



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

El Neuromarketing y la comercialización en las agencias de viajes de
turismo, Distrito de Lima 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORA:

Cano Valqui, Wanda Muriel (orcid.org/0000-0002-7991-3560)

ASESOR:

Mg. Lazaro Velasquez, Jose Francisco (orcid.org/0000-0002-8545-8840)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este estudio de investigación va dedicado a mi familia, en especial a mis padres, hermanos y sobrinas, quienes presentan un pilar fundamental siendo mi motivación para continuar con los planes en desarrollar este arduo trabajo con el fin de lograr mi objetivo profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de forma significativa a la persona que ha cumplido un rol importante para la realización de este trabajo investigativo, mi asesor el Mg. Lázaro Velásquez, José Francisco, también a todos los contribuyentes y finalmente a la Universidad César Vallejo (UCV) por ser mi casa de estudios por años y poder concluir mis estudios superiores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución porcentual de la variable Neuromarketing en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel.....	18
Tabla 2 Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Neuromarketing en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel.....	19
Tabla 3 Distribución porcentual de la variable Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel.....	21
Tabla 4 Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel.....	22
Tabla 5 Prueba de correlación de Pearson entre El Neuromarketing y la Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.....	24
Tabla 6 Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Neuromarketing Visual y la dimensión Venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.....	25
Tabla 7 Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Neuromarketing Visual y la dimensión Distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.....	26
Tabla 8 Prueba de correlación de Spearman entre el Neuromarketing Auditivo y la dimensión Venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.....	27
Tabla 9 Prueba de correlación de Spearman entre el Neuromarketing Auditivo y la dimensión Venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.....	28
Tabla 10 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables Neuromarketing y la Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Anillo porcentual distributivo de la variable el Neuromarketing en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023., según nivel.....	18
Figura 2 Barras agrupadas porcentuales distributivas de las dimensiones de la variable Neuromarketing en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023., según nivel.....	19
Figura 3 Barras apiladas horizontales porcentuales distributivas de la dimensión Neuromarketing Visual en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel, según frecuencia de respuesta.....	20
Figura 4 Barras apiladas horizontales porcentuales distributivas de la dimensión Neuromarketing Auditivo en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel, según frecuencia de respuesta.....	20
Figura 5 Anillo porcentual distributivo de la variable Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel.....	21
Figura 6 Barras agrupadas porcentuales distributivas de las dimensiones de la variable Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023., según nivel.....	22
Figura 7 Barras apiladas horizontales porcentuales distributivas de la dimensión Venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel, según frecuencia de respuesta.....	23
Figura 8 Barras apiladas horizontales de la distribución porcentual de la dimensión Distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023., según nivel, según frecuencia de respuesta.....	23

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de determinar la relación del neuromarketing y comercialización de las agencias viajes de turismo, distrito de Lima , 2023, para lo cual tiene un enfoque cuantitativo y el diseño correlacional -transversal, y se empleó como técnica la encuesta y se aplicó como instrumento el cuestionario estructurado con 4 dimensiones y 30 ítems correspondientes , teniendo como población a 18 agencias de viajes , siendo 66 los colaboradores encuestados en las áreas de venta y marketing. Los resultados fueron analizados por el software estadístico Rstudio 4.2.2, donde se tuvo resultados a nivel de variable, dimensión y ítems, luego se realizó la prueba de normalidad otorgado la prueba de correlación adecuada a ejecutar, donde las variables generales pasaron por la prueba Pearson y las dimensiones por la prueba Spearman. Siendo el resultado final de coeficiente de 0.472 y significancia de 0,000*. Finalmente, esta investigación concluyo que si existe una relación significativa positiva entre el neuromarketing y la comercialización dentro de las agencias de viajes de turismo en el distrito de Lima.

Palabras clave: Neuromarketing, comercialización, turismo, estrategias.

ABSTRACT

The present research work was carried out in order to determine the relationship of neuromarketing and commercialization of tourism travel agencies, district of Lima, 2023, for which it has a quantitative approach and the correlational-transversal design, and it was used The survey was used as a technique and the structured questionnaire with 4 dimensions and 30 corresponding items was applied as an instrument, with a population of 18 travel agencies, with 66 employees surveyed in the sales and marketing areas. The results were analyzed by the Rstudio 4.2.2 statistical software, where results were obtained at the level of variable, dimension and elements, then the normality test was carried out, the appropriate connection test was obtained to be executed, where the general variables went through the test Pearson and the dimensions by the Spearman test. The final results are a coefficient of 0.472 and a significance of 0.000*. Finally, this research concludes that there is a significant positive relationship between neuromarketing and marketing within tourism travel agencies in the district of Lima.

Keywords: Neuromarketing, marketing, tourism, strategies.

I.INTRODUCCIÓN

La creciente competitividad en los sectores productivos debido al apogeo de la globalización y diversas formas de comercialización han conllevado que sea cada vez más compleja la supervivencia de las empresas. Además, se considera importante la eficiencia, así como el motivo del crecimiento, la productividad y comercialización, pues es primordial para lograr el alcance de ventajas competitivas que contribuyan al desarrollo del sector y conquistar más mercados.

Las empresas buscan captar la atención de nuevos clientes, a través de estrategias de mercadeo, enfocadas en la presentación de nuevos productos, mejora de promociones en precios, aumento de publicidad y progreso en los diversos canales de distribución, con el fin de llegar a posibles consumidores y generar un sistema de venta adecuada.

Actualmente en el Perú, el sector turístico aún no está realizando sus actividades en su totalidad, debido a una situación global sin precedentes como la pandemia dando como resultado la adaptación a una nueva normalidad. Conforme a cifras recopiladas por el INEI (2019-2021), la cifra de turistas internacionales ha disminuido aproximadamente 3 millones (al pasar de 4,37 millones a 1,31 millones), por el lado en el turismo interno disminuyó un 42%, al pasar de tener el flujo de viajes de 48,6 millones a 28,3 millones. Por ello, las empresas turísticas se ven afectadas por el cambio en general en la realización de la actividad y en el comportamiento de los consumidores donde los gustos, preferencias, deseos y emociones, presentan cambios, llevándolos a conocer a un nivel más profundo el comportamiento del cliente.

El marketing siempre ha tenido como base principal, la publicidad, ya sea para los productos o servicios turísticos, con la finalidad de que estos sean conocidos e incrementen la rentabilidad de la empresa, pero al pasar lo años este también ha ido cambiando , demostrando que presenta un papel más acentuado, según Kotler et al (2011) el marketing actualmente está más enfocado en el razonamiento de satisfacer al consumidor, desarrollar productos y servicios que proporcionan un valor agregado superior para el consumidor con

estrategias nuevas. Por ello, la aplicación de nuevas técnicas en marketing para maximizar las ventas, especialmente aquellos que son ofertados fuertemente donde la creatividad y originalidad tienen que estar integradas, pues recae la importancia en la sobrevivencia de las empresas.

Las metodologías neurocientíficas son hoy en día consideradas fuertemente, según Bechara y Damasio (2005) indican que estas son precisas para la capacidad de conocer y reconocer procesos cognitivos y emocionales aplicables en diferentes ámbitos que requieran aumentar su valor para el empresario y el cliente. En este sentido, surge neuromarketing que viene hacer la mezcla de neuro y marketing implicando la fusión de dos campos de estudio (neurociencia y marketing), permitiendo comprender los procesos mentales como: percepción sensorial, la memoria, la atención, la emoción, la toma de decisión y el aprendizaje ayudando que la actividad turística se realice de manera más eficaz. El neuromarketing es un campo ascendente el cual utiliza herramientas de la neurociencia donde Stanton y Armstrong (2017) mencionan que ayuda a la comprensión de la conducta fisiológica del ser humano, la percepción, como también las preferencias en la toma de decisiones, también otros aspectos cognitivos humanos específicos como el comportamiento relacionado al marketing en los productos y servicios turísticos.

Uno de las piezas importantes que mueve nuestro país en el desarrollo, es la actividad turística y está compuesta por operadores turísticos, quienes brindan todos los servicios para que se dé una experiencia placentera, agradable, educativa, investigativa o de aventura, donde la competitividad turística nacional es alta y la manera de sobresalir requiere de la creatividad, la innovación y la gestión del conocimiento, es ahí donde se evidencia la carencia de propuestas idóneas para la generación de cambios efectivos y positivos en el ámbito turístico. Los operadores turísticos nacionales presentan inconsistencias en las estrategias asertivas para incrementar la oferta en sus respectivos rubros, no logrando tener una optimización adecuada en sus tácticas de marketing, resultado de los presentes cambios y la no apreciación por la innovación en el proceso de comercialización para lograr mejor resultados esperados y satisfacer a los clientes correctamente. Asimismo, la insatisfacción, es un problema palpable constante, pues la interacción en el servicio al cliente es primordial,

saber que buscan, necesitan o desean, saber cómo mejorar las experiencias, esto se debe a la baja falta de análisis e interpretación de las personas. Es por ello, que las agencias de viajes no deben ser indiferente a esta evolución provocada por el desarrollo de la ciencia, pues bien, se sabe que las emociones tienen un papel fundamental en una decisión.

Ante esta realidad problemática establecida, esta investigación se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023?

Según Arias (2012), como se citó en Fernández (2020), mencionan que la justificación teórica tiene relación con la preocupación del investigador por profundizar sus los enfoques teóricos que se refieran al problema, a fin de continuar con la línea de investigación. En este sentido, este proyecto de investigación, presenta justificación teórica pues está busca el conocer la relación del neuromarketing y la comercialización dentro de las agencias de viajes, por ello se sustenta y apoya en autores, teorías y conocimientos sobre la temática de estudio, siendo estas la orientación necesaria para poder ampliar los conceptos del tema investigativo.

De igual manera, se justifica metodológicamente porque la presente investigación sigue un proceso validado atreves de la utilización de instrumentos, técnicas de investigación para poder recopilar la información fundamental y llegar a las conclusiones correspondientes. Además, podrá ser una referencia para próximas futuras investigaciones semejantes.

Con relación a la justificación práctica, este proyecto de investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar las estrategias de comercialización en las agencias, con el uso del neuromarketing aumentaría la innovación y la precisión para la oferta turística que se brinda en las empresas. Pereira et al (2016) menciona que de esa manera las empresas se vuelven más pertinentes y convenientes para ampliar la satisfacción del cliente, ganar nuevos clientes y generar más ingresos.

El objetivo general de este proyecto de investigación es determinar la relación del neuromarketing y comercialización de las agencias viajes de turismo, distrito de Lima, 2023. En ese sentido, los objetivos específicos de este proyecto

de investigación son: determinar la relación entre el del neuromarketing visual y la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, determinar la relación entre el del neuromarketing visual y la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023. Determinar la relación entre el del neuromarketing auditivo y la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023 y determinar la relación entre el del neuromarketing auditivo y la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.

A continuación, la hipótesis que se plantearon en la investigación son las siguientes:

Hipótesis general: El neuromarketing se relaciona de manera positiva con la comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.

Hipótesis específicas son:

El neuromarketing visual se relaciona de manera positiva con la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

El neuromarketing visual se relaciona de manera positiva con la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

El neuromarketing auditivo se relaciona de manera positiva con la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

El neuromarketing auditivo se relaciona de manera positiva con la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

II. MARCO TEÓRICO

Se han realizado estudios previos, con entendimiento y comprensión del tema a investigar. A continuación, se describirán los antecedentes, bases teóricas relacionadas, tales como:

Vieira et al (2020) tuvo como objetivo de investigación identificar las características y aplicabilidad del neuromarketing presente en las grandes empresas. La metodología de tipo aplicada descriptiva y de enfoque cuantitativa. Se tuvo como muestra a 50 grandes empresas del 14 al 21 de mayo de 2018 y el instrumento fue a través de un cuestionario estructurado, aplicado a los profesionales encargados de comercialización en estas organizaciones. Los resultados mostraron que la aproximación con el cliente es importante para la empresa permitiendo focalizar y mejorar sus esfuerzos de marketing de una forma más eficaz, donde el neuromarketing asiste la toma de decisiones y con el uso de las técnicas, es posible entender lo que puede o no contribuir en la decisión del consumidor. Aunque muchas empresas no están preparadas para trabajar con este método, todos pueden beneficiarse de los conocimientos conseguidos a través de del neuromarketing, como la influencia en el branding sensorial. Concluyó que el neuromarketing es una herramienta que proporciona el desarrollo de estrategias más oportunas y adecuadas, generando una mayor satisfacción de los clientes y mayores ingresos para las empresas. Sin embargo, es necesario que las organizaciones estén preparadas y abiertas a este método innovador, sabiendo desarrollar, poner precio, comunicar y distribuir los productos de forma asertiva en el mercado.

En relación a la investigación Ortegón y Sarmiento (2018) tuvo como objetivo analizar el desarrollo turístico basado en la utilización del neuromarketing en las de experiencias en los consumidores. La metodología tuvo enfoque cualitativo de carácter exploratorio, teórico y bibliográfico, y el análisis de contenido fue la técnica empleada. Así, también se desarrolló el procedimiento de triangulación, se utilizó como instrumento investigativo la lista de cotejo para generar una credibilidad que toman como referente diferentes fuentes validadas. Los resultados mostraron que las personas responden a estímulos, y estos generan respuestas que empiezan en el cerebro, favoreciendo la toma de decisión, y que van en conjunto con sus características singulares

permitiendo establecer grupos identificables, es decir segmentación, brindando opción a la creación de productos. Concluyó que es necesario identificar la experiencia y la emoción con cada destino turístico y que también tengan contacto con cada tipo de turista, evidenciando que la toma de decisión es necesario para que los productos turísticos logren la personalización, contengan precisión y beneficien a todos los agentes.

Del mismo modo, Mieles (2020) en su investigación que tuvo como objetivo estudiar las incidencias en las tácticas del neuromarketing en el proceso comercial de paquetes turísticos en los operadores turísticos dentro del Ecuador. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, empleando la encuesta como técnica a usuarios que compran los paquetes turísticos y la entrevista a expertos en marketing y agencias de viajes. Los resultados mostraron que la importancia de conocer, estimular y capacitar al personal que brindan y promueven los servicios, Concluyó que el neuromarketing y la aplicación de sus técnicas permite conocer los deseos de las personas en el momento de realizar la compra de productos turísticos y aún más conocer los motivos para potenciar las estrategias en las empresas.

Erazo, Gallardo y Hernández (2021) en su artículo tuvo como objetivo describir a qué manera el neuromarketing posibilita la identificación de tácticas para potenciar la marca en canales virtuales en general. Esta investigación fue de método arraigada, con enfoque mixto, tomando como referente publicaciones en un periodo de tiempo de 10 años. Los resultados demostraron que las pocas empresas que han aplicado el neuromarketing son ejemplos de éxito, y con más aceptación las que brindan productos de consumo masivo. Se concluyó, que los compradores al responden a incentivos ofrecidos, llevándolos a optar por un producto y/o servicio de manera impensada, es decir no lo piensa mucho en ello, se guían de acuerdo al diseño, color, forma y accesibilidad a los productos o servicios, es decir llegar hacer persuadido.

Acevedo (2016) en su estudio tuvo como objetivo conocer el nivel de utilidad del neuromarketing dentro de las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, el instrumento usado fue la encuesta, la cual se aplicó a diversas agencias turísticas mayoristas en Trujillo. Los resultados obtenidos, mostraron que las agencias mayoristas

presentan poco interés, pero el neuromarketing puede llegar mejorar el proceso para satisfacer la necesidad dentro del mercado objetivo. En conclusión, el valor de uso de neuromarketing en las agencias de viaje, fue baja, pues en su mayoría, jamás han tenido de la intención de utilizarlas. Por otro lado, existe un pequeño porcentaje que presenta el conocimiento, pero no lo aplica. Además, debido a la coyuntura presente las agencias de viajes en Trujillo desconocen aún más esta técnica y el potencial en sus herramientas y si lo hacen no son conscientes de ello, ya que teniendo tiempo dentro del rubro turístico consideran el nombre y la cartera fiel de cliente ganada.

Asimismo, Flores y Ponce (2017) en su investigación tuvo como objetivo valorar el grado de aplicación del neuromarketing dentro de las agencias de viajes minoristas y las unidades de servicio de transporte telúricas turísticos en la ciudad de Puno. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, exploratoria y descriptivo. Se diseñó una lista de cotejo de las tácticas de neuromarketing que se aplicó en las agencias de viajes y el transporte turístico en la ciudad de Puno. Con respecto a los resultados, dentro de las 5 agencias, en su mayoría usan el marketing tradicional, y las agencias que si utilizando solo lo aplican el turismo receptivo y en la venta directa. Se concluyó que existen un efecto al aplicar las tácticas del neuromarketing, pero en un nivel bajo, debido al desconocimiento de estos.

Venturo (2021) en su estudio tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el neuromarketing y la decisión de compra en visitantes receptivos dentro de las agencias de viajes en Huaraz. El diseño de este estudio fue no experimental y transeccional. Se considero como población a turistas extranjeros que llegaron al destino en estacionalidad alta, la técnica usada fue la encuesta, y por consiguiente el cuestionario como instrumento investigativo. Los resultados mostraron que tanto el neuromarketing y la decisión de compra presentan relación en los consumidores extranjeros en agencias de viajes dentro del distrito, pues señalaron que estos están completamente conforme con la efectividad en la publicidad que ofrece las agencias de viajes escogidas, también precisaron que el servicio otorgado por la agencia es el óptimo. Se concluyó que hay una conexión existente entre el neuromarketing con la decisión de compra pues esto, nos permite el estudio de forma sólida respecto a la conducta de los

turistas. Además, nos indica que la atención, la evaluación de alternativas y el comportamiento en la compra son aspectos que resaltan gracias al neuromarketing, generando el éxito al cumplir todos los requerimientos del turista, aumentando el rendimiento dentro de los procesos administrativos y comerciales en las agencias de viajes.

Campo et al. (2020) en su investigación tuvo como objetivo identificar estrategias del neuromarketing para perfeccionar el servicio al cliente de las agencias de viaje. Su metodología tuvo un enfoque mixto junto con el diseño no experimental en la que se tomaron datos cualitativos y cuantitativos para su posterior estudio. De igual manera, es de tipo descriptivo y de campo, porque se está observando una realidad y lo que está sucediendo en un entorno y se describe propiamente como se ha concebido el hecho, las técnicas utilizadas fueron la observación, y los instrumentos fueron la lista de chequeo y el grupo focal, en el análisis de la información de esos datos recolectados. Los resultados mostraron que las estrategias del neuromarketing más efectivas para mejorar el servicio en la agencia de viajes fueron las que analizan los niveles de emoción evocados por el servicio presentado al cliente, como Eye Tracking que utiliza la tecnología de seguimiento ocular y nos permite identificar las zonas de interés donde la persona está mirando, evidenciando los puntos a mejorar. Se concluyó que el neuromarketing aporta material investigativo al sector turístico, convirtiéndolo en competitivo e innovador para satisfacer a distintos clientes.

Valdivia (2021) su estudio tuvo con objetivo realizar un planteamiento estratégico basándose en el neuromarketing para contribuir con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre Romero-Nieva. La metodología tuvo un enfoque mixto, descriptivo – propositiva, la población estimada fue de 3500 clientes considerados en el periodo de los primeros 3 meses del año 2020, su técnica aplicada fue la encuesta. Con respecto a los resultados, la empresa no usa tácticas de neuromarketing debido al poco o nulo conocimiento, generado que pierda de clientes, acortando sus ventas y dañando considerablemente los ingresos de esta organización. Se concluyó que la empresa no usa ninguna estrategia del neuromarketing, evidenciando que es un factor importante por la pérdida de clientes notables, ocasionando la disminución en sus ventas y perjudicando enormemente en los ingresos de esta organización.

Díaz (2021) en su estudio investigativo tuvo como objetivo determinar la influencia del neuromarketing en las ventas de Manu 780 S.A.C. Su metodología empleada fue descriptiva-correlacional, el diseño usado no experimental, teniendo como población 750 clientes y su muestra no probabilística fue de 83 clientes los que respondieron a la encuesta que fue la técnica utilizada. Los resultados mostraron que los clientes de la empresa respondían a las técnicas del neuromarketing en un nivel alto, por lo tanto, este tenía gran influencia y los trabajadores indicaron que las ventas tienen un nivel llegan a tener un nivel adecuado debido a las tácticas del neuromarketing aplicadas dentro de la empresa. A modo de conclusión, el neuromarketing tiene una influencia relevante hacia las ventas, siendo el aspecto visual, auditiva, gustativo y olfativo, contribuyentes a los procesos comerciales, aumentando la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Zambrano (2022) en su trabajo de investigación tuvo de objetivo dar a conocer el valor de impacto del neuromarketing en un espacio limitado específico ya que presenta importancia para el reconocimiento en la conducta de las personas que consumen productos en el sector turístico, aventajando la comercialización en estos. Este estudio sostuvo un enfoque cuantitativo con el diseño no experimental y de corte transversal. Con respecto a los resultados, indicaron que, dentro de la zona, el neuromarketing visual fue el más relevante, donde los anuncios publicitarios generan estímulos positivos. Se concluyó que el neuromarketing y el comportamiento del consumidor causan un impacto notable en la toma de decisiones de los clientes turísticos debido al uso adecuado de las tácticas en la publicidad centradas en su mayoría en la parte emocional, brindando una experiencia positiva, confiable y feliz.

Franco (2016), en su trabajo de estudio investigativo sostuvo como objetivo definir las estrategias orientadas en la fidelización de clientes a través del neuromarketing para el área de ventas en la empresa STIRPE, pudiendo conseguir el aumento en los índices de relación de sus consumidores y la organización. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con una población de 50 personas, a las cuales se aplicó el instrumento elegido, la encuesta, a través de llamada telefónica. Con respecto a los resultados, se evidenció que en su cuarta parte de sus clientes se pueden considerar fidelizados desde ya hace 4

años. Asimismo, además se pudo corroborar que existe un porcentaje de clientes que resaltaron el servicio de calidad, que fue en gran mayoría debido a la aplicación de estrategias de neuromarketing dentro del servicio que brindan, pero también hay un porcentaje que aluden que la atención al cliente presenta deficiencias. A modo de conclusión el neuromarketing proporciona tácticas que ayudan dentro del proceso de venta en aspectos de mejora en atención al cliente, perfeccionando las capacitaciones a los colaboradores para optimizar las ventas, aumentando el compromiso y la correcta conducta, además mejora el plan de marketing integral, corrigiendo el proceso de fidelización de los consumidores obligando a las empresas a indagar tácticas que permitan la supervivencia en un ámbito competitivo.

En este trabajo de investigación presenta como objetivo principal determinar la relación del neuromarketing y la comercialización en las agencias de viajes. Es importante definir conceptos para entender a cabalidad el estudio.

Para continuar con el correcto desarrollo es importante entender que es marketing y el papel que desarrolla en las empresas a nivel estratégico.

El marketing surge en los años 1950 como respuesta con el apoyo colectivo en los medios masivos de comunicaciones y empresas. Para Armstrong y Kotler (2008) mencionan que el marketing es un proceso colectivo y con cierto nivel burocrático por el cual las personas y grupos obtienen lo que precisan y quieren a través de la creación y el intercambio de productos. Asimismo, el marketing es una técnica que se utiliza en respuesta a una necesidad evidenciada en las compañías.

Pride y Ferrell (2015) aluden al marketing como el procedimiento de creación, distribución, promoción y fijación en los bienes, servicios e ideas para proveer la satisfacción hacia los clientes, así también en el desarrollo y mantenimiento de relaciones favorables con las partes interesadas en un ambiente activo. Pues es una herramienta decisiva para la organización, ya que implica el acercamiento a los consumidores.

Asimismo, Acevedo (2016) menciona también que, la estrategia de marketing, recae en componentes como mercado final, posicionamiento y la

combinación de marketing (entendida como las 4P). Estos aspectos son vastos de estudiar a un análisis interno y externo de la organización.

Chin et al. (2010) mencionan que el neuromarketing se conoce a partir del año 2002, cuando una empresa publicaría en EE. UU dió a conocer la creación de una línea de negocios que utilizaría herramientas neurocientíficas para potenciar la investigación de mercados.

Solomon & Kotler (2012) que el neuromarketing permite dentro del posicionamiento de un producto o servicio que este traspase sus cualidades, por ello que aspectos como el precio y buena calidad son cruciales para los consumidores, siendo elementos que constantemente influyen.

Del Blanco (2011) menciona que el neuromarketing es una táctica que busca las zonas del cerebro participante en la conducta del consumidor, esencialmente en el momento de elegir una marca en específico o cuando se quiere comprar un producto o servicio, pero sobre todo cuando se receptiona un mensaje publicitario. Por lo que, su objetivo fundamental es predecir el comportamiento tras el estudio de la mente de las personas.

Olamendi (2020) menciona que el neuromarketing que se explican en 3 apartados esenciales como son el comprender, predecir, desarrollar y comprender las necesidades del público objetivo hacia el cual se proyecta la publicidad.

De igual manera, Vieira et al (2020) mencionan al neuromarketing como una herramienta que proporciona el progreso en las estrategias más oportunas y adecuadas, logrando una satisfacción mayor en los consumidores y mayores ingresos para las empresas. Sin embargo, es necesario que las organizaciones estén preparadas y abiertas a este método innovador, sabiendo desarrollar, poner precio, comunicar y distribuir los productos de forma asertiva en el mercado. Como resultado, las empresas generarán valor para el cliente. Dentro de las agencias de viaje, no solo se vende paquetes turísticos o boletos de avión, sino también es resaltante capacitar a las personas encargadas de ello, pues los colaboradores ofrecen sueños y emociones a los clientes, la innovación siempre debe estar presente, pero sucede que ya las agencias de viajes normalmente se complacen al ofrecer el mismo sermón.

Braidot (2017) dice que el cerebro es el órgano formado por células que permiten a las personas la realización de acciones cognitivas, como el notar, estudiar, razonar, sentir, e interactuar en el entorno externo. Es el principal dirigente en controlar todas acciones humanas.

Buitrago (2016) menciona que el mercado turístico esta influenciado en la actualidad a diversas tendencias, que persigue la versatilidad y la evolución constante, la innovación, el enriquecimiento y la permanencia. Es por ello cabe recalcar que la industria turística incluye en el neuromarketing a sus ofertas principales pues buscan brindar experiencias únicas, donde el compartir los mensajes.

Según Tamblay (2011) afirma que la neurociencia en el ámbito del marketing permite el análisis hacia las emociones del consumidor a partir de sus costumbres en el consumo y la reacción ante los estímulos que brinda una publicidad. La mayoría de sus decisiones se basan en sensaciones subjetivas y estas, a la par, se relacionan con los incentivos sensoriales que se activan a la hora de consumir el producto. Acorde Castro, M. (2014), el neuromarketing toma en consideración la infraestructura, como diseño y color, de igual manera aspectos como el tamaño, formas, entre otros, además, contribuye la imagen de un producto, ya que esta táctica permite puede reconocer preferencias y emociones en los clientes.

En adicción, Acosta (2019) afirma que el neuromarketing también permite el estudio de la reacción del cerebro ante estímulos auditivos. Se evidenció que esta es una de las tácticas más eficaz para cualquier negocio, donde la atención directa esta más que nada presente, es llamar su curiosidad y si estas cubren sus querencias o necesidades utilizando la apreciación selectiva. Además, también influye el sonido tanto al personal como a los clientes en los puntos de venta.

Acevedo (2016) menciona que lo significativo de vender es saber hacerlo sin saber que lo está haciendo. Así, inicia las neuro ventas, cuyos procedimientos vanguardistas empiezan a conseguir una notable relevancia dentro de las tácticas entre el proceso comercial y servicio al cliente, estando pendientes a los cambios positivos de este mundo globalizado, se pueden observar mejoría

dentro de la productividad. Así también, las ventas han pasado a ser metodologías neurocientíficas que dialogan con descubrimientos en el comportamiento biológico, el estudio de la realidad de los consumidores y el inconsciente de las personas, es por ello, que las ventas se apoyan en un discurso emocional, abarrotado de simbolismo para la generación de valor en los productos o servicios brindados.

Según Kotler & Armstrong (2012), mencionan que la comercialización es un conjunto de acciones que interactúan en el procedimiento en el que un producto está disponible para el consumo de los diversos clientes, tales como compra, venta y distribución.

El proceso comercial de un producto o servicio puede ofrecer muchas ventajas a una empresa, según Caamaño (2011) menciona que abarca tres puntos fundamentales, primero el mejorar la imagen, es decir, dar a conocer el lugar de venta de la empresa así como el modo de trabajo, aprovechar las visitas para dar a conocer productos nuevos y maximizar las ventas, segundo mejorar la moral de trabajo, realizar capacitaciones, conferencias, brindar herramientas necesarias, hacer que el personal se sienta satisfecho y orgulloso y por último obtener un ingreso extra, existen dos vías, directa e indirecta, ya sea por cobrar dentro de las instalaciones o por vender el producto.

Dentro del sector para la compra de paquetes turísticos en temporadas son ofrecidas por agencias de viajes quienes se encarga de la contratación en transporte, alojamiento, tours, seguro, pasajes y otros servicios de ser el caso. Según González (2002) define a estas como empresas mercantiles que, en posesión del título correspondiente, estas realizan actividades de asesoramiento, orientación, medición y organización de servicios turísticos.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio tuvo enfoque cuantitativo, pues según Gómez (2008) afirma que una investigación cuantitativa da a conocer la recopilación de datos para corroborar una hipótesis en base a un hecho de la realidad, además, se indagan las variables de estudio, teniendo en cuenta la mensuración numérica y la estadística.

Respecto al tipo de la investigación será de tipo básica, porque según Risco (2020) menciona que este tipo de investigación se basa en conseguir un conocimiento inédito de modo sistemático, con el único fin de ampliar este dentro una realidad concreta.

El diseño de este trabajo será no experimental de corte transversal pues según Estela (2020) menciona que este diseño no realizará cambios en las variables y los datos fueron tomados en un cierto tiempo, por voluntad propia, sino que se pretende analizar, lo que sucede en su entorno, para después poder explicarlos y posteriormente analizarlos demostrando la relación entre las variables.

Además, el nivel considerado es correlacional, según, Hernández et al (2014) indica que tiene la intención de entender la relación de asociación entre 2 a más variables de una investigación. En ese sentido, esta investigación al contar con dos variables se busca detectar mediante el estudio la existencia de una influencia entre ambas.

3.2 Variables y operacionalización

Referente a las variables de este estudio son dos, donde la primera es el neuromarketing y la segunda es la comercialización, se buscará medir la relación entre ambas, como se cuantifican y se analizará la vinculación.

Los indicadores, se determinaron en bases teóricas de acuerdo al contexto presentadas anteriormente para cada variable (ver Anexo 1), para la primera publicidad, costo, ofertas, promoción, sonidos y mejora de la

experiencia; y para la segunda, fidelización, posicionamiento, distribuciones y ventas. (ver Anexo 2).

La mensuración de las variables en este estudio será de tipo ordinal y se utilizó la escala Likert, Hernández et al. (2010) mencionan que esta es una presentación de datos en escalas de cinco mediciones, compuesta por dos valores extremos, dos valores medios y un valor central, permitiendo tener cierto punto para cuantificar estadísticamente alguna variable de naturaleza cualitativa, y gestionar su operacionalización de forma cuantitativa

3.3 Población, muestra y muestreo

Para lograr el objetivo principal de esta investigación, respecto a la población corresponden a las agencias de viajes en el distrito de Lima, quienes vienen hacer 18 agencias, de las cuales se trabajó con el personal en las de desempeño de ventas y marketing , que, según Arias, et al. (2016) la población de estudio es un grupo de individuos, reducido y con acceso, que formará parte de la investigación, es decir, es como un universo de individuos, objetos o procesos ubicados en un punto similar o que presentan una particularidad en común.

En cuanto a los criterios de inclusión, se tomará en cuenta a agencias minoristas, mayoristas o tour operadoras según su clasificación que de forma voluntaria ayuden a realizar esta investigación dentro del distrito. En ese sentido, se consideró a los colaboradores de las empresas que laboren en las áreas de ventas y marketing, sean de estudios universitarios y técnicos que de igual manera voluntariamente ayuden a obtener la data necesaria.

Para la muestra de esta investigación se tomará las 18 agencias de viajes que se tiene como población, en donde el instrumento investigativo se dio en todo el personal en el área de ventas y marketing.

El muestro de esta investigación es el no probabilístico por conveniencia, pues Hernández y Carpio (2019) mencionan que se usa cuando dentro de la investigación, se seleccionan con mucho cuidado los sujetos de la población, usando los criterios específicos. Asimismo, por conveniencia, donde las muestras de la población han sido seleccionadas de manera intencional debido

a que se tiene el acceso fácil para llegar a los datos necesarios de forma rápida y efectiva, además los individuos apoyan voluntariamente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recopilación de datos se da en base a la técnica que se empleará en esta investigación, que viene hacer la encuesta, y por consiguiente se utilizará el cuestionario, que se ha elaborado sobre los indicadores como se apreciará en detalle en la matriz de operacionalización, fundamentada en la teoría seleccionada de esta investigación.

Del mismo modo, la muestra elegida será estudiada al hacer uso de un cuestionario elaborado conforme a las dimensiones establecidas para cada variable en la presente investigación.

Con respecto al instrumento, como primer paso este ha sido validado por expertos en el área de la Universidad César Vallejo (anexo 6). Asimismo, respecto a la confiabilidad adecuada de la técnica e instrumento investigativo se desarrolló la prueba piloto que consta del cuestionario con 30 ítems a 16 colaborados que laboran en agencias de viajes 08 del área de ventas y 08 del área de marketing en Lima. Para medir esta confiabilidad de esta prueba se ejecutó a través del método de Alpha del Cronbach (anexo 8).

Continuando con el segundo paso, se realizó el trabajo de campo, el cual duro 4 semanas y consistió en la ecuación del cuestionario compuesto por 30 ítems, que se divide en dos dimensiones del neuromarketing y dos dimensiones de comercialización.

Se utilizó la escala Likert siguiente en el instrumento:

- 1.Nunca
- 2.Casi nunca
- 3.En ocasiones
- 4.Casi siempre
- 5.Siempre

3.5 Procedimientos

Se puso en contacto con las agencias de viajes, ya sea por vía correo o por llamada telefónica para obtener el permiso correspondiente y poder ejecutar el instrumento de investigación. La particularidad de este estudio convellaron al uso de una técnica específica, la encuesta y al cuestionario como instrumento de investigación, el cual se llevará a cabo dentro de la unidad de análisis, en las áreas de ventas y marketing, asegurándose que este muestre objetividad, validez y confiabilidad, para que el recojo de los datos sea el más indicado.

Terminada la data correspondiente recogida durante del trabajo de campo, se proseguirá con el empleo del software estadístico Rstudio 4.2.2 para lograr la precisión en el procesamiento de los datos generados, en donde, se realizó en primera instancia, una prueba de normalidad para poder elegir la técnica de correlación correspondiente, el cual concluyó que las dos variables presentan una distribución paramétrica/ no paramétrica por lo que la técnica adecuada.

3.6 Método de análisis de datos

Culminada el llenado del cuestionario investigativo correspondiente elegido para este estudio, se procederá a codificar los datos obtenidos de las variables estudiadas: neuromarketing y comercialización dentro de una tabulación en hoja de cálculo (Excel), y posteriormente utilizarlo dentro del software estadístico Rstudio, donde se tabularon las 66 encuestas realizadas por los colaboradores en las áreas de venta y marketing dentro de las agencias de viajes en el distrito de Lima.

3.7 Aspecto éticos

La presente investigación contemplará varios principios éticos, de acuerdo a la imposición de nuestra universidad, la universidad César Vallejo, se respetó la utilización optima de las normas según APA la última edición, teniendo como fin el proteger los derechos de los autores, a las diversas investigaciones utilizadas que contribuyeron y fueron base primordial para esta investigación. De igual manera, se empleó la honestidad y la originalidad sin intentos de plagio. La recopilación de datos se trabajó en base a filtros que precisaron nuestra investigación y validaron la información.

IV.RESULTADOS

Presentación de resultados

El Neuromarketing y la Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.

Tabla 1

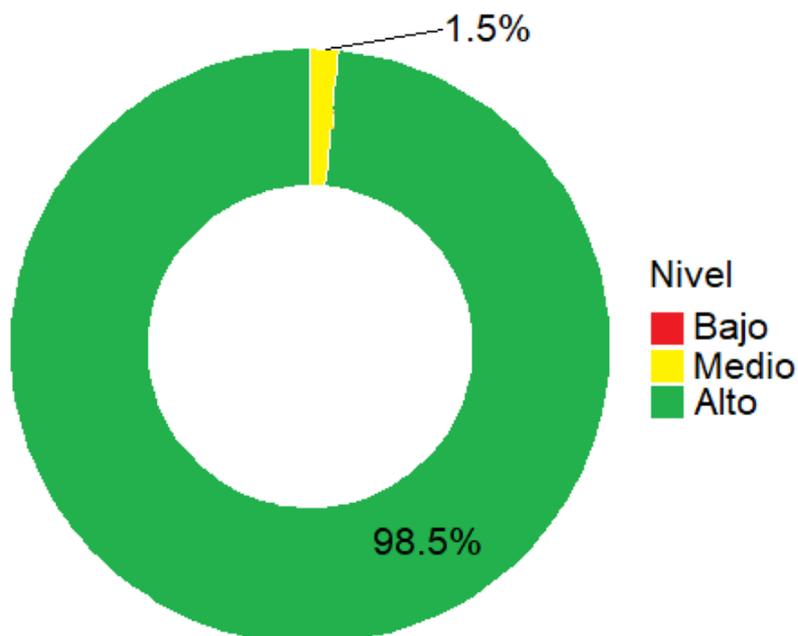
Distribución porcentual de la variable Neuromarketing en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel

Nivel	fi	%	Hi%
Bajo	0	0.0	0.0
Medio	1	1.5	1.5
Alto	65	98.5	100.0
Total	66	100.0	

Nota: Elaboración propia con los resultados del software RStudio versión 4.2.2.

Figura 1

Anillo porcentual distributivo de la variable el Neuromarketing en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023., según nivel



Según la tabla 1 y figura 1, de total de agencias de viajes de turismo participantes, el 1.5% (1 agencia) presentó un nivel medio en la variable Neuromarketing, en tanto que el porcentaje superior es de un nivel alto, interpretado por un 98.5% (65 participantes), es así que podemos afirmar que el nivel de Neuromarketing las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023 es de nivel alto

Tabla 2

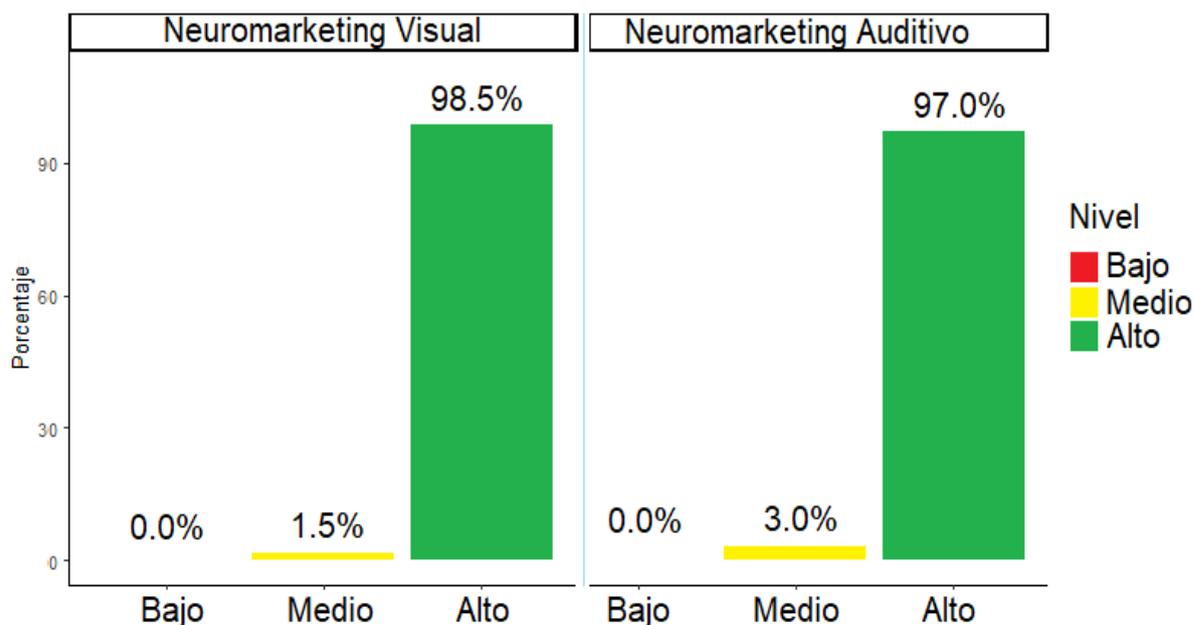
Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Neuromarketing en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel

Dimensión	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Neuromarketing Visual	0	0.0%	1	1.5%	65	98.5%	66	100.0%
Neuromarketing Auditivo	0	0.0%	2	3.0%	64	97.0%	66	100.0%

Nota: Elaboración propia con los resultados del software RStudio versión 4.2.2.

Figura 2

Barras agrupadas de la disposición porcentual de las dimensiones de la variable Neuromarketing en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023., según nivel



Interpretación:

Según la tabla 2 y figura 2, se observa que el porcentaje superior de agencias alcanzaron un nivel alto, tanto en la dimensión Neuromarketing Visual (98.5%, 65 agencias de turismo) como en la dimensión Neuromarketing Auditivo (97.0%, 64 agencias de turismo), es así que, el nivel en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, en cada una de las dimensiones de la variable Neuromarketing es de nivel alto.

Figura 3

Barras apiladas horizontales porcentuales distributivas de la dimensión Neuromarketing Visual en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel, según frecuencia de respuesta

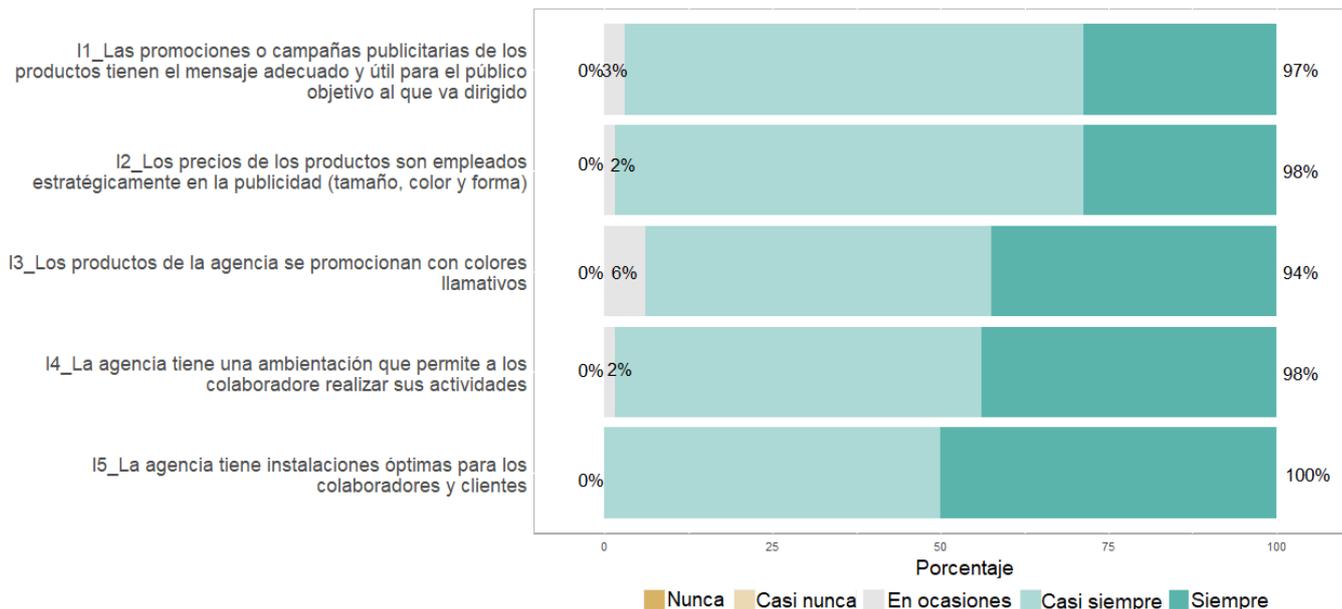


Figura 4

Barras apiladas horizontales porcentuales distributivas de la dimensión Neuromarketing Auditivo en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel, según frecuencia de respuesta

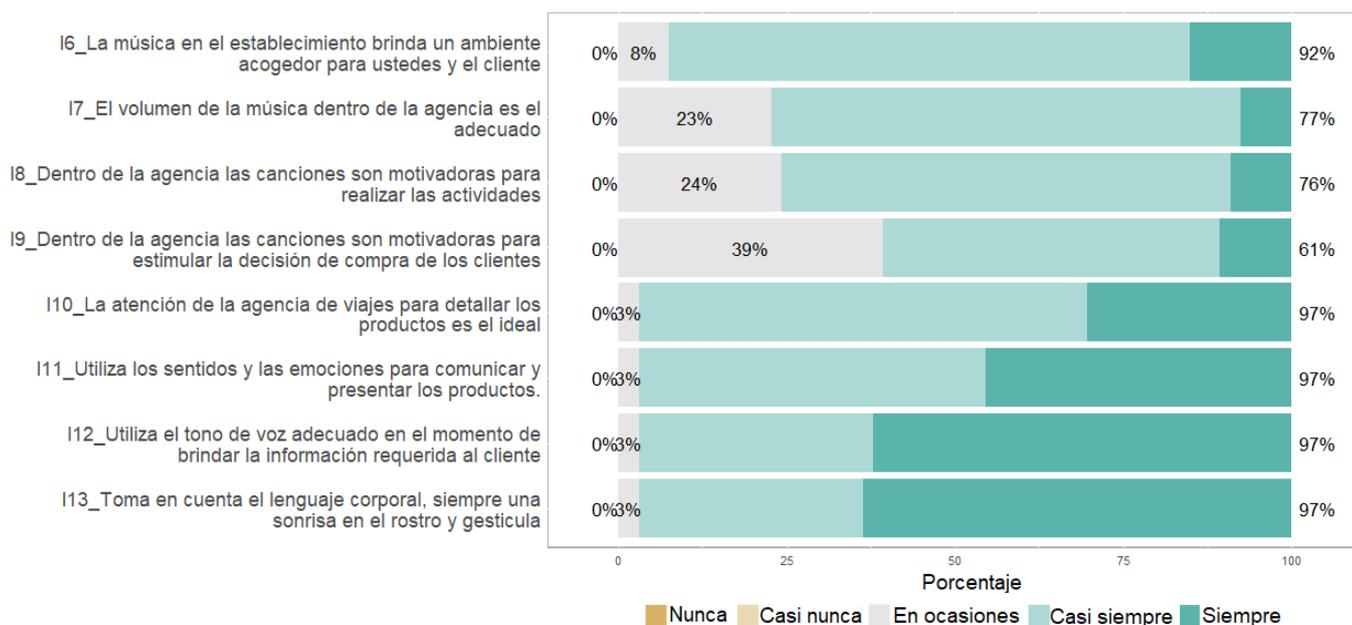


Tabla 3

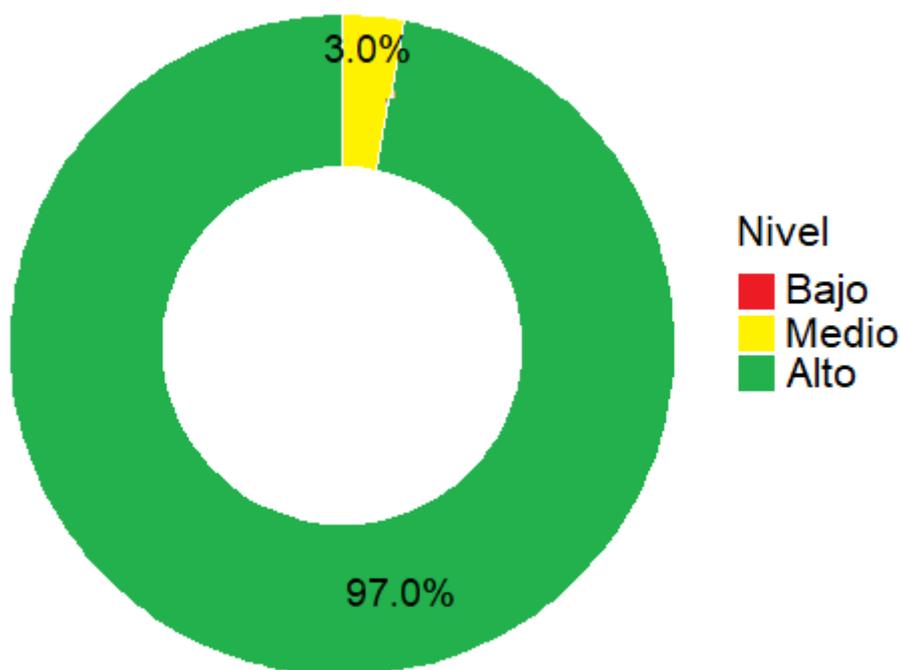
Distribución porcentual de la variable Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel

Nivel	fi	%	Hi%
Bajo	0	0.0	0.0
Medio	2	3.0	3.0
Alto	64	97.0	100.0
Total	27	100.0	

Nota: Elaboración propia con los resultados del software RStudio versión 4.2.2.

Figura 5

Anillo porcentual distributivo de la variable Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel



Interpretación:

Basados en los resultados de la tabla 3 y figura 5, del total de agencias de turismo, distrito de Lima, el 3.0% (2 agencias) alcanzaron el nivel medio en la variable Comercialización, en tanto que el 97.0% (64 agencias) el nivel alto, de modo que, el nivel presentado en las agencias en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, en la variable de Comercialización es de nivel alto.

Tabla 4

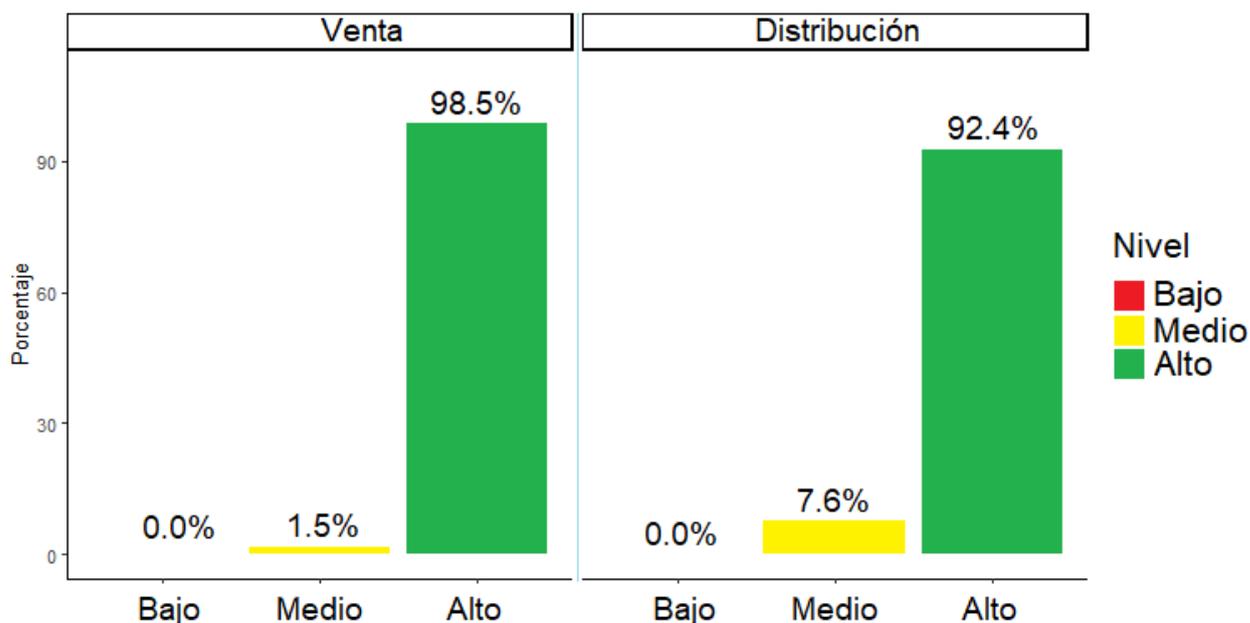
Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel

Dimensión	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Venta	0	0.0%	1	1.5%	65	98.5%	66	100.0%
Distribución	0	0.0%	5	7.6%	61	92.4%	66	100.0%

Nota: Elaboración propia con los resultados del software RStudio versión 4.2.2.

Figura 6

Barras agrupadas porcentuales distributivas de las dimensiones de la variable Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023., según nivel



Interpretación:

Según la tabla 4 y figura 6, del total de agencias de viajes de turismo, el porcentaje mayor se encontró en el nivel alto, tanto en la dimensión Venta (98.5%, 65 agencias) así también en la dimensión Distribución (92.4%, 61 agencias), de modo que, del total de agencias de viajes de turismo analizadas, el nivel registrado en las dimensiones de la variable Comercialización es de alto.

Figura 7

Barras apiladas horizontales porcentuales distributivas de la dimensión Venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, según nivel, según frecuencia de respuesta

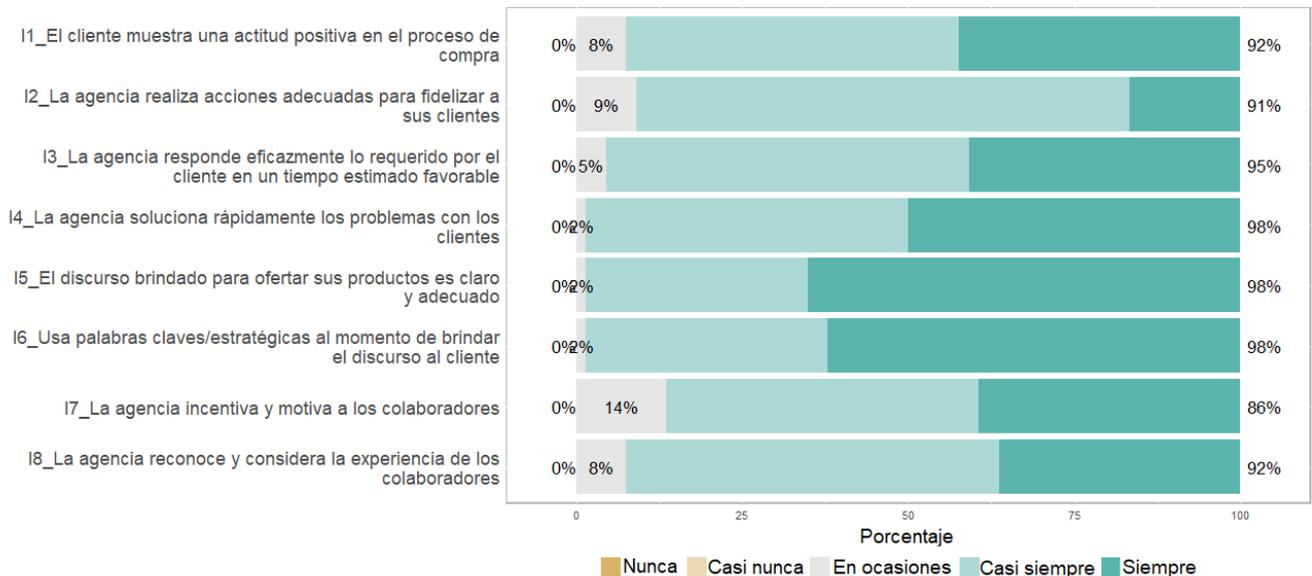
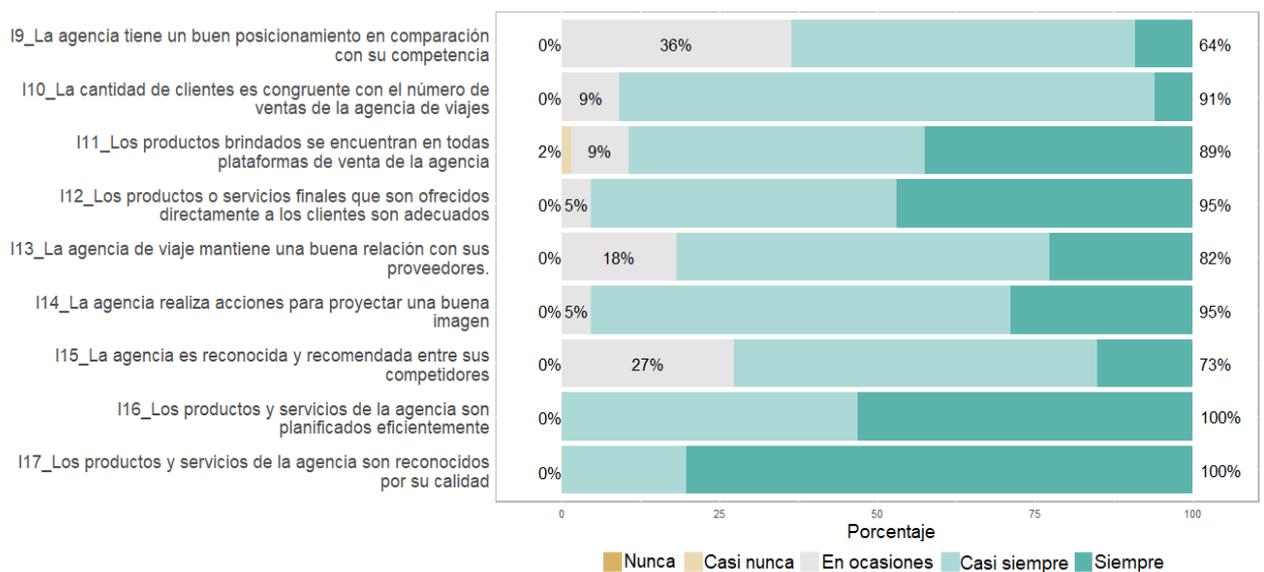


Figura 8

Barras apiladas horizontales porcentuales distributivas de la dimensión Distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023., según nivel, según frecuencia de respuesta



Resultados de la correlación de las variables generales

Como primer paso para el análisis de correlación, se consideró el análisis correspondiente de normalidad para identificar si los datos cuentan o no con una distribución normal, según el análisis las variables generales son paramétricas, por lo que se emplea la prueba de correlativa de Pearson.

Hipótesis nula H0: El neuromarketing no se relaciona de manera positiva con la comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.

Hipótesis alterna H1: El neuromarketing se relaciona de manera positiva con la comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.

Regla de decisión:

Cuando p-valor de sig. >0.01; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna.

Cuando p-valor de sig. <0.01; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Tabla 5

Prueba de correlación de Pearson entre el Neuromarketing y la Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Variable	Variable			
Neuromarketing	Comercialización	0.472	0.000*	66

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software RStudio versión 4.2.2.

Interpretación:

Referente a los resultados, el p-valor de significancia de la prueba de correlación de Pearson, resultó ser menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), por lo que podemos afirmar que existe relación significativa entre la variable Neuromarketing y la variable Comercialización, además nos permitió conocer que hay correlación significativa al 1% de significancia, presentando un coeficiente de correlación, con signo positivo ($r_s = 0.472$), dando a conocer que la relación es positiva, cuya fuerza de asociación fue baja positiva (anexo 6).

Resultado de la correlación correspondiente a la hipótesis específica 1

Previo el análisis correspondiente de normalidad para identificar si los datos cuentan o no con una distribución normal, las dimensiones del neuromarketing visual y las ventas presentan una distribución no paramétrica, por ende, se usa la prueba de correlación de Spearman.

Hipótesis nula H0: El neuromarketing visual no se relaciona de manera positiva con la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Hipótesis alterna H1: El neuromarketing visual se relaciona de manera positiva con la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Regla de decisión:

Cuando p-valor de sig. >0.05; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna.

Cuando p-valor de sig. <0.05; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Tabla 6

Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Neuromarketing Visual y la dimensión Venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Dimensión	Dimensión			
Neuromarketing Visual	Venta	0.325	0.002*	66

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software RStudio versión 4.2.2.

Interpretación:

Los resultados correspondientes a la tabla 6, nos permite conocer que el p-valor de significancia de la prueba de Spearman, presentó un valor menor que 0.05 ($p=0.002 < 0.01$), es por ello que se rechaza la H_0 y podemos afirmar que hay una relación significativa con la dimensión Neuromarketing Visual y la dimensión Venta, además, la relación es significativa al 1% de significancia, así también, el valor de coeficiente de correlación de Spearman muestra un valor positivo (+), mostrando así la existencia de una relación positiva entre ambas dimensiones con una fuerza de relación baja positiva (anexo 6).

Resultado de la correlación correspondiente a la hipótesis específica 2

Se realizó el análisis correspondiente de normalidad para identificar si los datos cuentan o no con una distribución normal, donde las dimensiones del neuromarketing visual y la distribución, se realiza la prueba de Spearman.

Hipótesis nula H0: El neuromarketing visual no se relaciona de manera positiva con la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Hipótesis alterna H1: El neuromarketing visual se relaciona de manera positiva con la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Regla de decisión:

Cuando p-valor de sig. >0.05; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna.

Cuando p-valor de sig. <0.05; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Tabla 7

Prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Neuromarketing Visual y la dimensión Distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Dimensión	Dimensión			
Neuromarketing Visual	Distribución	0.327	0.000*	66

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software RStudio versión 4.2.2.

Interpretación:

En la tabla 7, evidenciamos que el p-valor de significancia de la prueba de correlación de Spearman, resultó ser menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), por lo que se rechaza la H_0 ($H_0 : \rho_s = 0$), con lo que, podemos afirmar que existe relación significativa entre la dimensión Neuromarketing Visual y la dimensión Distribución, relación que es significativa al 1% de significancia, en tanto que, con un coeficiente de correlación de Spearman con signo positivo ($r_s = 0.327$), evidencia que existencia de una relación positiva de la dimensión Neuromarketing Visual y la dimensión Distribución, cuya fuerza de asociación es baja positiva (anexo 6).

Resultado de la correlación correspondiente a la hipótesis específica 3

Para el análisis de correlación, se consideró el análisis de normalidad para identificar si los datos cuentan o no con una distribución normal. Con respecto a las dimensiones del neuromarketing auditivo y la venta, debido a que presentan una distribución no normal, prueba de correlación en este caso es la Spearman.

Hipótesis nula H0: El neuromarketing auditivo no se relaciona de manera positiva con la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Hipótesis alterna H1: El neuromarketing auditivo se relaciona de manera positiva con la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Regla de decisión:

Cuando p-valor de sig. >0.05; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna.

Cuando p-valor de sig. <0.05; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Tabla 8

Prueba de correlación de Spearman entre el Neuromarketing Auditivo y la dimensión Venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Dimensión	Dimensión			
Neuromarketing Auditivo	Venta	0.361	0.000*	66

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software RStudio versión 4.2.2.

Interpretación:

Referente a los resultados mostrados en la tabla, el p-valor de significancia de la prueba de correlación de Spearman, resultó ser menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), por lo que podemos afirmar que existe relación significativa entre la dimensión Neuromarketing Auditivo y la dimensión Venta, además nos permitió observar la relación es significativa al 1% de significancia, presentando un coeficiente de correlación, con signo positivo ($r_s = 0.361$), dando a conocer que la relación es positiva, cuya fuerza de asociación fue baja positiva (anexo 6).

Resultado de la correlación correspondiente a la hipótesis específica 4

Como quinto paso, para el análisis de correlación, se consideró el análisis correspondiente de normalidad para identificar si los datos cuentan o no con una distribución normal, se analizó las dimensiones del neuromarketing auditivo y la distribución, la prueba de correlación no paramétrica Spearman se empleó.

Hipótesis nula H0: El neuromarketing auditivo no se relaciona de manera positiva con la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Hipótesis alterna H1: El neuromarketing auditivo se relaciona de manera positiva con la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Regla de decisión:

Cuando p-valor de sig. >0.05; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna.

Cuando p-valor de sig. <0.05; se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Tabla 9

Prueba de correlación de Spearman entre el Neuromarketing Auditivo y la dimensión Distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Correlación		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Dimensión	Dimensión			
Neuromarketing Auditivo	Distribución	0.363	0.000*	66

*La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software RStudio versión 4.2.2.

Interpretación:

Teniendo en cuenta los resultados de esta tabla, según la prueba de correlación de Spearman el p-valor de significancia resultó ser menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), con lo que, afirmamos de la existencia de una relación significativa entre ambas dimensiones Neuromarketing Auditivo y la Distribución, relación que es significativa al 1% de significancia, con coeficiente de correlación, presentó un signo positivo ($r_s = 0.363$), evidenciado una relación positiva, cuya fuerza de asociación fue baja positiva (anexo 6).

Limitaciones de la investigación

Las limitaciones según Avello, R et al (2019) son aquellos obstáculos en un estudio que afectan la interpretación de los hallazgos, asimismo, es considerado por restar valor a la investigación, pero sin embargo el expresar las limitaciones de un estudio le brinda mayor validez y rigurosidad al proceso de investigación desarrollado.

En el caso de esta investigación se presentó limitaciones para la investigadora durante el trabajo de campo en el distrito de Lima, para poder llegar a los resultados deseados.

Se obtuvo limitado acceso a las agencias en el distrito de Lima, al no ser las estimadas en un inicio, se contactó con las mapeadas que fueron 25 agencias, empezando por realizar el contacto con las agencias , enviando el correo correspondiente para pedir el permiso y poder realizar el instrumento investigativo dentro de ellas , se esperó la respuesta en un tiempo de 24 horas y como segunda fase se prosiguió a realizar el contacto vía teléfono y mensajes de WhatsApp si fuera el caso, y como última fase después de la coordinación telefónica la investigadora del presente estudio asistió de forma presencial , llevando los documentos necesarios, como carta de presentación y constancia de otorgada por la universidad , que respalda mi presentación y de las cuales solo 18 agencias aceptaron y otorgaron el permiso para la realización del instrumento de investigación en los colaboradores de las áreas de marketing y ventas.

V.DISCUSIÓN

El objetivo principal en esta investigación, es determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023. En ese sentido, mediante la técnica encuesta y el cuestionario se logró la información deseada, con 30 ítems que con anterioridad se obtuvo la validación de expertos y con el proceso de confiabilidad correspondiente, se realizó el trabajo de campo permitiendo la recopilación de datos que fueron analizados por el software estadístico Rstudio 4.2.2 y aplicando las técnicas de correlación Pearson para las variables generales y Spearman para las dimensiones donde se observó que existe una relación significativa positiva, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna en todos los casos.

Con respecto a la hipótesis general aceptada se menciona que existe una relación entre el neuromarketing y la comercialización en las agencias de viajes de turismo del distrito de Lima-2023, acorde con los resultados obtenidos se pudo mostrar que existe una relación significativa baja con significancia de 0,000 y un coeficiente de 0.472 coincidiendo con Zarate , (2023) en su estudio con titulado neuromarketing y comercialización del Pajuro en el distrito de Chota, 2023, con un valor de significancia de 0 ,036 y un coeficiente de 0.215 existiendo un grado de correlación positiva baja , donde el neuromarketing impacta constantemente en la comercialización, mejorando los procesos y actividades de las personas buscando la eficacia y obteniendo resultados óptimos en las empresas del distrito. Además, Pástor et al. (2016) en su estudio que tiene por título la alegan que las nuevas metodologías estratégicas se aplican en las empresas con la finalidad de buscar mejoras en su actividad comercial a través de procesos de orden emotivo, es decir que van cautivando a las personas y por consiguiente futuros clientes a través de los distintos estímulos de publicidad, promoción, y venta entre otras, para que se sientan atraídos por la oferta donde los resultados se reflejan en la aplicación del neuromarketing en las empresas.

Como primer objetivo específico fue determinar la relación entre el del neuromarketing visual y la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023. En ese sentido , debido a la recopilación de datos realizado por la

encuesta y siendo posteriormente analizados en un software estadístico , aplicando la prueba de correlación correspondiente , se observó que el neuromarketing visual y la ventas tiene una relación positiva baja , con un nivel de significancia del 0,002 y un coeficiente de 0,325, permitiendo de esta manera aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula , por consiguiente tiene concordancia con Orozco y Palomino (2016) quienes en su investigación teniendo una significancia de 0,000 y el coeficiente de 0,306 correlación positiva baja, quienes en su investigación confirman que hay una relación directa del neuromarketing con las ventas, bien sea por productos o servicios. Además, de acuerdo con el marco teórico coincide con Mieles (2020), donde menciona que el neuromarketing y la aplicación de sus técnicas permite conocer los deseos de las personas en el momento de hacer la compra hacia los productos o servicios turísticos y conocer con mayor detalle los motivos para mejorar las estrategias en las empresas turísticas.

Respecto al segundo objetivo específico en este estudio fue determinar la relación del neuromarketing visual y la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, en ese sentido, mediante la recopilación de la data del instrumento y analizado por Rstudio 4.2.2. y el emplear la prueba de correlación de Rho Spearman donde obteniéndose 0.327 con la significancia de 0,000 corroborando la relación positiva baja, admitiendo la hipótesis alterna y rechazando la nula. Estado de acuerdo con Chávez (2021), quien en su investigación obtuvo como resultados un valor de significancia de 0,000 con un coeficiente de 0.252 encontrando una relación positiva baja, argumenta que la comunicación es uno de los factores más perceptibles en el momento de evaluar el servicio. Las acciones de comunicarse desde el inicio permiten obtener resultados positivos cuando se encuentran bien administrados y se ven reflejados en el producto final, por ello, por parte de los empleados de la empresa la comunicación debe ser clara y eludir la producción de alteraciones en el mensaje que se desea informar. Además, es necesario que los empleados en todo momento busquen la retro alimentación con el cliente.

Con respecto al tercer objetivo específico de la presente investigación fue determinar la relación entre el del neuromarketing auditivo y la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023. Que respectivamente

mediante los resultados de los datos obtenidos por el cuestionario y posteriormente analizados por Rstudio , aplicando la prueba de correlación de Rho Spearman, donde se observó la relación positiva baja entre ambas dimensiones pues el grado de significancia es de 0,000 y el coeficiente de 0.361 permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. En ese sentido es semejante a la revista virtual AMERICA ECONOMÍA (2018), evidencia que actualmente el mundo está lleno de empresas competitivas y que realizan procesos comerciales con valores parecidos, es por ello, que el mundo publicitario se ha convertido en un espacio de anuncios tradicionales y digitales que vende productos sin ninguna diferenciación. En ese marco, el neuromarketing se convierte en una táctica incomparable para generar un vínculo emocional, basándose en sensaciones únicas y permitiendo lograr la motivación.

El cuarto y último objetivo específico del estudio fue determinar la relación entre el del neuromarketing auditivo y la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023. Dado a los resultados obtenidos por el instrumento investigativo, es decir el cuestionario y el análisis posterior correspondiente por el software estadístico Rstudio, aplicando la prueba de correlación de Rho Spearman, se observó que existe una relación positiva baja entre estas dos dimensiones, pues el nivel de significancia es de 0,000* y su coeficiente de 0,363 permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazando la nula. Coincidiendo con el autor Gonzalo, E (2023) , en su trabajo de investigación que tuvo como título neuromarketing y conducta del consumidor en una empresa privada, chincha, 2022, obtuvo en sus resultados referente al neuromarketing auditivo y el comportamiento de las personas dentro de las empresas, una relación positiva media con coeficiente de 0.352 y su valor de significancia 0.000, estas mejoran sus actividades si se encuentran en un ambiente cómodo y ameno debido a los sonidos agradables que se mantienen en el establecimiento comercial, manteniendo buenas relaciones laborales y con los clientes y proyectando una mejor imagen comercial.

VI.CONCLUSIONES

1.Se determinó que existe una relación positiva significativa entre el neuromarketing y la comercialización en las agencias de viajes de turismo en el distrito de Lima, 2023, obteniendo un nivel de significancia de $p=0,000^*$; menor a 0,05 y un coeficiente de 0,472, dada por la prueba de Pearson.

2.Respecto a la relación entre el neuromarketing visual y la venta en las agencias de viajes de turismo en el distrito de Lima ,2023, se determinó que existe un nivel positivo de correlación; siendo el Rho de Spearman 0.325 con la significancia $p=0,002^*$, lo cual significa que si existe una relación entre ambas.

3.Se analizó la relación entre el neuromarketing visual y la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, donde se calculó el Rho de Spearman 0.327 con la significancia de $0,000^*$, lo cual significa que existe la relación de correlación positiva.

4.Evaluando la relación entre el neuromarketing auditivo y la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, donde los resultados permitieron concluir que existe una relación positiva puesto que el Rho de Spearman es de 0.361 y la significancia de $0,000^*$.

5.Se analizó la relación del neuromarketing auditivo y la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023, y se concluye que existen una relación positiva siendo el Rho de Spearman de 0,363 y la significancia de 0.000^* demostrando que hay asociación positiva.

VII.RECOMENDACIONES

Se recomienda promover programas de capacitación para los colaboradores dónde sea relevante la táctica de persuadir a los clientes con objetividad y sin manipulación, considerando el neuromarketing para mejorar los procesos en la comercialización en las empresas turísticas ya que permiten conocer las respuestas del ser humano a los estímulos.

Dentro de las agencias de viajes, se recomienda que trabajen mejor la publicidad de los productos o servicios, en el momento de darlos a conocer contengan el mensaje claro, el uso de forma básica y colores estratégicos de acuerdo al segmento que va enfocado, pues evitando la acumulación de información y el exceso de elementos, el cerebro no genera frustración y no rechaza el seguir prestando atención.

Se recomienda sacar ventaja en base al género de los colaboradores, ya que la visión de hombre y mujer es diferente, creando las promociones y publicidad separadas y abarcando más públicos objetivos, potenciado la innovación en el plan de marketing y aumentar las ventas.

El cerebro responde a diversos los estímulos, sensaciones nuevas con mayor atención, es por ello que los clientes aprecian la innovación, en ese sentido se recomienda usar una táctica creativa, como el uso de la música ejerciendo una influencia como mecanismo para conectar con las emociones, generar un ambiente de relajación para el personal, pero momento de vender los productos o lo servicios turísticos a ofrecer usarlo como transmitir y aumentar las ventas.

REFERENCIAS

- Acevedo, J (2016). Neuromarketing y el agrado de aplicación en las agenciade viajes mayorista en Trujillo
- Acosta, G. (2019). Neuromarketing auditivo. Universidad Nacional de Colombia.
- Ali Gaafar, H y Samir Al-Romeedy, B (2022). Neuromarketing as a Novel Method to Tourism Destination Marketing: Evidence from Egypt. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Vol. 22 No. 1, (June 2022), pp.48- 74.
- Bermúdez, B., Sergio, O y Suárez, K (2020) Tendencias de Investigación en Neuromarketing .Colombia
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132013/html/>
- Braidot, N (2017). Neuromarketing
<https://www.pdfdrive.com/neuromanagement-la-revoluci%C3%B3n-neurocient%C3%ADfica-en-las-organizaciones-del-management-al-neuromanagement-e179669498.html>
- Campo F., Juan, Llanos, A., Estrada, E., Meléndez, G., Rodríguez, D. y Mariño, D (2020). Estrategias de neuromarketing para el servicio al cliente en las agencias de viaje.
- Castejón, P y Pérez, C (2013) Neuromarketing: la última frontera de la comercialización
- Chávez, J (2021). Neuromarketing Y La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Distribuidora “Virgen De La Puerta”, De La Ciudad De Chepén – 2021. [Tesis para optar por el grado de académico de Bachiller en administración-universidad de Señor de Sipan]
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8678/Ch%C3%A1vez%20Anticono%2C%20Jaider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coca, A (2018) Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra.
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.p%20df?sequence=1&isAllowed=y>
- Damasio, H y Bechara, A (2005) Investment Behavior and the Negative Side of Emotion.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.0956-7976.2005.01553.x>
- Del Cid, A (2020) Turismo y neuromarketing, como métodos de aprovechamiento económico en Panamá
<https://ojs.bdtopten.com/isaerevistacientifica/index.php/EIL/article/view/65/82>

- Díaz, S (2021). El neuromarketing y las ventas en manu 780 S.A.C., 2022
- Erazo, D., Gallardo, D y Hernández, L (2021). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca.
- Flores, Q y Ponce, C (2017). Grado de Aplicación del Neuromarketing en las Agencias de Viajes Operadoras o Minoristas y el Transporte Terrestre Turístico de la Ciudad de Puno. Repositorio Institucional de UNA-PUNO
- Franco Julieth (2016) Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de Stirpe en Bucaramanga.
<https://repository.ucc.edu.co/items/79aa6dda-1940-491f-b4ad-135fbfe9e239>
- Gómez, M y Orellana D (2008). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa
<https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321886011.pdf>
- Gonzalos, E (2023). Neuromarketing y comportamiento Del Consumidor en una empresa Privada, Chincha, 2022. [Tesis para obtener el título profesional en Administración-Universidad San Juan Bautista]
<https://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14308/4753/T-TPLANGONZALO%20ROMERO%20STEFANY%20CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez. G (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp.1173 a 1189
 DOI:10.4185/RLCS-2019-1377
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing 14e.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- López Rodríguez, A. L., Sierra Rodríguez, M. A., Mendoza Patiño, D. E., Barriga Barriga, C. L. ., & Plazas Quinte-ro, D. M. . (2021). Marketing digital con aplicaciones tic y neuromarketing en el turismo. Publicaciones E Investigación. <https://doi.org/10.22490/25394088.56>
- Márquez, R. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing del sector servicios, rubro restaurantes turísticos, del distrito de Pichanaki 2018.
- Miles, D (2020). Incidencia de las estrategias del neuromarketing para la comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viajes de Baño de Agua Santa.

- Ortegón, A, y Sarmiento, N. (2018) El Neuromarketing y el turismo una oportunidad para crecer. Prospect Colombia. <https://ojs.bdtopen.com/isaerevistacientifica/index.php/EIL/article/view/65/82>
- Otzen, T y Manterola, C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pástor, G., Jácome, F. y Donoso, D. (2016). El Neuromarketing en el Ecuador: Estudio comparativo con el marketing tradicional y la construcción de un Océano Azul. Revista Científica UISRAEL, 3(2), 25-33. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/download/8/9>
- Pineda, Q y Ponce, J (2017). Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno- 2017
- Pride, M y Ferrer, O (2015) Marketing: conceptos y estrategias
- Reyes, E y Silva, C .(2021) Neuromarketing, herramienta para el posicionamiento de marca de las pymes dedicadas al turismo en Colombia. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/37857>
- Revista AMERICA ECONOMICA (2018)
- Solomon y Kotler, P (2012) Marketing Management Ipe with Consumer Behavior: a European Perspective
- Šerić, N., Jurišić, M y Petričević, D (2016) Neuromarketing Potential for Tourist Destination Brand Positioning Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 3, pp. 429-439. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637390
- Tinoco, R (2020). Aplicaciones de neuromarketing para general confianza: análisis del turismo en Ecuador. [Tesis para doctorado]. Universidad de Coruña <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/27057>
- Valdivia, D (2021) estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nieva Condorcanqui 2020
- Venturo, Lili (2021). Neuromarketing y la decisión de compra de los turistas extranjeros de agencia de viajes y turismo del distrito de Huaraz.
- Vieira, E., Dos Reis, Z., Matte, J., Hank, D., Chais, C., Ganzer, P y Munhoz -Olea, P (2020). Applicability of Neuromarketing Techniques in Companies of Great Porte of Serra Gaucha Revista Electrónica de Estrategia e Negosyo's, 13(1), 8. <https://doi.org/10.19177/reen.v13e120203-26>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Neuromarketing	El neuromarketing según Erazo, D., Fabián Gallardo, F y Hernández, L. (2021) se basa en las técnicas o estrategias que la neurociencia y el marketing y la neurociencia brindan y su objetivo es comprender los niveles de atención que demuestran los seres humanos ante diferentes estímulos.	Para operativizar la variable neuromarketing se aplicará a las agencias de viajes en el distrito de Lima la técnica de encuesta, la cual implica el instrumento de investigación del cuestionario, este cuestionario se planteará tipo escala de likert en donde se abordará los correspondiente a sus indicadores.	Neuromarketing visual	Publicidad	Mensaje	1	Técnica: encuesta
					Precio	2	
					Diseño/color	3	
				Infraestructura	Ambiente	4	
					Instalación	5	
					Sonidos	Musical ambiental	
			Volumen musical	7			
			Canciones	8-9			
			Neuromarketing auditivo	Atención	Discurso de venta	10-11	
					Tono de voz	12	
					Lenguaje corporal	13	
					Cliente	Actitud del cliente	
			Fidelización	15			
Comercialización	La comercialización es el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman. (Kotler 2017)	La comercialización conlleva al conjunto de acciones para introducir productos o servicios eficazmente en el sistema de venta y distribución logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman a partir de ello se determinará en 2 dimensiones, siendo la medición cuestionario en escala de Likert donde se abordará lo correspondiente a sus indicadores.	Venta	Servicio	Tiempo de venta	16	Escala Ordinal: (tipo Likert)
					Capacidad de respuesta	17	
				Comunicación	Modo de discurso	18	
					Uso de discurso	19	
				Personal	Moral laboral	20	
					Fidelización del colaborador	21	
				Distribución	Posicionamiento	Competencia	
			Cliente			23	
			Canal		Producto	24	
					Directo	25	
			Relaciones públicas	Indirecto	26		
Imagen	27-28						
Calidad	29-30						

Anexo 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y la comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre El neuromarketing y la comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.</p>	<p>Variable 1: Neuromarketing</p> <p>Variable 2: Comercialización</p>	Neuromarketing visual	<p>-Publicidad</p> <p>-Infraestructura</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población: 18 agencias de viajes (colaboradores del área de ventas y marketing)</p> <p>Muestro: No probabilístico de conveniencia</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problema específico</p> <p>¿Cuál es la relación entre el neuromarketing visual y la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre el neuromarketing visual y la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023.</p>		Neuromarketing auditivo	<p>-Sonidos</p> <p>-Atención</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre el neuromarketing visual y la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre el neuromarketing visual y la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023</p>		Venta	<p>-Cliente</p> <p>-Servicios</p> <p>-Comunicación</p> <p>-Personal</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre el neuromarketing auditivo y la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo y la venta en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023</p>		Distribución	<p>-Posicionamiento</p> <p>-Canal</p> <p>-Relaciones publicas</p>	
<p>¿Cuál es la relación entre el neuromarketing auditivo y la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre el neuromarketing auditivo y la distribución en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023</p>				

Anexo 3

Instrumento

Cuestionario y consentimiento

El presente cuestionario en ejecución tiene como objetivo determinar la relación del neuromarketing y comercialización de las agencias viajes nacionales.

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente. La información personal será mantenida en anónimo.

Datos Generales

Nombre de Agencia:

Edad: () Sexo () Ocupación: 1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar ()

Área de desempeño: 1. Marketing () 2. Ventas ()

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo?? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
---	----	----

Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Instrucciones: Marcar con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente.

La información personal será mantenida en anónimo

VARIABLE: NEUROMARKETING					
DIMENSIÓN 1: NEUROMARKETING VISUAL					
	1	2	3	4	5
1.Las promociones o campañas publicitarias de los productos tienen el mensaje adecuado y útil para el público objetivo al que va dirigido					
2.Los precios de los productos son empleados estratégicamente en la publicidad (tamaño, color y forma)					
3.Los productos de la agencia se promocionan con colores llamativos					
4.La agencia tiene una ambientación que permite a los colaboradores realizar sus actividades					
5.La agencia tiene instalaciones óptimas para los colaboradores y clientes					

DIMENSIÓN 2: NEUROMARKETING AUDITIVO					
	1	2	3	4	5
6.La música en el establecimiento brinda un ambiente acogedor para ustedes y el cliente					
7.El volumen de la música dentro de la agencia es el adecuado					
8.Dentro de la agencia las canciones son motivadoras para realizar las actividades					
9.Dentro de la agencia las canciones son motivadoras para estimular la decisión de compra de los clientes					
10.La atención de la agencia de viajes para detallar los productos es el ideal					
11.Utiliza los sentidos y las emociones para comunicar y presentar los productos.					
12. Utiliza el tono de voz adecuado en el momento de brindar la información requerida al cliente					
13.Toma en cuenta el lenguaje corporal, siempre una sonrisa en el rostro y gesticula					

VARIABLE: COMERCIALIZACIÓN					
DIMENSION 1: VENTA					
	1	2	3	4	5
14.El cliente muestra una actitud positiva en el proceso de compra					
15.La agencia realiza acciones adecuadas para fidelizar a sus clientes					
16.La agencia responde eficazmente lo requerido por el cliente en un tiempo estimado favorable					
17. La agencia soluciona rápidamente los problemas con los clientes					
18.El discurso brindado para ofertar sus productos es claro y adecuado					
19.Usa palabras claves/estratégicas al momento de brindar el discurso al cliente					
20.La agencia incentiva y motiva a los colaboradores					
21.La agencia reconoce y considera la experiencia de los colaboradores					
DIMENSIÓN 3: DISTRIBUCIÓN					
	1	2	3	4	5
22. La agencia tiene un buen posicionamiento en comparación con su competencia					
23. La cantidad de clientes es congruente con el número de ventas de la agencia de viajes					

24. Los productos brindados se encuentran en todas plataformas de venta de la agencia					
25. Los productos o servicios finales que son ofrecidos directamente a los clientes son adecuados					
26. La agencia de viaje mantiene una buena relación con sus proveedores.					
27. La agencia realiza acciones para proyectar una buena imagen					
28. La agencia es reconocida y recomendada entre sus competidores					
29. Los productos y servicios de la agencia son planificados eficientemente					
30. Los productos y servicios de la agencia son reconocidos por su calidad					

Anexo 4

Validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 17 de noviembre de 2022.

Apellido y nombres del experto: Dra. Verónica Zevallos Gallardo.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Dra. en Administración

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Dra. Verónica Zevallos Gallardo.
Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración en
Turismo y Hotelería -LN



Lima, 20 de noviembre del 2022

Apellido y nombres del experto : Anselmo Martín Butron Sanchez

DNI:07758162

Teléfono:994944542

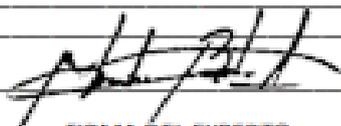
Título/grados: Maestría en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labor: DTP Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS:



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 21 de noviembre del 2022

Apellido y nombres del experto: CRUZ BAYLÓN, CLAUDIA JANINE

DNI: 25726170

Teléfono: 966306720

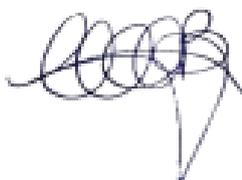
Título/grados: Licenciada en Turismo y Hotelería. Maestra en Educación.

Cargo e institución en que labora: DTC en EP. de Administración en Turismo y Hotelería. UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El neuromarketing y la comercialización en agencias de viajes nacionales, Lima 2023.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?		x	

SUGERENCIAS:


Claudia Janine Cruz Baylón

Anexo 5

Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables Neuromarketing y la Comercialización en las agencias de viajes de turismo, distrito de Lima, 2023

Pruebas de normalidad			
Variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	0.093	66	0.200*
Dimensiones de la variable Neuromarketing			
Dimensiones de la variable Neuromarketing	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing Visual	0.181	66	0
Neuromarketing Auditivo	0.128	66	0.01
Dimensiones de la variable Comercialización			
Variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercialización	0.105	66	0.068
Dimensiones de la variable Comercialización			
Dimensiones de la variable Comercialización	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Venta	0.140	66	0.002
Distribución	0.140	66	0.001

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software RStudio versión 4.2.2.

Basados en los resultados de la tabla 5, el p-valor de significancia de la prueba de normalidad para muestras grandes Kolmogorov Smirnov ($n \geq 50$), presentó un valor mayor que 0.05, en la variable Neuromarketing ($p=0.200 > 0.05$), dando a conocer que se cumple el supuesto de normalidad en la variable Neuromarketing, sin embargo, se evidenció un p-valor de significancia menor que 0.05 ($p < 0.05$), en cada una de sus dimensiones, como dio en la dimensión Neuromarketing Visual ($p=0.000 < 0.05$), y en la dimensión Neuromarketing Auditivo ($p=0.010 < 0.05$), verificando el no cumplimiento de la normalidad en las dimensiones de la variable Neuromarketing, en tanto, el cumplimiento de la normalidad se encontró en la variable Comercialización, donde el p-valor de significancia de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov resultó ser mayor que 0.05 ($p=0.068 > 0.05$), en cuanto a las dimensiones de la variable Comercialización no dio el cumplimiento de la normalidad, debido a que el p-valor de significancia tanto para la dimensión Venta ($p=0.002 < 0.05$) como para la dimensión Distribución ($p=0.001 < 0.05$), resultaron ser menores que 0.05.

Anexo 6

Reglas para interpretar el tamaño del coeficiente de correlación

Tamaño de la Correlación	Interpretación
0.90 a 1.00 (-0.90 a -1.00)	Correlación bien alta positiva (negativa)
0.70 a 0.90 (-0.70 a -0.90)	Correlación alta positiva (negativa)
0.50-0.70 (-0.50 a -0.70)	Correlación moderada positiva (negativa)
0.30 a 0.50 (-0.30 a -0.50)	Correlación baja positiva (negativa)
0.00 a 0.30 (0.00 a -0.30)	Si existe correlación, es pequeña

*Fuente: Elaboración propia a partir de Hinkle, D.E., Wiersma, W. &Jurs, S.G. (2003)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LAZARO VELASQUEZ JOSE FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EL NEUROMARKETING Y LA COMERCIALIZACION EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE TURISMO, DISTRITO DE LIMA 2023", cuyo autor es CANO VALQUI WANDA MURIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSE FRANCISCO LAZARO VELASQUEZ DNI: 42444867 ORCID: 0000-0002-8545-8840	Firmado electrónicamente por: JFLAZARO el 13-07- 2023 00:35:25

Código documento Trilce: TRI - 0563774