos nocturnos de alta calidad con destacadas presentaciones y renombrados Dj nacionales en ciertos hoteles. Esta iniciativa surgió como respuesta a la necesidad de ofrecer a los huéspedes experiencias más allá de su estancia y destacarse como una marca diferenciada. La estrategia también buscó convertir a los clientes en embajadores de la marca, fomentando la generación de contenido en tiempo real durante las fiestas. Los resultados obtenidos en términos de interacción y repercusión en redes sociales fueron notables, con un aumento del 104% en seguidores en TikTok, un 33% en Instagram y un 31% en Facebook en tan solo cinco meses. Estos datos destacan el éxito de la estrategia implementada, evidenciando un impacto positivo tanto en la notoriedad de la marca como en la participación activa de la comunidad en línea (Fornaciari, 2023).

Gamificación

(i) Diseñar programas de lealtad que involucren elementos de juego para activar la liberación de dopamina. (ii) Utilizar recompensas y desafíos para aumentar la participación y la conexión emocional con la marca, así como destino turístico.

Consiste en aplicar elementos y mecánicas propias de los juegos, como puntos, niveles, recompensas, desafíos, entre otros., a actividades que no son lúdicas, como viajar, reservar, comprar, explorar y otras actividades turísticas. En este escenario, el juego emerge como un aliado fundamental, conectando con la innata necesidad humana de disfrutar y participar en experiencias gratas. La creciente relevancia del mundo gaming, con un impresionante crecimiento del 20% en los últimos dos años y un volumen de negocio global de 147.000 millones de euros, demostró su impacto significativo en el ocio y la recreación. En este contexto, la tendencia de gamificar destinos turísticos cobra fuerza, transformando ciudades, regiones y

lugares en enormes tableros de juego. Por ello, calles, plazas, museos y monumentos se convierten en escenarios de aventuras, ofreciendo a los turistas experiencias únicas y memorables en cada ubicación. La gamificación invita a los visitantes a resolver enigmas y enfrentarse a desafíos durante su recorrido, proporcionándoles una inmersión completa en el entorno local. Esta estrategia, con inversiones modestas, ofrece flexibilidad para dirigir flujos turísticos, poner en valor activos culturales y generar bases de datos segmentadas. Además, su ejecución sostenible, rápida y la contribución económica directa a diversos sectores turísticos la posicionan como una alternativa atractiva, promoviendo la participación ciudadana y evitando fenómenos negativos asociados al turismo (Arenas, 2022).

Un caso de éxito de neuromarketing aplicado a turismo de aventura es el de Nueva Zelanda, que creó una plataforma llamada Play NZ en la que invitaba a los usuarios a explorar el país a través de un videojuego interactivo. La plataforma recrea escenarios y actividades típicas de Nueva Zelanda, como el bungee jumping, el rafting, el esquí, entre otros. Asimismo, ofrece información y consejos sobre cada lugar. La idea fue generar una sensación de inmersión y diversión, y motivar a los usuarios a planificar su viaje al país (Agency TBWA, 2024). Aquí las imágenes de una usuaria jugando:

Figura 17

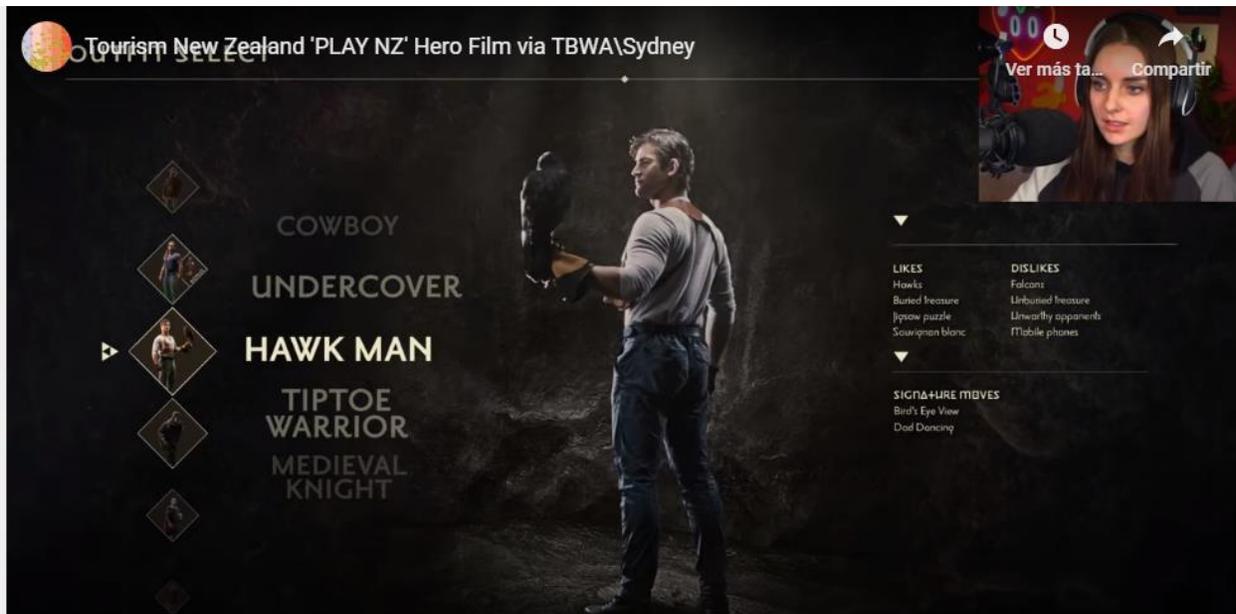
Ingreso al juego Play NZ: esto cambia las reglas del juego



Obtenido de (Agency TBWA, 2024).

Figura 18

Play NZ: selección del personaje en el juego



Obtenido de (Agency TBWA, 2024).

Figura 19

Play NZ: selección del espacio turístico a explorar en Nueva Zelanda.



Obtenido de (Agency TBWA, 2024).

Figura 20

Play NZ: Interactuar con los guías en el juego



Obtenido de (Agency TBWA, 2024).

Figura 21

Play NZ: ciclismo de aventura en el juego



Obtenido de (Agency TBWA, 2024).

Figura 22

Play NZ: Rafting en el juego



Obtenido de (Agency TBWA, 2024).

Recapitulando, las figuras 17, 18, 19, 20, 21, 22; muestra imágenes del juego tratando de demostrar la realidad de la naturaleza de Nueva Zelanda, asimismo incita a que el usuario en el futuro se vuelva una turista de dicho destino. Por tanto, este juego es un claro ejemplo de la gamificación del destino y sus efectos positivos para el desarrollo de turismo. Entonces, PLAY NZ como experiencia de juego: se convierte en una campaña de turismo de Nueva Zelanda que invita a las personas a explorar virtualmente el país.

Neurodiseño:

(i) Optimizar el diseño web para una experiencia fácil y agradable, evitando elementos que generen estrés visual. (ii) Utilizar colores, tipografías y contenido que estimulen emociones positivas y asociaciones placenteras.

Consiste en diseñar los canales de información y espacios turísticos considerando los efectos que producen los colores, las formas, los sonidos, los olores, entre otros, en el cerebro del cliente. Para tal efecto, se debe tener en cuenta, cómo se relaciona el diseño con el cerebro. Por ello, el diseño debe estar bien estructurada, con una funcionalidad, usabilidad, estética, que convierta al sitio web, espacio turístico, relativamente a la belleza. A su vez, esto producirá placer por medio de la vista y el oído en el núcleo accumbens, que es la estructura donde se desarrolla la motivación y el placer. Por tanto, mientras más activo este esté sistema, más dispuesto estará el consumidor a decidir, pagar y disfrutar del destino, producto o servicio (Melgar, 2023).

Estímulos Sensoriales

(i) Incorporar aromas, sonidos y texturas asociadas con destinos turísticos en campañas publicitarias y materiales de marketing. (ii) Utilizar música, colores, imágenes, proyecciones y sabores que desencadenen respuestas emocionales específicas en un espacio turístico,

El caso de Ultraviolet, un restaurante chino con una estrella Michelin que ofrece una experiencia gastronómica multisensorial e inmersiva. Se puede apreciar que el restaurante solo tiene una mesa para diez comensales, que se encuentra en una sala equipada con proyectores, altavoces, luces y aromatizadores. Cada plato se acompaña de una proyección, una música, una iluminación y un aroma que se sincronizan para crear una atmósfera única y estimular los sentidos de los clientes. Asimismo, al ingresar a la página web del restaurante, el usuario ya puede experimentar el sonido, la proyección, aumentando la curiosidad, el interés por el restaurante y placer (Ultraviolet by Paul Pairet, 2024). A continuación, las imágenes de la página web y fotos reales publicadas por clientes.

Figura 23

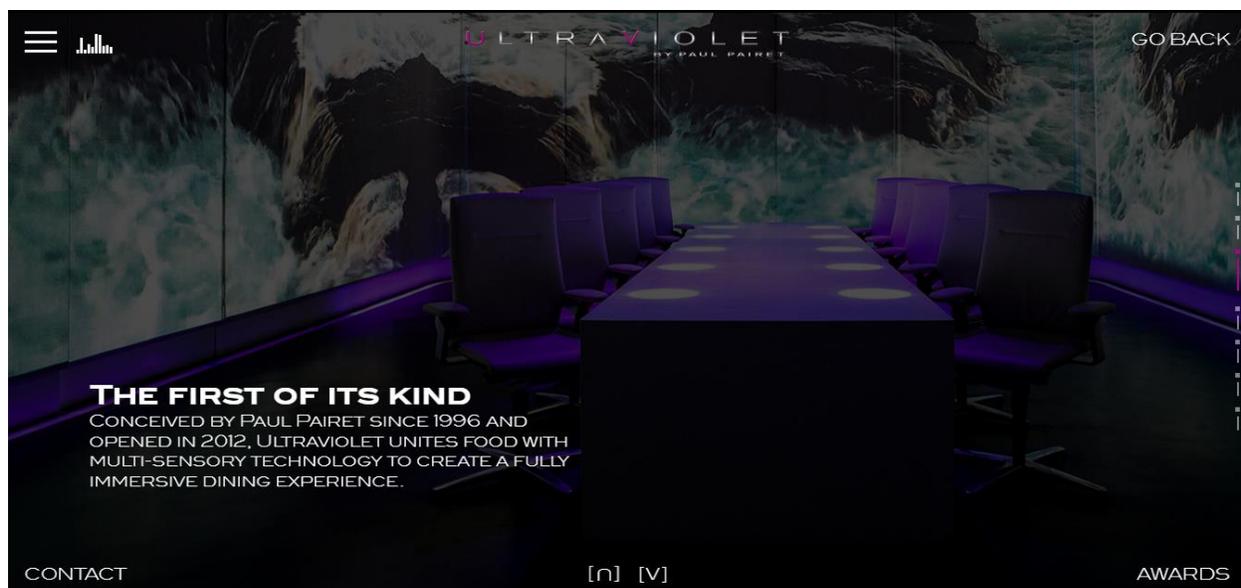
Temática del restaurante: Ultravioleta una historia en 20 cursos



Obtenido de (Ultraviolet by Paul Pairet, 2024)

Figura 24

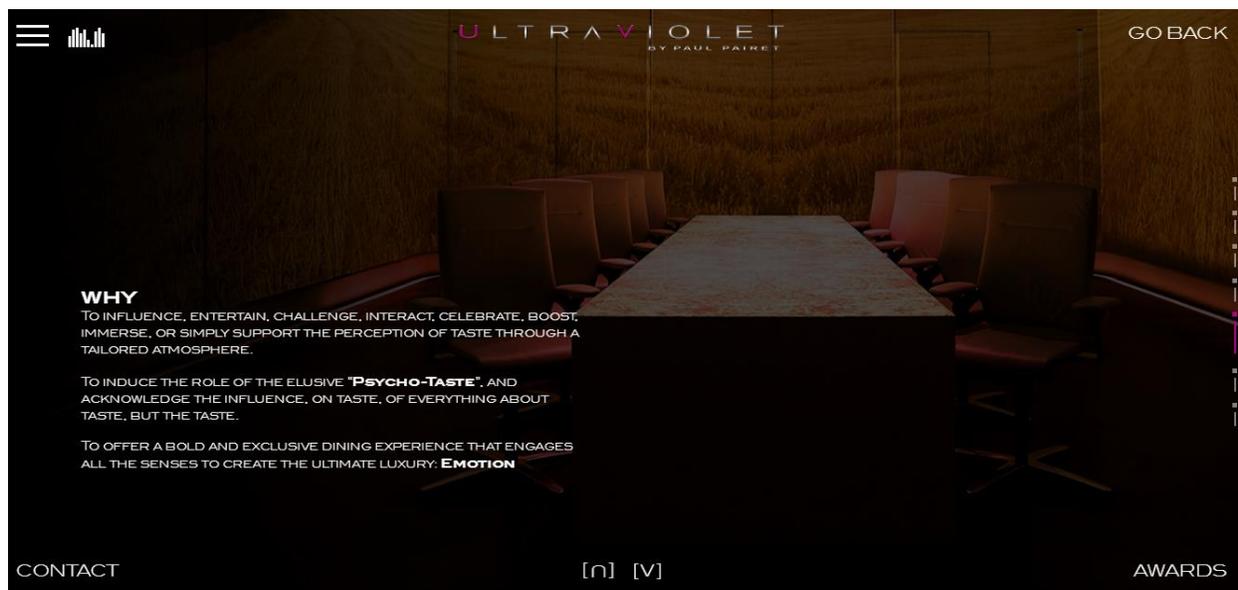
Temática del restaurante: las olas del mar



Obtenido de (Ultraviolet by Paul Pairet, 2024)

Figura 25

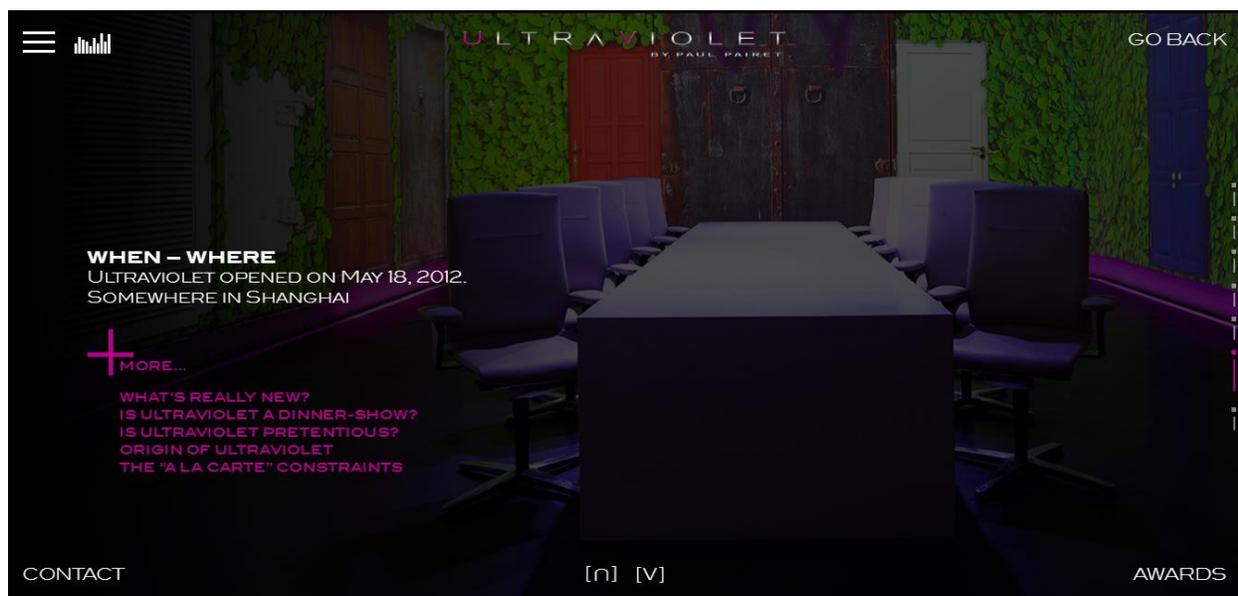
Temática del restaurante: campo de cultivo



Obtenido de (Ultraviolet by Paul Pairet, 2024)

Figura 26

Temática del restaurante: zonas urbanas



Obtenido de (Ultraviolet by Paul Pairet, 2024)

Figura 27

Temática del restaurante: bosque seco



Obtenido de (Ultraviolet by Paul Pairet, 2024)

Figura 28

Temática del restaurante: Campo de cultivo en primavera



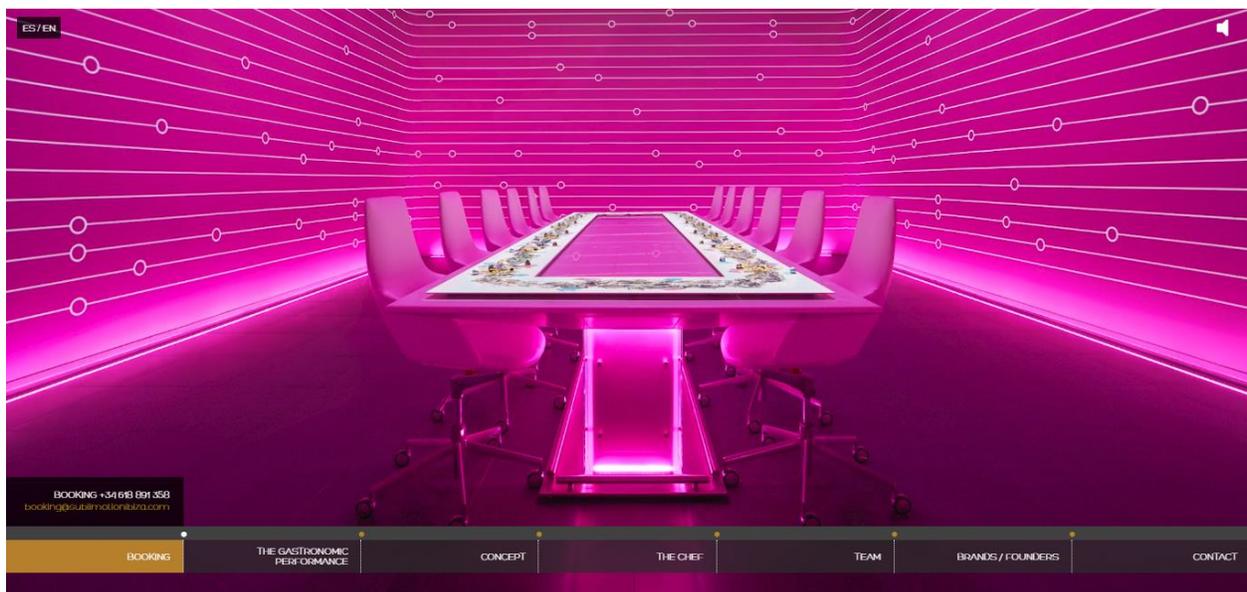
Obtenido de (Ultraviolet by Paul Pairet, 2024)

El caso de Sublimotion (2024), un restaurante español con una estrella Michelin que ofrece una experiencia gastronómica interactiva y personalizada. También, el restaurante solo tiene una mesa para doce comensales, que se encuentra en una sala equipada con proyectores, altavoces, luces y sensores. Cada plato se acompaña de una proyección, una música, una iluminación y una interacción que se adaptan al perfil y al estado de ánimo de cada cliente. Por ejemplo, el plato llamado "psicodélico" se sirve con una proyección de colores y formas geométricas, una música electrónica, una luz cambiante y una interacción que permite a los clientes modificar el sabor del plato con un mando a distancia.

La página web del restaurante también es didáctica, que invita a experimentar al usuario, combinando colores, imágenes y sonido.

Figura 29

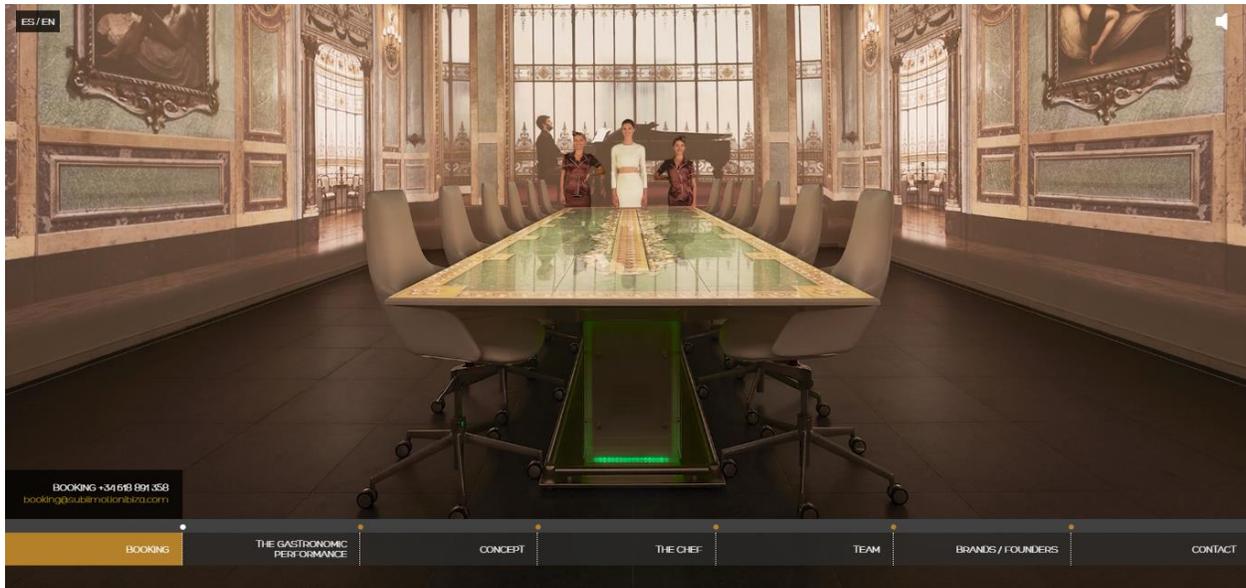
Temática del restaurante: violeta futurista



Obtenido de (Sublimotion, 2024)

Figura 30

Temática del restaurante: contemporáneo



Obtenido de (Sublimotion, 2024)

Campañas publicitarias

Como aporte a partir de los analizado, mencionamos estrategias a tomar en cuenta para diseñar campañas publicitarias que evocan emociones en la audiencia. Aquí hay algunas estrategias detalladas que se puede considerar:

Identificación del Público Objetivo: Investiga y comprende a fondo a tu público objetivo.

Define sus características demográficas, comportamientos, y emociones clave que deseas despertar.

Historias Narrativas Emotivas: Crear historias emocionales y narrativas convincentes que resuenen con las experiencias y aspiraciones de tu audiencia. Utilizar personajes y situaciones que generen empatía y conexión emocional.

Uso de Elementos Visuales Impactantes: Incorporar imágenes y videos que transmitan emociones de manera efectiva. Las expresiones faciales, paisajes evocadores y momentos emotivos pueden tener un fuerte impacto visual. Aprovechar colores y estilos que reflejen las emociones que deseas evocar.

Música y Sonido Estratégico: Seleccionar cuidadosamente la música y los efectos de sonido para potenciar la emotividad de tu mensaje. Asegurar de que la banda sonora complemente y refuerce la narrativa emocional de la campaña.

Mensaje Auténtico y Positivo: Transmitir mensajes auténticos y positivos que inspiren esperanza, felicidad, o cualquier emoción que esté alineada con la marca y los valores del producto o servicio. Evitar tonos excesivamente promocionales y enfócate en construir relaciones a largo plazo.

Inclusión de Testimonios y Experiencias Reales: Incorporar testimonios reales y experiencias de clientes que compartan historias emocionales relacionadas con el producto o servicio. Esto añade autenticidad y credibilidad a la campaña.

Interactividad y Participación del Usuario: Crear campañas interactivas que involucren a la audiencia, permitiéndoles compartir sus propias historias y experiencias. Organizar concursos o desafíos que fomenten la participación y la conexión emocional.

Enfoque en Valores y Propósito de Marca: Destacar los valores y el propósito de la marca que resuenen con las emociones de la audiencia. Mostrar cómo la marca contribuye a mejorar la vida de las personas o hacer el mundo un lugar mejor.

Uso Estratégico de Redes Sociales: Aprovechar las plataformas de redes sociales para difundir mensajes emocionales. Utiliza historias en Instagram, videos en Facebook, videos en tiktok,

videos en YouTube y contenido visual en Pinterest para llegar a diferentes audiencias. Fomentar la participación y las interacciones en línea.

Seguimiento y Medición de Resultados: Utilizar herramientas de análisis para medir la efectividad de la campaña en términos de engagement, comparticiones y comentarios. Ajustar estrategias según la retroalimentación y métricas obtenidas.

Al implementar estas estrategias, se podrá crear campañas publicitarias que no solo informen, sino que también generen emociones auténticas, construyendo así una conexión más fuerte con tu audiencia.

Como ejemplo, se puede mencionar a: PromPerú (2024), que lanzó la campaña internacional "Perú Wow" durante su participación en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid, del 24 al 28 de enero del 2024, con el objetivo de alcanzar a 61.6 millones de personas y generar 545 millones de impactos en nueve países, incluyendo Estados Unidos, México, Chile, Colombia, Brasil, Argentina, España, Francia y Alemania. La estrategia integral busca consolidar la imagen del Perú como un destino turístico diverso y sorprendente. El video principal de la campaña, presentado en FITUR, narra la historia ficticia de dos astronautas que, desde el espacio, quedan maravillados por los impresionantes paisajes y monumentos históricos del Perú, decidiendo viajar para experimentar las maravillas que el país ofrece a sus visitantes. Destacando lugares emblemáticos como Machu Picchu, las Islas flotantes de los Uros, Kuélap, Choquequirao, la Amazonía, Arequipa, el Centro Histórico de Lima y la Catarata Gocta, la campaña resalta diversos atractivos y experiencias turísticas, desde la gastronomía hasta el turismo comunitario y la aventura. Con esta iniciativa, Perú busca reforzar su posición como un destino turístico único y memorable.

Figura 31

Campaña de lanzamiento internacional: “Perú Wow” – PromPerú



Obtenido de (PromPeru, 2024).

Anexo 7: Validación del instrumento, experto 1.

Universidad
Norbert Wiener

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster/Doctora: Hassinger Gonzales, Zulema Ynés

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: “neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

—
Ramos Sanchez, Karen Yessenia
DNI: 48568244

—
Valeriano Ninaya, Rene
DNI: 76727702

Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Neuromarketing								
DIMENSIÓN 1: Neuromarketing Auditivo								
1. Me siento en más confianza con una voz amigable, entonada y agradable por parte del personal que me atiende en mis viajes.	4		4		4			
2. Los sonidos ambientales (sonidos presentes en un entorno determinado), contribuyen positivamente a mi experiencia turística durante mi viaje.	4		4		4			
3. Considero que la música local, presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi conexión emocional y disfrute durante mi visita turística.	4		4		4			
4. El sistema de comunicación utilizada por las personas locales del destino turístico (como el idioma local), presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi experiencia turística.	4		4		4			
5. Considero que el nivel de silencio adecuado en los lugares turísticos como (museos, sitios arqueológicos, catedrales, reservas naturales), que visito, contribuyen a una experiencia tranquila y relajante.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Neuromarketing visual								
6. Los colores utilizados en la publicidad de los destinos turísticos: Promperú, empresas turísticas, entre otros, pueden despertar mis emociones, captando mi atención como turista.	4		4		4			
7. La iluminación correcta utilizada por los destinos y empresas turísticas, en espacios físicos o digitales, pueden ser un poderoso estímulo que influya en mis decisiones de consumo como turista.	4		4		4			
8. Las imágenes fotográficas que expresan e ilustran la esencia de la experiencia turística, expuesta por los destinos turísticos y las empresas turísticas, pueden influir en la experiencia, decisión y compra de mi viaje.	4		4		4			
9. Considero que la infraestructura turística básica con diseño funcional, estético y práctico del destino influye en mi experiencia turística.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Neuromarketing Kinestésico								
10. Busco una experiencia gastronómica local en los destinos que viajo como turista.	4		4		4			
11. Busco experimentar, explorar, y percibir sensaciones táctiles de los diferentes productos y servicios en el destino turístico que visito.	4		4		4			

12. Los olores específicos experimentados en un destino turístico contribuyen con mi memoria y recuerdo de la experiencia.	4	4	4
--	---	---	---

Variable 2 Comportamiento del consumidor

DIMENSIÓN 1: Factor psicológico	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. Mi percepción del destino turístico, así como de las actividades de las empresas turísticas, afectan mi decisión de compra como turista.	4		4		4			
2. El conocimiento previo y la información disponible sobre los servicios turísticos influyen en mi decisión de compra como turista.	4		4		4			
3. Recuerdo las empresas de servicios turísticos, así como los servicios que he disfrutado en el pasado influyen en mis decisiones de compra como turista.	4		4		4			
4. Mi nivel de motivación en el momento de planificar mis viajes, comprar un servicio, entre otros, afecta mis decisiones de viaje y compra, como turista.	4		4		4			
5. Mis creencias y percepción personales como (de la calidad, seguridad, salud, expectativas, la cultura del destino, entre otros), influyen en mis decisiones de compra como turista.	4		4		4			
6. Mis actitudes (la predisposición positiva o negativa hacia un destino, servicio o marca), afectan mi decisión de viaje y compra como turista.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Factor social	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
7. Siento que mi cultura local, así como mi entorno social a la que pertenezco, influye en mis preferencias, así como en mis decisiones de viaje, actividades que realizo y compras que desarrollo como turista.	4		4		4			
8. Considero que mi familia tiene un impacto significativo en mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
9. Mis amigos, colegas u otros grupos de referencia, influyen en mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
10. La disponibilidad, fiabilidad y la facilidad para atender mis demandas turísticas por parte de las empresas turísticas, afectan mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
11. El marketing de organizaciones turísticas con información precisa, de fácil comprensión y de fácil acceso, en los medios de comunicación como (televisión, internet, revistas, redes sociales, entre otros), influyen en mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
12. La situación política del país de destino afecta mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Factor personal	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
13. Mi decisión de viaje y compra como turista, se ve influenciado por mis patrones de pensamiento, valores, emociones y comportamiento personal, así	4		4		4			

como mi edad, genero, nivel educativo, ingresos y país.								
14. Mi estilo de vida como (comportamiento, valores, hábitos, preferencias y actividades cotidianas), influyen en las decisiones de viaje y de compra que tomo como turista.	4		4		4			
15. Mi etapa de vida actual (por ejemplo, soltero, casado, jubilado), así como las circunstancias que atravieso (por ejemplo, en la salud, situación económica, o situaciones inesperadas en el momento de planificar mi viaje), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Factor situacional	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
16. Las ofertas de mercado disponibles por parte de las empresas turísticas (por ejemplo, descuentos, promociones, entre otros), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Hassinger Gonzales, Zulema

DNI: 09410667

Correo electrónico institucional: Zulema.hassinger@uwiener.edu.pe

Metodólogo []

Temático [x]

Estadístico []

22 de diciembre de 2023



Firma del experto informante



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos
Nombres
Tipo de Documento de Identidad
Número de Documento de Identidad

HASSINGER GONZALES
ZULEMA YNES
DNI
09410667

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre
Rector Usmg
Secretario General
Decano

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
JOSE ANTONIO CHANG ESCOBEDO
RODOLFO GAVILANO OLIVER
JOHAN MARIA LEURIDAN HUYS

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico
Denominación
Fecha de Expedición
Resolución/Acta
Diploma

DOCTOR
DOCTORA EN TURISMO
16/11/18
1027-2018-CU-R-USMP
0129823



CÓDIGO VIRTUAL 0000129442

Santiago de Surco, 24 de Febrero de 2021

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Activo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 24/02/2021 17:24:14-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe/), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Firma mecánica al amparo del numeral 4.4 del artículo 4° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General; y de los artículos 141° y 141°-A del Código Civil.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(**) Tiene una vigencia de 180 días calendario que vence el 23 de Agosto de 2021.

Anexo 8: Validación del instrumento, experto 2



Universidad
Norbert Wiener

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: Bazzetti De los Santos, Ernesto Piero

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: “neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Ramos Sanchez, Karen Yessenia
DNI: 48568244

Valeriano Ninaya, Rene
DNI: 76727702

Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Neuromarketing								
DIMENSIÓN 1: Neuromarketing Auditivo								
13. Me siento en más confianza con una voz amigable, entonada y agradable por parte del personal que me atiende en mis viajes.	4		4		4			
14. Los sonidos ambientales (sonidos presentes en un entorno determinado), contribuyen positivamente a mi experiencia turística durante mi viaje.	4		4		4			
15. Considero que la música local, presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi conexión emocional y disfrute durante mi visita turística.	4		4		4			
16. El sistema de comunicación utilizada por las personas locales del destino turístico (como el idioma local), presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi experiencia turística.	4		4		4			
17. Considero que el nivel de silencio adecuado en los lugares turísticos como (museos, sitios arqueológicos, catedrales, reservas naturales), que visito, contribuyen a una experiencia tranquila y relajante.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Neuromarketing visual								
18. Los colores utilizados en la publicidad de los destinos turísticos: Promperú, empresas turísticas, entre otros, pueden despertar mis emociones, captando mi atención como turista.	4		4		4			
19. La iluminación correcta utilizada por los destinos y empresas turísticas, en espacios físicos o digitales, pueden ser un poderoso estímulo que influya en mis decisiones de consumo como turista.	4		4		4			
20. Las imágenes fotográficas que expresan e ilustran la esencia de la experiencia turística, expuesta por los destinos turísticos y las empresas turísticas, pueden influir en la experiencia, decisión y compra de mi viaje.	4		4		4			
21. Considero que la infraestructura turística básica con diseño funcional, estético y práctico del destino influye en mi experiencia turística.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Neuromarketing Kinestésico								
22. Busco una experiencia gastronómica local en los destinos que viajo como turista.	4		4		4			
23. Busco experimentar, explorar, y percibir sensaciones táctiles de los diferentes productos y servicios en el destino turístico que visito.	4		4		4			

24. Los olores específicos experimentados en un destino turístico contribuyen con mi memoria y recuerdo de la experiencia.	4	4	4
--	---	---	---

Variable 2 Comportamiento del consumidor

DIMENSIÓN 1: Factor psicológico	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
17. Mi percepción del destino turístico, así como de las actividades de las empresas turísticas, afectan mi decisión de compra como turista.	4		4		4			
18. El conocimiento previo y la información disponible sobre los servicios turísticos influyen en mi decisión de compra como turista.	4		4		4			
19. Recuerdo las empresas de servicios turísticos, así como los servicios que he disfrutado en el pasado influyen en mis decisiones de compra como turista.	4		4		4			
20. Mi nivel de motivación en el momento de planificar mis viajes, comprar un servicio, entre otros, afecta mis decisiones de viaje y compra, como turista.	4		4		4			
21. Mis creencias y percepción personales como (de la calidad, seguridad, salud, expectativas, la cultura del destino, entre otros), influyen en mis decisiones de compra como turista.	4		4		4			
22. Mis actitudes (la predisposición positiva o negativa hacia un destino, servicio o marca), afectan mi decisión de viaje y compra como turista.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Factor social	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
23. Siento que mi cultura local, así como mi entorno social a la que pertenezco, influye en mis preferencias, así como en mis decisiones de viaje, actividades que realizo y compras que desarrollo como turista.	4		4		4			
24. Considero que mi familia tiene un impacto significativo en mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
25. Mis amigos, colegas u otros grupos de referencia, influyen en mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
26. La disponibilidad, fiabilidad y la facilidad para atender mis demandas turísticas por parte de las empresas turísticas, afectan mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
27. El marketing de organizaciones turísticas con información precisa, de fácil comprensión y de fácil acceso, en los medios de comunicación como (televisión, internet, revistas, redes sociales, entre otros), influyen en mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
28. La situación política del país de destino afecta mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Factor personal	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
29. Mi decisión de viaje y compra como turista, se ve influenciado por mis patrones de pensamiento, valores, emociones y comportamiento personal, así	4		4		4			

como mi edad, genero, nivel educativo, ingresos y país.								
30. Mi estilo de vida como (comportamiento, valores, hábitos, preferencias y actividades cotidianas), influyen en las decisiones de viaje y de compra que tomo como turista.	4		4		4			
31. Mi etapa de vida actual (por ejemplo, soltero, casado, jubilado), así como las circunstancias que atravieso (por ejemplo, en la salud, situación económica, o situaciones inesperadas en el momento de planificar mi viaje), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Factor situacional	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
32. Las ofertas de mercado disponibles por parte de las empresas turísticas (por ejemplo, descuentos, promociones, entre otros), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos **DNI: 09858843**

Correo electrónico institucional: ernesto.bazzetti@uwiener.edu.pe

Metodólogo []

Temático [x]

Estadístico []

26 de diciembre de 2023



Firma del experto informante

Ficha del experto – SUNEDU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
BAZZETTI DE LOS SANTOS, ERNESTO PIERO DNI 09858843	BACHILLER EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de Diploma:07/04/1995	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
BAZZETTI DE LOS SANTOS, ERNESTO PIERO DNI 09858843	TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN GESTIÓN EDUCATIVA SEGUNDA ESPECIALIDAD EN GESTIÓN EDUCATIVA Fecha de Diploma:28/12/17	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
BAZZETTI DE LOS SANTOS, ERNESTO PIERO DNI 09858843	MAESTRO EN TURISMO Y HOTELERÍA CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA Fecha de Diploma:16/10/19	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
BAZZETTI DE LOS SANTOS, ERNESTO PIERO DNI 09858843	LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de Diploma:13/09/1999	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

Anexo 9: Validación del instrumento, experto 3



Universidad
Norbert Wiener

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctora: Solano Lavado, Mariela Stacy

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: “neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Ramos Sanchez, Karen Yessenia
DNI: 48568244

Valeriano Ninaya, Rene
DNI: 76727702

Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024.

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Neuromarketing								
DIMENSIÓN 1: Neuromarketing Auditivo								
25. Me siento en más confianza con una voz amigable, entonada y agradable por parte del personal que me atiende en mis viajes.	4		4		4			
26. Los sonidos ambientales (sonidos presentes en un entorno determinado), contribuyen positivamente a mi experiencia turística durante mi viaje.	4		4		4			
27. Considero que la música local, presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi conexión emocional y disfrute durante mi visita turística.	4		4		4			
28. El sistema de comunicación utilizada por las personas locales del destino turístico (como el idioma local), presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi experiencia turística.	4		4		4			
29. Considero que el nivel de silencio adecuado en los lugares turísticos como (museos, sitios arqueológicos, catedrales, reservas naturales), que visito, contribuyen a una experiencia tranquila y relajante.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Neuromarketing visual								
30. Los colores utilizados en la publicidad de los destinos turísticos: Promperú, empresas turísticas, entre otros, pueden despertar mis emociones, captando mi atención como turista.	4		4		4			
31. La iluminación correcta utilizada por los destinos y empresas turísticas, en espacios físicos o digitales, pueden ser un poderoso estímulo que influya en mis decisiones de consumo como turista.	4		4		4			
32. Las imágenes fotográficas que expresan e ilustran la esencia de la experiencia turística, expuesta por los destinos turísticos y las empresas turísticas, pueden influir en la experiencia, decisión y compra de mi viaje.	4		4		4			
33. Considero que la infraestructura turística básica con diseño funcional, estético y práctico del destino influye en mi experiencia turística.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Neuromarketing Kinestésico								
34. Busco una experiencia gastronómica local en los destinos que viajo como turista.	4		4		4			
35. Busco experimentar, explorar, y percibir sensaciones táctiles de los diferentes productos y servicios en el destino turístico que visito.	4		4		4			

36. Los olores específicos experimentados en un destino turístico contribuyen con mi memoria y recuerdo de la experiencia.	4	4	4
--	---	---	---

Variable 2 Comportamiento del consumidor

DIMENSIÓN 1: Factor psicológico	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
33. Mi percepción del destino turístico, así como de las actividades de las empresas turísticas, afectan mi decisión de compra como turista.	4		4		4			
34. El conocimiento previo y la información disponible sobre los servicios turísticos influyen en mi decisión de compra como turista.	4		4		4			
35. Recuerdo las empresas de servicios turísticos, así como los servicios que he disfrutado en el pasado influyen en mis decisiones de compra como turista.	4		4		4			
36. Mi nivel de motivación en el momento de planificar mis viajes, comprar un servicio, entre otros, afecta mis decisiones de viaje y compra, como turista.	4		4		4			
37. Mis creencias y percepción personales como (de la calidad, seguridad, salud, expectativas, la cultura del destino, entre otros), influyen en mis decisiones de compra como turista.	4		4		4			
38. Mis actitudes (la predisposición positiva o negativa hacia un destino, servicio o marca), afectan mi decisión de viaje y compra como turista.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Factor social	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
39. Siento que mi cultura local, así como mi entorno social a la que pertenezco, influye en mis preferencias, así como en mis decisiones de viaje, actividades que realizo y compras que desarrollo como turista.	4		4		4			
40. Considero que mi familia tiene un impacto significativo en mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
41. Mis amigos, colegas u otros grupos de referencia, influyen en mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
42. La disponibilidad, fiabilidad y la facilidad para atender mis demandas turísticas por parte de las empresas turísticas, afectan mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
43. El marketing de organizaciones turísticas con información precisa, de fácil comprensión y de fácil acceso, en los medios de comunicación como (televisión, internet, revistas, redes sociales, entre otros), influyen en mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
44. La situación política del país de destino afecta mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Factor personal	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
45. Mi decisión de viaje y compra como turista, se ve influenciado por mis patrones de pensamiento, valores, emociones y comportamiento personal, así	4		4		4			

como mi edad, genero, nivel educativo, ingresos y país.								
46. Mi estilo de vida como (comportamiento, valores, hábitos, preferencias y actividades cotidianas), influyen en las decisiones de viaje y de compra que tomo como turista.	4		4		4			
47. Mi etapa de vida actual (por ejemplo, soltero, casado, jubilado), así como las circunstancias que atravieso (por ejemplo, en la salud, situación económica, o situaciones inesperadas en el momento de planificar mi viaje), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Factor situacional	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
48. Las ofertas de mercado disponibles por parte de las empresas turísticas (por ejemplo, descuentos, promociones, entre otros), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Solano Lavado Mariela Stacy

DNI: 09911082

Correo electrónico institucional: stacysolano@gmail.com

Metodólogo

Temático

Estadístico

26 de diciembre de 2023



Firma del experto informante

Ficha SUNEDU

19/12/23, 23:20

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 23/06/2006 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	BACHILLER EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 26/08/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	MAESTRO EN MARKETING TURISTICO Y HOTELERO Fecha de diploma: 26/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 11/08/2010 Fecha egreso: 10/12/2010	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	DOCTORA EN TURISMO Fecha de diploma: 19/03/21 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 14/04/2016 Fecha egreso: 14/12/2018	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>

Anexo 10: Validación del instrumento, experto 4



Universidad
Norbert Wiener

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctora: Paredes Diaz, Juana Marivel

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: “neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Ramos Sanchez, Karen Yessenia
DNI: 48568244

Valeriano Ninaya, Rene
DNI: 76727702

Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Neuromarketing								
DIMENSIÓN 1: Neuromarketing Auditivo								
37. Me siento en más confianza con una voz amigable, entonada y agradable por parte del personal que me atiende en mis viajes.	3		3		3			
38. Los sonidos ambientales (sonidos presentes en un entorno determinado), contribuyen positivamente a mi experiencia turística durante mi viaje.	3		3		3			
39. Considero que la música local, presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi conexión emocional y disfrute durante mi visita turística.	3		3		3			
40. El sistema de comunicación utilizada por las personas locales del destino turístico (como el idioma local), presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi experiencia turística.	3		3		3			
41. Considero que el nivel de silencio adecuado en los lugares turísticos como (museos, sitios arqueológicos, catedrales, reservas naturales), que visito, contribuyen a una experiencia tranquila y relajante.	3		3		3			
DIMENSIÓN 2: Neuromarketing visual								
42. Los colores utilizados en la publicidad de los destinos turísticos: Promperú, empresas turísticas, entre otros, pueden despertar mis emociones, captando mi atención como turista.	3		3		3			
43. La iluminación correcta utilizada por los destinos y empresas turísticas, en espacios físicos o digitales, pueden ser un poderoso estímulo que influya en mis decisiones de consumo como turista.	3		3		3			
44. Las imágenes fotográficas que expresan e ilustran la esencia de la experiencia turística, expuesta por los destinos turísticos y las empresas turísticas, pueden influir en la experiencia, decisión y compra de mi viaje.	3		3		3			
45. Considero que la infraestructura turística básica con diseño funcional, estético y práctico del destino influye en mi experiencia turística.	3		3		3			
DIMENSIÓN 3: Neuromarketing Kinestésico								
46. Busco una experiencia gastronómica local en los destinos que viajo como turista.	3		3		3			
47. Busco experimentar, explorar, y percibir sensaciones táctiles de los diferentes productos y servicios en el destino turístico que visito.	3		3		3			

48. Los olores específicos experimentados en un destino turístico contribuyen con mi memoria y recuerdo de la experiencia.	3	3	3
--	---	---	---

Variable 2 Comportamiento del consumidor

DIMENSIÓN 1: Factor psicológico	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
49. Mi percepción del destino turístico, así como de las actividades de las empresas turísticas, afectan mi decisión de compra como turista.	3		3		3			
50. El conocimiento previo y la información disponible sobre los servicios turísticos influyen en mi decisión de compra como turista.	3		3		3			
51. Recuerdo las empresas de servicios turísticos, así como los servicios que he disfrutado en el pasado influyen en mis decisiones de compra como turista.	3		3		3			
52. Mi nivel de motivación en el momento de planificar mis viajes, comprar un servicio, entre otros, afecta mis decisiones de viaje y compra, como turista.	3		3		3			
53. Mis creencias y percepción personales como (de la calidad, seguridad, salud, expectativas, la cultura del destino, entre otros), influyen en mis decisiones de compra como turista.	3		3		3			
54. Mis actitudes (la predisposición positiva o negativa hacia un destino, servicio o marca), afectan mi decisión de viaje y compra como turista.	3		3		3			
DIMENSIÓN 2: Factor social	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
55. Siento que mi cultura local, así como mi entorno social a la que pertenezco, influye en mis preferencias, así como en mis decisiones de viaje, actividades que realizo y compras que desarrollo como turista.	3		3		3			
56. Considero que mi familia tiene un impacto significativo en mis decisiones de viaje y compra como turista.	3		3		3			
57. Mis amigos, colegas u otros grupos de referencia, influyen en mis decisiones de viaje y compra como turista.	3		3		3			
58. La disponibilidad, fiabilidad y la facilidad para atender mis demandas turísticas por parte de las empresas turísticas, afectan mis decisiones de viaje y compra.	3		3		3			
59. El marketing de organizaciones turísticas con información precisa, de fácil comprensión y de fácil acceso, en los medios de comunicación como (televisión, internet, revistas, redes sociales, entre otros), influyen en mis decisiones de viaje y compra.	3		3		3			
60. La situación política del país de destino afecta mis decisiones de viaje y compra.	3		3		3			
DIMENSIÓN 3: Factor personal	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
61. Mi decisión de viaje y compra como turista, se ve influenciado por mis patrones de pensamiento, valores, emociones y comportamiento personal, así	3		3		3			

como mi edad, genero, nivel educativo, ingresos y país.								
62. Mi estilo de vida como (comportamiento, valores, hábitos, preferencias y actividades cotidianas), influyen en las decisiones de viaje y de compra que tomo como turista.	3		3		3			
63. Mi etapa de vida actual (por ejemplo, soltero, casado, jubilado), así como las circunstancias que atravieso (por ejemplo, en la salud, situación económica, o situaciones inesperadas en el momento de planificar mi viaje), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.	3		3		3			
DIMENSIÓN 4: Factor situacional	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
64. Las ofertas de mercado disponibles por parte de las empresas turísticas (por ejemplo, descuentos, promociones, entre otros), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.	3		3		3			

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Paredes Diaz, Juana Marivel

DNI: 26714734

Correo electrónico institucional: juana.paredes@uwiener.edu.pe

Metodólogo []

Temático [x]

Estadístico []

26 de diciembre de 2023



Firma del experto informante

Ficha SUNEDU

19/12/23, 23:20

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 23/06/2006 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	BACHILLER EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 26/08/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	MAESTRO EN MARKETING TURISTICO Y HOTELERO Fecha de diploma: 26/01/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 11/08/2010 Fecha egreso: 10/12/2010	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
SOLANO LAVADO, MARIELA STACY DNI 09911082	DOCTORA EN TURISMO Fecha de diploma: 19/03/21 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 14/04/2016 Fecha egreso: 14/12/2018	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>

Anexo 11: Validación del instrumento, experto 5



Universidad
Norbert Wiener

Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: RINA VARGAS USCAMAYTA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa del curso extracurricular de investigación formativa requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciado en Contabilidad. El título nombre de la investigación es: “neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas contables.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Ramos Sanchez, Karen Yessenia
DNI: 48568244

Valeriano Ninaya, Rene
DNI: 76727702

Neuromarketing y el comportamiento del consumidor turístico extranjero en el Centro Histórico de Cusco, 2024

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Variable 1: Neuromarketing								
DIMENSIÓN 1: Neuromarketing Auditivo								
49. Me siento en más confianza con una voz amigable, entonada y agradable por parte del personal que me atiende en mis viajes.	4		4		4			
50. Los sonidos ambientales (sonidos presentes en un entorno determinado), contribuyen positivamente a mi experiencia turística durante mi viaje.	4		4		4			
51. Considero que la música local, presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi conexión emocional y disfrute durante mi visita turística.	4		4		4			
52. El sistema de comunicación utilizada por las personas locales del destino turístico (como el idioma local), presente en diversas experiencias turísticas, contribuye positivamente a mi experiencia turística.	4		4		4			
53. Considero que el nivel de silencio adecuado en los lugares turísticos como (museos, sitios arqueológicos, catedrales, reservas naturales), que visito, contribuyen a una experiencia tranquila y relajante.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Neuromarketing visual								
54. Los colores utilizados en la publicidad de los destinos turísticos: Promperú, empresas turísticas, entre otros, pueden despertar mis emociones, captando mi atención como turista.	4		4		4			
55. La iluminación correcta utilizada por los destinos y empresas turísticas, en espacios físicos o digitales, pueden ser un poderoso estímulo que influya en mis decisiones de consumo como turista.	4		4		4			
56. Las imágenes fotográficas que expresan e ilustran la esencia de la experiencia turística, expuesta por los destinos turísticos y las empresas turísticas, pueden influir en la experiencia, decisión y compra de mi viaje.	4		4		4			
57. Considero que la infraestructura turística básica con diseño funcional, estético y práctico del destino influye en mi experiencia turística.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Neuromarketing Kinestésico								
58. Busco una experiencia gastronómica local en los destinos que viajo como turista.	4		4		4			
59. Busco experimentar, explorar, y percibir sensaciones táctiles de los diferentes productos y servicios en el destino turístico que visito.	4		4		4			

60. Los olores específicos experimentados en un destino turístico contribuyen con mi memoria y recuerdo de la experiencia.	4	4	4
--	---	---	---

Variable 2 Comportamiento del consumidor

DIMENSIÓN 1: Factor psicológico	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
65. Mi percepción del destino turístico, así como de las actividades de las empresas turísticas, afectan mi decisión de compra como turista.	4		4		4			
66. El conocimiento previo y la información disponible sobre los servicios turísticos influyen en mi decisión de compra como turista.	4		4		4			
67. Recuerdo las empresas de servicios turísticos, así como los servicios que he disfrutado en el pasado influyen en mis decisiones de compra como turista.	4		4		4			
68. Mi nivel de motivación en el momento de planificar mis viajes, comprar un servicio, entre otros, afecta mis decisiones de viaje y compra, como turista.	4		4		4			
69. Mis creencias y percepción personales como (de la calidad, seguridad, salud, expectativas, la cultura del destino, entre otros), influyen en mis decisiones de compra como turista.	4		4		4			
70. Mis actitudes (la predisposición positiva o negativa hacia un destino, servicio o marca), afectan mi decisión de viaje y compra como turista.	4		4		4			
DIMENSIÓN 2: Factor social	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
71. Siento que mi cultura local, así como mi entorno social a la que pertenezco, influye en mis preferencias, así como en mis decisiones de viaje, actividades que realizo y compras que desarrollo como turista.	4		4		4			
72. Considero que mi familia tiene un impacto significativo en mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
73. Mis amigos, colegas u otros grupos de referencia, influyen en mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
74. La disponibilidad, fiabilidad y la facilidad para atender mis demandas turísticas por parte de las empresas turísticas, afectan mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
75. El marketing de organizaciones turísticas con información precisa, de fácil comprensión y de fácil acceso, en los medios de comunicación como (televisión, internet, revistas, redes sociales, entre otros), influyen en mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
76. La situación política del país de destino afecta mis decisiones de viaje y compra.	4		4		4			
DIMENSIÓN 3: Factor personal	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
77. Mi decisión de viaje y compra como turista, se ve influenciado por mis patrones de pensamiento, valores, emociones y comportamiento personal, así	4		4		4			

como mi edad, genero, nivel educativo, ingresos y país.								
78. Mi estilo de vida como (comportamiento, valores, hábitos, preferencias y actividades cotidianas), influyen en las decisiones de viaje y de compra que tomo como turista.	4		4		4			
79. Mi etapa de vida actual (por ejemplo, soltero, casado, jubilado), así como las circunstancias que atravieso (por ejemplo, en la salud, situación económica, o situaciones inesperadas en el momento de planificar mi viaje), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			
DIMENSIÓN 4: Factor situacional	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
80. Las ofertas de mercado disponibles por parte de las empresas turísticas (por ejemplo, descuentos, promociones, entre otros), afectan mis decisiones de viaje y compra como turista.	4		4		4			

1 Pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3 Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: RINA VARGAS USCAMAYTA

DNI:

41067844

Correo electrónico institucional:

Metodólogo []

Temático [x]

Estadístico []

10 de enero de 2024

Firma del experto informante

Ficha SUNEDU

1/16/24, 7:28 PM

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VARGAS USCAMAYTA, RINA DNI 41067844	BACHILLER EN TURISMO Fecha de diploma: 30/05/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO <i>PERU</i>
VARGAS USCAMAYTA, RINA DNI 41067844	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCION GESTIÓN DEL TURISMO Fecha de diploma: 10/07/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 11/09/2012 Fecha egreso: 23/05/2014	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO <i>PERU</i>
VARGAS USCAMAYTA, RINA DNI 41067844	LICENCIADA EN TURISMO Fecha de diploma: 30/04/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO <i>PERU</i>

Anexo 12: Calculo de muestra

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA INFINITA

Parametro	Insertar Valor
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra

"n" =

384.16

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Anexo 13: Reporte de Turnitin

● 15% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	2%
2	uwiener on 2024-02-01 Submitted works	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	2%
4	Universidad Wiener on 2023-06-15 Submitted works	1%
5	repositorio.upsjb.edu.pe Internet	<1%
6	hdl.handle.net Internet	<1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Internet	<1%
8	revistas.udh.edu.pe Internet	<1%

Anexo 14: Fotografías de los encuestados

Figura 32

Turistas llenando encuestas en una agencia de viajes – Cusco

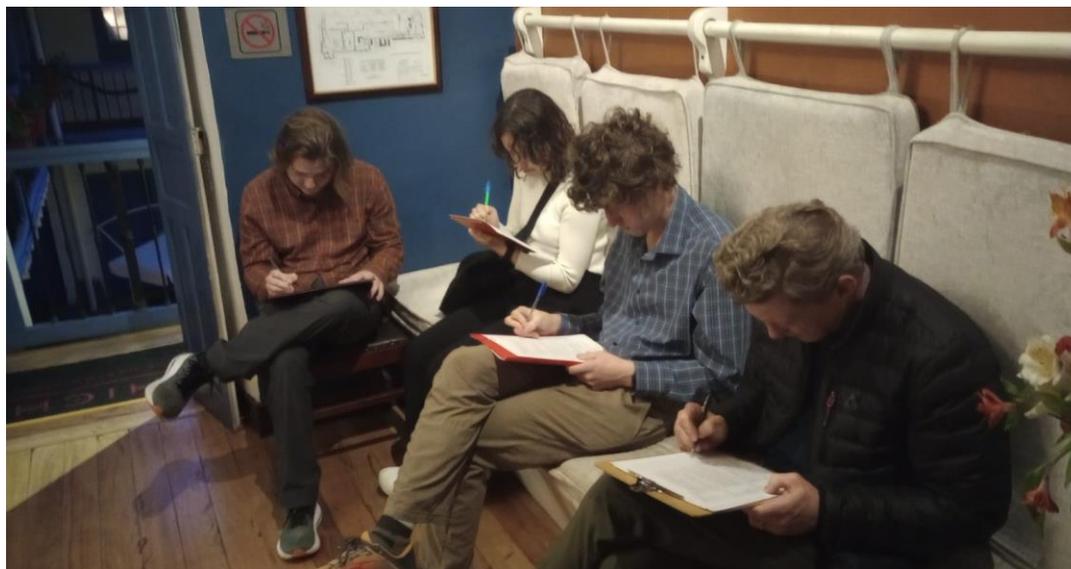


Figura 33

Turista llenando encuesta en la Plaza de Armas Cusco



Figura 34

Turista llenando encuesta en la Plaza de Armas Cusco



Figura 35

Turistas llenando encuestas en una agencia de viajes – Cusco



Figura 36

Turista llenando encuesta en la Plaza de Armas Cusco

**Figura 37**

Turistas llenando encuesta en la Plaza de Armas Cusco

