



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

**El neuromarketing en el proceso de la toma de decisiones del  
turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORA:**

Cruz Lezama, Diana Teresa (ORCID: 0000-0002-5991-4718)

**ASESORA:**

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2021

## Dedicatoria

Todo mi esfuerzo dedicado a Francisca, mi madre, quien me ha dado la vida, mujer que me enseñó a jamás rendirme y ante cada adversidad ser más optimista y perseverante como lo es ella. Satisfacción que también comparto con Diego, mi compañero de vida quien ha estado y permanece en mis días más grises como también en los matices más hermosos. Finalmente, para mis ángeles que siempre cuidan de mí y desde el cielo celebran conmigo.

## Agradecimiento

Mi gratitud y amor infinito para mi familia que son mi soporte y aliento diariamente. En particular a Lufe, Lá y George que juntos son el destello de luz más cálido y armonioso en mi vida. A Siles, mi padre quien a kilómetros me enseñó a ser más fuerte y por quien aprendí a nadar en un mar agitado que finalmente me condujo al puerto correcto. Agradezco también a mi asesora Mg. Guissela Janampa, un ser humano maravilloso, quien confió en mí incluso cuando yo no lo hacía. Y Por supuesto a Teffa quien es el símbolo de amistad más sincero y bondadoso. Finalmente a Dios quien en todo momento me cuida e ilumina mi camino llenando mi corazón de fe y esperanza.

## Índice de contenido

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	26
3.2. Variables y operacionalización .....	27
3.3. Población, muestra y muestreo .....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
3.5. Procedimientos .....	31
3.6. Método de análisis de datos .....	32
3.7. Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN .....	61
VI. CONCLUSIONES.....	77
VII. RECOMENDACIONES .....	79
REFERENCIAS .....	82
ANEXOS.....	96

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Lo primero que tuvo en cuenta para visitar Machu Picchu.....	50
<b>Tabla 2</b> Machu Picchu como destino de viaje en tiempos de pandemia y no otro.....	33
<b>Tabla 3</b> Principal motivación de viaje.....	22
<b>Tabla 4</b> Tipo de destino turístico.....	22
<b>Tabla 5</b> Primer destino en Cusco que quiso visitar.....	22
<b>Tabla 6</b> Cierre los ojos y se traslada a Machu Picchu ¿Cuál de sus sentidos se activa primero?.....	22
<b>Tabla 7</b> Usted escucha la palabra Machu Picchu, ¿Qué es lo primero que tiene en mente?.....	22
<b>Tabla 8</b> ¿El sello “Safe Travels” en la ciudadela de Machu Picchu qué sensación le generó?.....	22
<b>Tabla 9</b> Machu Picchu generador de.....	22
<b>Tabla 10</b> Transporte de viaje seguro.....	22
<b>Tabla 11</b> Visitó Machu Picchu anteriormente.....	22
<b>Tabla 12</b> Previamente a su viaje a Machu Picchu en tiempos de pandemia, usted piensa en.....	33
<b>Tabla 13</b> ¿Usted con cuál de estas opciones asocia la marca Perú?.....	33
<b>Tabla 14</b> Machu Picchu es símbolo de.....	33
<b>Tabla 15</b> Aspecto determinante para decidir viajar a Machu Picchu en tiempos de pandemia.....	33
<b>Tabla 16</b> ¿Los anuncios publicitarios de Machu Picchu que provocan en usted?.....	33
<b>Tabla 17</b> Aspecto que más recuerda de su viaje.....	33
<b>Tabla 18</b> Durante su viaje adquirió algún producto local como.....	33
<b>Tabla 19</b> ¿Con cuánto tiempo previsto planifico su viaje?.....	33
<b>Tabla 20</b> Responsable de organización del viaje.....	33
<b>Tabla 21</b> ¿Qué tipo de anuncio es más atractivo para usted?.....	33

<b>Tabla 22</b> Lo más importante en un anuncio publicitario.....	33
<b>Tabla 23</b> Alguna decisión suya ha sido influenciada por estos aspectos.....	44
<b>Tabla 24</b> Machu Picchu como destino turístico en tiempos de pandemia debería mejorar en.....	33
<b>Tabla 25</b> Machu Picchu como destino turístico en tiempos de pandemia.....	33
<b>Tabla 26</b> Machu Picchu provocó en usted.....	33
<b>Tabla 27</b> Después de su viaje, usted realizó.....	33

Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> Estructura del cerebro triurno.....	26
<b>Figura 2:</b> Neuropirámide de Romano .....	28

## RESUMEN

Dicho de forma breve, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer la función del neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia. Para lo cual, la investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo. Donde se busca describir el proceso de la toma de decisiones del consumidor mediante factores como: *atención, actividad sensorial, emoción, cognición, regulador y acción*. De modo que, para la recolección de datos se usó el método de encuestas; en el que se estableció un cuestionario semiestructurado debido a la flexibilidad de las alternativas de respuesta. Por consiguiente, el neuromarketing en el proceso de la toma de decisiones actúa de manera directa, proceso en el que se analiza determinados elementos de manera secuencial y cómo la información mediante diversos estímulos es llevada al cerebro para ejecutar la decisión. Como sugerencias principales, la difusión de materias como el neuromarketing en diversos campos como en la industria turística; puede repotenciar sus fortalezas más aún en situaciones tan adversas como lo es en medio de una crisis sanitaria. Además de desarrollar sentimientos en los productos o servicios que se vende para garantizar un mayor impacto en los consumidores.

**Palabras claves:** Neuromarketing, neuropirámide, turismo, Machu Picchu



## **ABSTRACT**

In brief, this research work aimed to know the role of neuromarketing in the decision-making process of tourists visiting Machu Picchu in times of pandemic. For which, the research was developed under a quantitative approach. Where it seeks to describe the process of consumer decision making through factors such as: attention, sensory activity, emotion, cognition, regulator and action. Further, for data collection, the survey method was used; in which a semi-structured questionnaire was established due to the flexibility of the response alternatives. Consequently, neuromarketing in the decision-making process acts directly, a process in which certain elements are analyzed sequentially and how the information through various stimuli is brought to the brain to execute the decision. As main suggestions, the dissemination of subjects such as neuromarketing in various fields such as the tourism industry; it can repower its strengths even more in situations as adverse as it is in the middle of a health crisis. Besides to developing feelings in the products or services that are sold to ensure a greater impact on consumers.

**Keywords:** Neuromarketing, neuropyramid, tourism, Machu Picchu

## I. INTRODUCCIÓN

Con el transcurso del tiempo diversas situaciones han cambiado, algunos aspectos más positivos que otros. El desarrollo más importante sin duda es la evolución del hombre y como también el avance tecnológico ha generado grandes cambios. Sin embargo, parte de estas situaciones que generaron sucesos positivos también existieron otros negativos, como es el caso de las diferentes enfermedades que tuvieron escenarios internacionales en distintas épocas y cobraron vida de muchas personas. Entre las dolencias más significativas para la historia de la salud se considera a la Peste de Justiniano 543 d.c. como la primera epidemia de la cual se tiene información, en la cual morían 100 000 individuos por día. Además, de ser una de las más importantes del mundo debido a sus consecuencias. Según el portal web de National geographic, la capital imperial había perdido más del 40% de su población. El número de vivientes no superaba el índice de la tasa de mortalidad y las consecuencias económicas fueron realmente críticas.

Del mismo modo, la peste negra, la cual tuvo origen en roedores, los cuales se desplazaban por diferentes medios de transporte en aquellas épocas, tales como barcos, embarcaciones de comercio y otras semejantes. Por lo cual, dicho virus se propagó en gran parte del continente europeo y dejó más de 20 millones de personas sin vida. Por otro lado, Taubenberger y Morens (2006) mencionaron que la madre de todas las enfermedades y pandemias es la influenza española, la cual tuvo origen en el año 1918, crisis que duró un año, en la cual más de 50 millones de seres humanos perdieron la vida, considerándose de este modo también, en una de las pandemias mundiales con mayor impacto que generó grandes pérdidas socioeconómicas.

Actualmente, en el siglo XXI, época en la cual las personas se exponen a más cambios, generaciones que nacen frente a la tecnología y época donde la población genera mayor nivel de conciencia por su bienestar propio como también ecológico. No obstante, el mundo desde el 2020 comenzó a vivir en medio de una crisis sanitaria que afectó millones de personas de diversas maneras. Los primeros días

del mes de marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud manifestó al mundo una nueva enfermedad que posteriormente se convertiría en una pandemia, llamada COVID – 19, causada por el coronavirus llamado SARS-coV2. Enfermedad que tuvo como lugar de origen el país asiático, China. Donde comenzó una gran ola de contagios. Así después desatándose un mayor número de casos viajando por los diferentes continentes como Europa, África y Latinoamérica. Según Marchiori y Tobar (2020) esta crisis de salud ha demostrado ser un conflicto que puede impactar de manera significativa en la económica de todo el mundo. En el año 2020 se reportaron grandes pérdidas económicas, calculadas en trillones de dólares en las bolsas de valores de diferentes países alrededor del mundo.

Sin lugar a duda, muchos países se vieron realmente afectados por el gran número de consecuencias que produjo el COVID-19. Dentro de la lista de los países más afectados por dicho virus fueron Italia y Estados Unidos, en los cuales diariamente fallecían cientos de personas, cifras que superaban el número de recuperados y donde la esperanza se iba desvaneciendo con las horas. De acuerdo al portal web BBC news mundo, el epicentro con mayor número de contagios en los meses de octubre y noviembre fue América Latina. Siendo así Brasil, el líder de la lista en aquella época, lugar que superó las 100 000 muertes por SARS-coV-2. La lista continúa con países como México, Colombia, Argentina, Venezuela y Perú. Sin embargo, uno de los países donde más cifras de fallecimientos diarios se ha constatado, es India país donde se ha presenciado más de 50 000 personas infectadas diariamente en el transcurso de una de las semanas más complicadas para el país según BBC news.

En los primeros meses del inicio de aquella crisis sanitaria, diversas actividades económicas se vieron frenadas debido a la prominente pandemia COVID -19 la cual ha provocado el cese de muchos emprendimientos económicos. De acuerdo al sitio web de Mundo empresarial los rubros socioeconómicos más afectados fueron: el sector automovilístico debido a que todas las plantas detuvieron sus actividades y se calculó más de 35 000 trabajadores desempleados. La industria textil europea representó pérdidas de 482 millones de euros, mientras que el

comercio también fue uno de los sectores más afectados, muchos establecimientos se vieron obligados a frenar sus actividades y en otros casos aquellas medidas los llevaron a la quiebra de los mismos.

Del mismo modo, cabe mencionar que la actividad del turismo es considerada como una de las más importantes en distintos países del mundo. Debido a que dicha industria genera gran serie de oportunidades de desarrollo para muchos rubros. Desde artesanos, emprendedores de proyectos innovadores, restaurantes, entre otros. Prueba de ello se ve reflejado en un estudio realizado por el Portal Web de Turismo, la cual señaló que la actividad en el país generó un aporte del 4.6% del PBI en el año 2019. Sin embargo, en los últimos meses dicha actividad se ha visto frenada por el SARS coV-2. Por un lado, Hosteltur consideró que las pérdidas económicas serán aproximadamente de 88.000 millones de euros, monto que aproxima al 6,29% del PBI de España. Situación semejante a la vivió Perú, de acuerdo a CANATUR, las pérdidas monetarias por el cese de actividades turísticas serán de 30 millones de dólares americanos por menor recepción de turísticas chinos.

Las medidas de bioseguridad y planes estratégicos para combatir las causas de la pandemia han sido distintas de acuerdo a las necesidades de cada país o región. Por lo cual, según Marchiari y Tobar (2020) el caribe ha sido uno de los primeros destinos en considerar medidas estratégicas ante esta adversidad. Por lo cual, se llevó a cabo la implementación del primer establecimiento llamado también agencia caribeña de salud pública, mientras que el continente africano decidió implementar un establecimiento de control y cuidados para enfermedades donde se establezcan propuestas que contribuyan al bienestar sanitario del área regional y mediante ello puedan combatir la gran lucha contra el COVID-19.

Por otro lado, el portal web de ABC sociedad relató que en China las autoridades decretaron a los 11 millones de ciudadanos de Wuhan inmovilización absoluta. Posteriormente, en Corea del sur, se suspendieron los eventos masivos, los espacios públicos estuvieron cerrados. Mientras que en Italia, se decretó

cuarentena absoluta para todo el país, se cerraron las fronteras y se congelaron todas las actividades productivas con la excepción de aquellos sectores que suministran servicios básicos.

Perú, no ajeno a la crítica situación que el mundo vivió, estableció diferentes medidas para contrarrestar la propagación del virus. En palabras de Delgado (2020) en un artículo presentado para Agenda 2030, manifestó los siguientes puntos. En primer lugar, en el país se implementó un nuevo hospital Lima Este – Vitarte, el cual brinda servicios únicos para pacientes COVID, las organizaciones municipales distribuyeron canastas básicas para los sectores más vulnerables, se decretó un estado de emergencia donde el país estuvo en cuarentena e inmovilización total los días domingos. Además, se establecieron otras medidas de apoyo socioeconómico para el sector más vulnerable como los bonos universales, independientes, etc. De la misma manera, las clases remotas comenzaron a tomar territorio con un espacio televisivo y radial denominado Aprendo en casa, dedicado para niños y jóvenes.

En el mismo sentido, las actividades económicas como restaurantes, agencias de viaje, establecimientos de hospedaje y ocio se vieron perjudicados económicamente. Centros empresariales que se vieron en la obligación de despedir a su plana de colaboradores por falta de liquidez, otros negocios han caído en quiebra y tuvieron que concluir sus operaciones definitivamente, gran número de personas perdieron sus empleos lo cual ha generado inestabilidad económica para muchas familias. De modo que el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) mencionó que la actividad turista ha sido fuertemente golpeada. Considerándola como un sector débil en tiempos de pandemia por el coronavirus, teniendo en cuenta rubros de agencias de viajes, operadores turísticos, transporte, sector de alojamiento, restaurantes y semejantes.

Asimismo, existe un gran número de regiones en el Perú donde los ciudadanos locales viven de la actividad turística. Así como lo menciona el Portal de Turismo: “Machu Picchu recibe más de 1,5 millones de turistas anualmente”, considerando de este modo a Arequipa, Puno y Cusco como las ciudades con mayor

presencia de turismo local, nacional, como también turistas extranjeros. Lugares donde habitan grandes cifras de emprendedores peruanos que cuentan con negocios turísticos, artesanos locales, entre otros. Personas, quienes viven diariamente del flujo turístico en las diferentes regiones ya mencionadas y lamentablemente han tenido que poner en alto el desarrollo de sus actividades, generando de este modo gran inestabilidad económica para sus hogares.

Sin lugar a duda los efectos que ha generado la crisis de salud mundial a causa del COVID – 19 han sido contraproducente para la actividad del turismo. Miles de vacaciones frustradas, cientos de vuelos cancelados o postergados. Pérdidas monetarias en proyectos turísticos, alto de operaciones de restauración patrimonial o ejecución de actividades de emprendedores dentro en la actividad, entre otras. Según el sitio web de Turiweb, el país perdió tres millones de turistas receptores en el presente año a causa de la pandemia SARS- coV 2, este sector turístico caería en su 70% mientras que el turismo interno caería en un 42%.

De la misma manera, el portal RFI manifestó que Machu Picchu sin sus turistas es símbolo de crisis debido a que el turismo en Perú es considerado como la tercera actividad del país más influyente generando 3,9% del producto bruto interno (PBI), el cual ha representado ingresos a 3,5 millones de ciudadanos, siendo de este modo que la actividad turística es una las más importantes y también uno de los rubros económicos con mayor impacto negativo a causa del coronavirus, pandemia que enfrenta el mundo.

Hay que mencionar además que la pandemia mundial no únicamente ha generado impactos monetarios, sino también desperfectos emocionales como estrés, desconfianza y ansiedad. Sentimientos que predominan en el turista y consecuencia a la crisis mundial, lo que además genera que los turistas no tengan seguridad de reanudar a sus actividades de ocio.

Así como lo mencionó Lozano (2020) La pandemia con la que el mundo se enfrenta diariamente ha tenido y tiene un gran efecto psicológico en las personas del territorio nacional como también en el ámbito mundial. Generando de este modo

consecuencias de salud física y mental. Tales como la incertidumbre, ira, insomnio, temor constante por miedo a contagiarse del virus ya mencionado. Como también el incremento de ansiedad lo cual genera mayor consumo de bebidas alcohólicas, tabaco, aislamiento social, estrés post traumático, trastornos depresivos y otros.

Estos aspectos pueden ser presentados en diferentes grupos de personas que tratan de lidiar con la crisis mundial a diario. Las personas viven con temores constantes al contagio, estrés permanente por saber qué es lo que sigue, preocupaciones por la salud, integridad y estabilidad económica como emocional de cada integrante de sus respectivas familias. Si bien es cierto, el gobierno del Perú ha establecido ciertas medidas que ayudan a disminuir la propagación del virus, sin embargo gran número de ciudadanos con carencia de conciencia de acuerdo a la coyuntura hace que estas medidas no tengan resultados eficientes y finalmente no se logra combatir dicho virus.

Por lo ya mencionado anteriormente, la reactivación de la actividad turística no será una tarea sencilla. Esto debido a que se tendrá que garantizar no únicamente experiencias auténticas que todo consumidor turístico desea. Sino también se tendrá que asegurar la bioseguridad del turista. Por lo cual, el país ha establecido algunas medidas que contribuyeron a la estimulación del flujo turístico en el país. Por un lado, según el diario El Peruano, respecto al decreto legislativo n°1475, el cual dispone la reactivación y promoción de la actividad artesanal. De la misma manera, según el Portal Web Y tú que planes, se aprobó el protocolo de bioseguridad ante el COVID – 19 para las actividades de guiado turístico. Asimismo, se aprobó la reanudación de actividades económicas en el rubro de restaurantes y servicios a fines, esto se determinó bajo ciertos parámetros que tratan de velar por el cuidado de la bioseguridad de los ciudadanos.

En el mismo sentido, durante el primer periodo de dicha crisis mundial diferentes organizaciones privadas y públicas han estado y permanecen trabajando en planes que permitan la reactivación del turismo en el país como en el mundo también. Prueba de ello fue la reapertura de uno de los destinos más importantes del

Perú, Machu Picchu. El día dos de noviembre se abrió nuevamente las puertas de uno de los destinos más importantes para el territorio peruano, considerado una maravilla del mundo moderno, ubicado en la región de Cusco, luego de casi ocho meses sin actividad en dicho destino por motivos de la crisis sanitaria en la que aún se vive.

Asimismo, cabe mencionar que la reapertura a uno de los destinos más emblemáticos del país ha llevado una serie de parámetros que avalan la seguridad de todos los visitantes e involucrados en la actividad turística. Tal es el caso del aforo del número de visitantes que ha sido reducido. Diariamente solo se permitió la visita de 675 turistas como máximo en 9 turnos, considerando 75 personas por hora. Esto con el objetivo de evitar aglomeraciones y que el destino turístico sea un foco infeccioso. (Diario La república).

Otro aspecto significativo para los inicios de la reactividad turística fue el reconocimiento que tuvo World Travel & Tourism Council, o en su traducción, llamada también como Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Entregando el certificado “Safe Travels” a Machu Picchu, siendo este el primer sello de seguridad e higiene del mundo para el rubro turístico tras los episodios de clausura de actividad turística por el Covid-19. La creación de este sello tuvo como finalidad contribuir en las actividades de reincorporación de la actividad turística fomentando de este modo el desarrollo de las mismas bajo los parámetros de bioseguridad y responsabilidad para asegurar que la actividad del turismo no sea un factor contraproducente en la lucha constante por la crisis mundial en la que se vive. De la misma manera, es importante mencionar que dicho sello de bioseguridad cuenta con el respaldo de organizaciones como la Organización Mundial de Turismo, y más de 200 CEO's de los principales grupos empresariales alrededor del mundo. (Portal de turismo, 2020).

Por ello, reemprender en la actividad turística en el país será todo un desafío que cumplir, reto que puede ser asumido con estudios de neurociencia aplicada al consumidor. Lo cual proporcionará información relevante para nuevos proyectos estratégicos en función a la instauración del flujo turístico. Del mismo modo, Jiménez



mencionó: “El producto turístico nace en el destino, la experiencia turística se desarrolla en el cerebro del turista”. Lo cual hace referencia a la importancia del Neuromarketing aplicado en turismo, terminología también llamada como: Neuroturismo. Sin duda alguna, una de las ciencias más importantes para el ámbito turístico es el marketing, el cual hace de esta disciplina una más compacta y competente en el mercado. (Mix News Colombia, 2016, 4:20).

Por otro lado, el Manual de hostelería y turismo (s.f.) manifestó: “El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. Constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios” (p.3).

Una de las ciencias más utilizadas en el campo de marketing es la neurociencia o también llamado neuromarketing, campo que hace una investigación más detallada que otros ámbitos marketeros, el estudio o análisis del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta aspectos a mayor detalle como el comportamiento racional e irracional, pensamientos, motivaciones causadas por áreas del cerebro. Por lo cual, Braidot (2009) sostuvo sobre el neuromarketing que es una disciplina avanzada, que indaga y analiza los procesos cerebrales que buscan explicar la conducta y toma de decisiones de los consumidores. De este modo, se puede definir al neuromarketing como una disciplina que toma en cuenta muchos aspectos para evaluar ciertos rasgos del consumidor pero de manera más detallada y específica, lo cual permite garantizar en un porcentaje más confiable de los rasgos o comportamiento del consumidor.

Como se manifestó anteriormente, reactivar el ámbito turístico en el Perú y el mundo, será todo un desafío que se debe de afrontar con responsabilidad y habilidad para implementar estrategias que realmente sean eficientes para que este proceso sea ejecutado de la mejor manera y el campo turístico sobresalga ante tantos conflictos existentes. Planes estratégicos como los que se llevaron y continúan en proceso respecto a los destinos más importantes en el país, como es el caso de Machu Picchu, serán los cuales impulsen cada día más a los visitantes emprender

algún viaje y apostar por la riqueza turística que el Perú posee. De tal manera, que los diversos trabajos de investigación que se llevaran a cabo para futuros planes estratégicos deberán ser bajo conceptos de neurociencia y marketing aplicados en el rubro turístico. Es así de este modo, en el cual podremos llevar a cabo proyectos eficientes para la reactivación del turismo y entender cómo es el proceso de la toma de decisiones de los mismos en tiempos de pandemia mediante aquellos aspectos neurocerebrales que permiten conocer más allá de sus necesidades.

El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido realizado con fines académicos que involucran dar a conocer la importancia de otras ciencias o disciplinas que pueden contribuir significativamente al campo turístico y su desarrollo, tales como marketing y neurociencia. Las mismas que son usadas como herramientas para el fortalecimiento del flujo turístico y cómo podría reactivarse el sector. En este sentido, Sosa; consultor mexicano en neuromarketing sostuvo que la determinación de una herramienta estratégica de reposicionamiento tendrá que partir desde un análisis del perfil del turista y ese resultado deberá convertirse en una especie de boomerang con efecto a largo plazo. Esto quiere decir, posicionar el destino turístico de manera prolongada en conjunto a estrategias de neuromarketing con pilares determinados como: atención, confianza y conexión emocional. (Neuroturismo, un zoom al centro de las decisiones del turista, 2020).

Así como también, Romero Martínez y Navarro (2020) hicieron mención que será de suma importancia tomar medidas estratégicas para la reactivación del campo turístico post covid-19 tales como reducción y limitaciones de carga turística en algunos atractivos, fomentación de empleo turístico, establecer paquetes turísticos que aporten a la reconstrucción de la industria y que mejore el comportamiento social y ecológico. Todo ello en función al post crecimiento de la actividad turística para el fortalecimiento del turismo post covid – 19.

De la misma manera, el estudio de investigación podrá ser una referencia metodológica para las próximas investigaciones semejantes en el campo turístico como también en otras similares involucradas al neuromarketing o neuroturismo

como estrategia para el estudio del consumidor. También cabe señalar que la presente investigación será un aporte más al pequeño número de trabajos que abarcan los campos ya mencionados para futuros planes estratégicos con el soporte del neuromarketing y la influencia que tiene sobre el cliente en su proceso de toma de decisiones.

En base a lo ya mencionado, Nonone (2019) recomendó en su trabajo de investigación, establecer conexiones emocionales con el visitante y mediante a ello generar una personalidad en un determinado potencial turístico, por lo cual dichos códigos emocionales mejoraran la calidad de la experiencia turística del visitante, lo cual cambiará y mejorará la percepción del turista.

Se debe agregar también que, según Guillermo y García (2020), recomendaron que será de suma importancia la realización de estudios de este tipo con los cuales se podrá conocer de manera más amplia la situación del sector turístico en sus diferentes ámbitos y como ante ello se podrá establecer estrategias de desarrollo que fortalezcan nuevamente la actividad ante la crisis sanitaria mundial.

Lamentablemente la coyuntura en la que el mundo se enfrenta a diario ha generado una serie de conflictos sociales y económicos a nivel mundial. Diferentes rubros socioeconómicos se vieron afectados con grandes pérdidas monetarias. Sectores como el turismo, actividad afectada por la crisis mundial que ha provocado el desempleo e inestabilidad económica de agencias de viajes, restaurantes, hoteles y afines. Por lo cual, en ese sentido se planteó de la siguiente forma el problema general del trabajo de investigación: ¿De qué manera el neuromarketing actúa en la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia?

De este modo, la formulación de los problemas específicos del presente trabajo de investigación se estableció de la siguiente manera: ¿Cómo la atención mediante características de estímulos influye en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia?, ¿Cómo la actividad sensorial mediante los sentidos influye en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia?, ¿Cómo las emociones intuitivas y asociativas

influyen en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia?, ¿Cómo el proceso de cognición mediante los pensamientos y memoria influyen en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia?, ¿Cómo el proceso regulador influye en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia? Y ¿Cómo el proceso de acción influye en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia?

En cuanto a la realidad problemática presentada en la investigación, se estableció como objetivo general: Conocer la función del neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia.

Por lo cual, de manera semejante a los problemas específicos ya mencionados, la presente investigación cuenta con indicadores que permitió la indagación del tema correspondiente. De este modo, los objetivos específicos son los siguientes: Conocer la importancia del elemento *atención* en el proceso de la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia, conocer la importancia del elemento *actividad sensorial* en el proceso de la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia, conocer la importancia del elemento *emoción* en el proceso de la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia, conocer la importancia del elemento *cognición* en el proceso de la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia, conocer la importancia del elemento *regulador* en el proceso de la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia, conocer la importancia del elemento *acción* en el proceso de la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia.

## II. MARCO TEÓRICO

Las estrategias para hacer que la actividad turística reemprenda en el mundo como en el Perú serán diversas y estas deben ser bien ejecutadas y planeadas para la efectividad de los logros que se desean obtener. Tarea que deberá ser asumida con responsabilidad y creatividad. Como es el caso del neuromarketing, una de las disciplinas más innovadoras en el campo turístico, misma con la que se espera tener grandes resultados en la interpretación del proceso de toma de decisiones de los turistas que emprenden viajes en tiempos de pandemia. De tal modo, a continuación se presentará una serie de citas que se tomó en cuenta para este trabajo de investigación, material de talla nacional e internacional.

A nivel nacional, se identificaron los siguientes trabajos:

En primer lugar, Flores y Ponce (2017) en su trabajo de investigación tuvieron como objetivo determinar el grado de implicación que tiene el neuromarketing en las agencias de viajes mayoristas, operadoras o minoristas como también el transporte terrestre turístico en la ciudad de Puno. Asimismo, el enfoque de dicho trabajo de investigación fue cuantitativo, de tipo hipotética – deductiva, mientras que su nivel de investigación fue exploratoria, descriptiva y transaccional. Por ello, para la conclusión del trabajo de investigación y resolver el objetivo de la misma se llevó a cabo un censo de las unidades de investigación, es decir que se consideraron cinco agencias de viajes que operan en la región de Puno según el registro que maneja DIRCETUR y la Sub gerencia de transporte terrestre de la región de Puno, las cuales fueron sometidas a un check list donde se estableció el uso del neuromarketing en las organizaciones de transporte turístico terrestre a nivel nacional, donde los resultados que se obtuvieron fueron que las agencias de viajes y turismo aplican ciertas técnicas del neuromarketing en nivel bajo con un 29% entre tanto, las empresas de transporte turístico terrestre aplicaron técnicas de neuromarketing en un 39%. Por lo cual, el autor recomendó que se ejecuten seminarios, talleres u otros semejantes

donde se fortalezcan competencias de neuromarketing para la mayor difusión y competitividad en el sector turismo de la región de Puno.

De la misma manera, Chafloque (2018) Respecto a las decisiones que tiene un consumidor de ropa en un determinado lugar, tuvo como objetivo principal evidenciar la relación que sostiene el neuromarketing y las decisiones del consumidor. Dicho trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, su metodología fue basada en hipotético deductivo, siendo una investigación de tipo aplicada, mientras que el nivel del estudio de investigación es descriptivo – correlacional. Asimismo, el diseño del estudio fue no experimental. De modo que se concluyó que existe una relación positiva débil entre la percepción sensorial del consumidor y su proceso de decisión en la compra de un determinado consumidor. En el sentido que, el grupo del género femenino hace uso de los sentidos visual, táctil y auditivo. Por lo cual, Chafloque (2018) recomendó que se debe considerar estrategias en función al neuromarketing como difundir en el consumidor emociones positivas tales como alegría o la sorpresa, de esta manera se generará una conexión especial en el proceso de la toma de decisión del consumidor en el momento de una determinada compra.

Asimismo, Castro y Vásquez (2019) de acuerdo al trabajo de investigación que tuvo base del neuromarketing y la relación con el comportamiento del consumidor en el momento de compra en un mall, tuvieron como objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls de Lima norte. En este sentido, el trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo mientras que el diseño fue no experimental – transaccional correlacional. Frente a ello, se llegó a la conclusión que el neuromarketing es relacionado directamente y con un alto grado de significancia en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra, quiere decir que la aplicación del neuromarketing en condiciones óptimas favorece al incremento y mejora la conducta de la compra de los clientes o también llamados consumidores. Por lo cual, Castro y Vásquez (2019) recomendaron que se debe implementar mayor presencia de herramientas digitales, las cuales fortalecerán el vínculo de empresa – cliente.

Con respecto a Lozano (2020) relató el impacto del Coronavirus en la salud mental del personal de salud y en la población general de China. El objetivo principal de dicho trabajo de investigación fue explicar la situación crítica que enfrenta el mundo respecto a estados de salud mental, tales como: estrés, ansiedad, síntomas depresivos, insomnio, ira y enojo. Asimismo, Lozano (2020) hace mención a diferentes investigadores chinos que hicieron uso de encuestas virtuales para determinar las falencias mentales que ocasionaron la famosa pandemia, COVID -19. De la misma manera, Lozano (2020) recomendó prestar mayor interés a grupos de personas consideradas como vulnerables, tales como los jóvenes, ancianos, mujeres y trabajadores migrantes. Como también consideración hacia las medidas de mejora en el sector de salud para fortalecer dicho sistema y brindar un mejor servicio al público.

Mientras tanto, Lizaraso (2020) respecto a la situación global en tiempos de pandemia analizó cómo estos factores influyen en la conducta de los seres humanos, en el cual tuvo como objetivo principal mencionar las diversas amenazas respecto a la salud mundial provocada por dicho virus. Y cómo estas afectarán a un largo plazo del tiempo. Entre estas amenazas, las más significativas son la propagación de nuevas enfermedades como fue el caso determinado síndrome Respiratorio del Oriente Medio (MERS), originado en Corea. Además de la reducción de la esperanza de la recuperación económica de muchos países que han recibido un gran golpe socioeconómico. Finalmente, Lizaraso (2020) resalta el buen comportamiento que han tomado las autoridades de todo el mundo para enfrentar esta crisis mundial, no obstante considera que no solo constará de esfuerzos tecnológicos para el desarrollo de vacunas o fármacos que combatan dicha pandemia. Sino también se necesitará fomentar las buenas prácticas de higiene y que las personas cooperen con ello.

Parte de la importancia del estudio de los impactos que ha ocasionado el Covid-19, se descubrieron nuevas terminologías en el campo médico, las cuales también han sido parte fundamental como análisis de estudio. De este modo, Arroyo, Cabrejo y Cruzado (2020) hicieron un análisis respecto a la pandemia, la cual fue vinculada con la Infodemia, terminología que describe una serie de características

como la sobre información que existen en los medios comunicativos digitales, redes sociales. Información exagerada y engañosa. También llamada Fake news. La finalidad de este estudio científico es manifestar la importancia de este nuevo término que fue ingresado al mercado en el año 2002 para dar a conocer lo negativo que es la rápida difusión de información no fiable y cómo repercute en la sociedad como impacto contraproducente. De este modo, Arroyo, Cabrejo y Cruzado sintetizan la importancia del conocimiento de este término para la ejecución de posibles medidas estratégicas para combatir ante este mal que agobia a un gran número de personas que se ven influenciadas por este tipo de noticias que afectan a su salud mental.

Por otra parte, Huarcaya (2020) hizo énfasis en la importancia del estudio respecto a la salud mental en la pandemia de COVID 19 y cómo esta repercute ante todos los involucrados generando de este modo inconvenientes ansiedad por la salud, depresión, estrés y otros semejantes que dañan directamente a diversos grupos de personas a nivel mundial. De este modo, Huarcaya (2020) recomendó que se debe de identificar los grupos de alto riesgo para establecer medidas prudentes para dicho sector además de la creación de equipos multidisciplinarios que determinen el grado de la salud mental de las personas y cómo mejorar esos aspectos, haciendo uso de alternativas de solución eficientes que puedan ser ejecutadas.

Bayona (2019) respecto a la conexión de los clientes mediante herramientas de marketing como los paneles en las calles, considera que la atracción en los consumidores es mediante los sentidos y que emociones se puede provocar en los mismos. Por ello, considera que el neuromarketing trabaja de manera conjunta con aquellas herramientas que fortalecen un plan estratégico. En ese sentido Bayona (2019) tuvo como objetivo principal de investigación identificar cómo el neuromarketing tiene gran influencia en los procesos mentales de los transeúntes que visualizan los diferentes paneles publicitarios situados en diferentes zonas estratégicas para los mismos. Dada la manera en la que las emociones son reflejadas en la visualización de paneles publicitarios, siendo un determinante en las decisiones de compra de los consumidores en relación a los paneles publicitarios. En



síntesis, Bayona (2019) sostiene que los anuncios publicitarios tienen mayor reacción en los futuros consumidores de la marca en específico, dependiendo de la combinación que se use de los colores implementados, imágenes, mensaje que transmite dicha publicidad y otros elementos que suman a la estructura del diseño en conjunto. Por lo cual, Bayona (2019) recomienda generar mayor número de estudios científicos que contribuyan al análisis de nuevas variables y la importancia según de aspectos de neurociencias en el comportamiento del consumidor y cómo este depende de ello para generar una decisión frente a determinada publicidad.

Respecto a Nonone (2019) de acuerdo al estudio que realizó sobre el neuroturismo y la relación con el turismo accesible, sostuvo una serie de objetivos donde los más resaltantes fueron: Identificar los elementos de la percepción de la accesibilidad para aquellas personas con capacidades limitadas durante su experiencia turística bajo un enfoque neuroturístico en la capital del Perú. Como también evaluar el grado de accesibilidad a través del marketing aplicado en la ciudad ya mencionada. Según Nonone (2019) las experiencias turísticas están conformadas por las emociones del visitante, y cómo estas repercuten en el aprendizaje y en la memoria del visitante. Por lo cual, esta carga emotiva moldearía la percepción que se podría tener de las facilidades de acceso para personas con habilidades diferentes. Siendo de este modo que Nonone (2019) recomendó hacer mayor uso de las herramientas de marketing para favorecer la segmentación de servicios complementarios para generar mayor número de oportunidades a un sector vulnerable que muchas veces es olvidado por el mercado turístico. La proporción de medidas o planes ejecutados con la ciencia del neuroturismo será fundamental no solo para entender dicho sector vulnerable, sino también que permitirá cambiar la percepción de otros sectores y que de manera conjunta se establezca una conexión emocional con los visitantes turísticos.

A nivel internacional, se seleccionaron las siguientes referencias:

El primer trabajo de investigación de talla internacional es de Yépez y Ulloa (2014) proyecto que tuvo como objetivo de investigación el análisis del neuromarketing y la repercusión en los gustos y preferencias de los consumidores de una determinada empresa que se dedica a la venta de productos de pintura. Esto con el propósito de establecer la optimización de la gestión del área de mercadeo en Guayaquil. Mientras que el nivel del trabajo de investigación es descriptivo dónde se hizo uso de encuestas y entrevistas con la intención de recolectar información sobre las preferencias y gustos que tienen los clientes. De modo que se concluyó que el trabajo en conjunto de la neurociencia y el marketing es de gran significancia, se mencionó también que la ciencia del neuromarketing no únicamente tiene como base en el análisis de técnicas de mercadeo, sino también estudia las reacciones del cerebro a determinados estímulos de publicidad, llegando de este modo al consumidor a través de dichos estímulos que seducen y fidelizan al cliente. Por lo cual, Yépez y Ulloa (2014) recomendaron que se diversifique la oferta y mejorar las herramientas de publicidad para un mejor contacto con los clientes o futuros consumidores.

Asimismo, De la Morena A. (2016) con su trabajo de investigación que tuvo como objetivo fundamental aumentar la eficacia del diseño y mensaje publicitario en función a las decisiones de compra del consumidor; considerando la preferencia de un determinado producto, el reconocimiento del mismo y la memoria respecto a una marca. Proceso también llamado engagement, esto con el propósito de generar mayor número de aportes de información respecto a las elecciones del consumidor y la conducta humana que este tiene al momento de la compra de algún producto o servicio. Mientras que la metodología ha sido un estudio experimental, sistemática mixta. Y para la obtención de los resultados se hizo uso de entrevistas, encuestas y cuestionarios. Por lo cual, se concluyó que el estudio experimental que se llevó a cabo para analizar las diferencias que existen entre las mujeres y los hombres respecto al grado de influencia de las experiencias emocionales y sensoriales; se determinó que la conducta del consumidor es resultado de la influencia del

neuromarketing y las necesidades del mismo, enfocada en las reacciones cerebrales de los consumidores frente a los estímulos del marketing.

Por otro lado, Álvarez (2020) manifiesta como el Covid -19 en América latina genera retos como también oportunidades. El primordial objetivo que señaló dicho autor fue demostrar a los lectores que dicha pandemia no únicamente ha generado conflictos económicos y saludables. Sino también, que ha abierto una ventana de oportunidades que permite que gran número de países puedan tomar medidas estratégicas para controlar el avance de este virus mundial. Por lo cual, el autor recomienda el trabajo en conjunto para resultados más eficientes. Las decisiones oportunas podrían generar un gran cambio y ante toda adversidad siempre hay una ocasión que aprovechar.

A diario en el país y el mundo la cifras del número de infectados respecto a la nueva pandemia incrementó y junto a ello los diversos problemas económicos y sociales. Por lo cual se necesitará de planes estratégicos que permitan reestablecer diferentes actividades que han sido frenadas por las medidas que se tomaron para contrarrestar el brote de dicho virus. De este modo, Mendoza y Reinoso (2020) hicieron una investigación científica con un enfoque cualitativo y teniendo como instrumento de recolección de datos las encuestas digitales, las cuales fueron usadas para determinar las diferentes percepciones que tienen las personas afectadas por estas medidas. Así como campos de restaurantes, agencias de viajes, hoteles y otros. Siendo de este modo que dichas encuestas digitales fueron resueltas por las personas encargadas de alta gerencia, empresarios, emprendedores, practicantes y otros. Concluyendo de este modo que el impacto que ha generado la popular pandemia ha hecho que tenga consecuencias positivas como también negativas. Considerando de este modo al COVID-19 como una oportunidad para regenerar la actividad del turismo en destinos que aún no se han desarrollado turísticamente hablando.

Asimismo, Njegovanovic (2020) hizo un análisis de la importancia que tiene la neurociencia en relación al turismo y cómo este influye de manera directa. Por lo cual, este trabajo de investigación tuvo un enfoque cualitativo, donde se hace mención que el turismo y la neurociencia estarían vinculados mediante las decisiones que las personas realizan, basadas en la integración de diferentes disciplinas como la medicina, psicología, sociología y turismo. Por lo cual, el objetivo del trabajo de investigación fue investigar la participación del neuromarketing a través de la neurociencia cultural, las neuronas espejo, la neuroética como nuevo enfoque de diferentes aspectos del turismo. De la misma manera, la investigación de los mecanismos neuronales del comportamiento de los consumidores también llamados turistas en este campo, es la columna vertebral de la recuperación de la actividad turística. Esto a causa que las herramientas de la neurociencia permiten medir componentes del cuerpo humano como las emociones, felicidad, satisfacción y otros. Siendo de este modo que se puede determinar razones del consumidor respecto la visita de un lugar determinado o la compra de algún producto o servicio. Asimismo, se concluyó que se necesita crear la integración de productos o servicios agregados para mantener posición en el mercado frente a otros competidores. Esto debido que es crucial la singularidad del destino turístico, ello hará que la marca del destino sea auténtica y particularmente reconocible para los turistas de modo que se pueda promover la ciudad, producto, recursos y semejante.

Por otro lado, Schenkel (2018) relató en su estudio de investigación diversos aspectos respecto al análisis de los consumidores y proveedores turísticos. La metodología de este trabajo de investigación se basa en enfoques cuantitativos como también cualitativo. En el cual se considera data que demuestra que este trabajo de investigación complementa ambos estudios porque incluye la realización de entrevistas y cuestionarios a los principales actores participantes como también el análisis de aspectos cualitativos. Por consiguiente, Schenkel (2018) sintetiza que se debe priorizar el fortalecimiento de los destinos turísticos poco consolidados, establecer programas que fortalezcan la protección del turismo en el país entre otros

puntos significativos que aportaran al desarrollo de la reanudación de actividades turísticas.

Considerando los efectos ocasionados por la renombrada crisis mundial en la cual mundialmente todos luchan, se requieren estudios de investigación, planes, proyectos y estrategias que ayuden a la búsqueda de mejoras continuas en diferentes sectores que se vieron duramente golpeados. Como es en el caso de restaurantes, agencias de viajes, hoteles y otros involucrados a la actividad turística. Por ello, parte de dichas alternativas de solución están basadas a disciplina de marketing y neurociencias. Por lo que Monge y Fernández (2011) explican la importancia que genera el neuromarketing en relación a los nuevos mercados y los retos que estos disponen, tales como la preferencia de gustos de los consumidores mediante la lectura mental, información de rasgos neurológica que hace posible establecer estrategias más específicas, personalizadas y determinantes para un sector clave. Por lo cual, Monge y Fernández (2011) pusieron en manifiesto que: “[...] las neurociencias pueden utilizarse para resolver algunas cuestiones tanto de la economía como de la investigación de mercados” (p.30).

Seguidamente, Braidot (2009) sostuvo que el neuromarketing posee una serie de recursos con un valor significativo que permite investigar el mercado, segmentar al mismo como también desarrollar estrategias en función a materia de productos; considerando diseño, packaging, marca, etc. Por lo cual, su objetivo fundamental es demostrar la importancia que posee dicho termino en los diferentes campos comerciales y cómo estos estudios pueden influir en gran magnitud en los consumidores y futuros clientes. Asimismo, Braidot (2009) concluye en su investigación que la conexión de decisiones de parte de los consumidores está ligada directamente con neurotransmisores, sustancias de las neuronas que liberan estímulos. Rasgos como estos que son de gran importancia de estudio y comprenderlos para futuros planes estratégicos.

Ballina (2017) manifestó una serie de razones de la importancia del marketing involucrado en el sector turístico y cómo esto puede convertirse en oportunidades de desarrollo. En ese sentido, Ballina (2017) sostuvo que “[...] entender las necesidades de los turistas pero sin perjudicar la sociedad, sino respetándola [...]” (p.16) Parte de los objetivos más significativos del desarrollo de aquel trabajo de investigación fue describir conceptos claves del marketing en relación a las actividades turísticas, de modo que se genera oportunidades en el campo. De la misma manera, Ballina (2017) sintetiza sistemas, planes e ideas que pueden ser ejecutadas en planes turísticos para afines que sean necesarios.

Ojeda y Mármol (2012) pusieron en manifiesto las determinaciones básicas del ámbito marketing turístico como también aspectos que permiten entender la necesidad de mercado consumista de servicios, que finalmente son experiencias que deben tener un gran impacto personal en cada uno de los turistas. Por ende, el objetivo fue poner en manifiesto las características de esta disciplina, claros ejemplos y cómo poder aplicarlos en la diversidad de proyectos correspondientes. Asimismo, Ojeda y Mármol (2012) concluyen que la actividad turística puede llegar a un auge más significativo, si es que esta es ejecutada con grandes estrategias eficientes e innovadoras para un mercado exigente, el mismo que se somete a cambios de manera constante.

Por otro lado, se hizo una investigación científica por parte de García (2020) en conjunto a un grupo de especialistas en el campo para establecer puntos clave que ayudan a identificar de manera más clara y precisa el problema mundial en el que vivió el ámbito de salud como también el campo turístico. Asimismo, sus objetivos están centrados en la determinación de los problemas que tiene la actividad turística frente a la pandemia covid-19 y cómo a partir de ello, dicha actividad puede establecer posibles estrategias de solución para la reactivación del turismo. Además, se concluye que para asegurar una experiencia satisfactoria del destino visitado, deberán ser evaluados todos los factores involucrados en una planta turística para asegurar que la experiencia del turista post covid supere las expectativas con las medidas necesarias.

Adicionalmente y para mejor entendimiento respecto al tema de investigación, se definirá de forma detallada las bases teóricas correspondientes.

Las decisiones de un consumidor están conectadas a una serie de características ligadas a la neurociencia. Entre estos aspectos, se puede mencionar a la motivación como mayor influencia en las emociones del cliente. Por otro lado, según Braidot (2009) el neuromarketing puede describirse como un campo desarrollado y completo en la disciplina del marketing. Esto debido a que tiene la finalidad de investigar y estudiar los diferentes procesos cerebrales que explican las conductas y decisiones de los consumidores.

Cabe mencionar también que el término de neuromarketing es uno de los más actuales en el campo marketero. Sin embargo, esto no quiere decir que sea una disciplina nueva. De hecho, a inicios del año 2000, profesionales en el campo comenzaban a desarrollar teorías respecto al tema. Tal es el modo que en el año 2002 el término comenzó a tener mayor auge y posteriormente empresas norteamericanas como Brighthouse y Sales Brain se posicionaron como las primeras organizaciones en brindar servicios de consultoría e investigación de la nueva terminología “neuromarketing” en ese entonces, la cual tenía base de marketing y neurociencia. Fue así considerado una de las especialidades más innovadoras e interesantes para el mercado. Puesto que, se manifestó que la actividad del neuromarketing fomenta el valor significativo de observar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva cerebral. (Morin, 2011).

En el mismo sentido, De la Serna et al. (s.f.) sostuvieron que el objetivo del neuromarketing es describir qué es lo que se ubica detrás de la conducta humana de los consumidores. Y la importancia de la materia se basa en el mejor entendimiento respecto a lo que dice la gente frente a lo que hace realmente. De este modo, se puede implementar diversas estrategias que se ajusten al comportamiento de consumidores optimizando los recursos organizaciones que finalmente se logra el vínculo afectivo de cliente y marca; traducido como fidelización.

Asimismo, cada cliente es representado por una serie de semejanzas que lo hacen único, por lo cual sus preferencias y exigencias son distintas a comparación de otros consumidores. Estas particularidades pueden determinarse desde sus emociones, sentimientos, aspiraciones u otros. Por lo cual, Cisneros (2013) manifestó respecto al código emocional como un factor presentado en cada consumidor de manera particular, considerada también como una representación humana y espiritual en función a las anécdotas, historias, herencia, experiencias y deseos del ser humano. Tiene origen principal a las funciones que desarrollan el cerebro y disciplinas neuro - cerebrales. Y a partir de ello, busca explicar el comportamiento exagerado y compulsivo del consumo.

En el mismo sentido, con el transcurso del tiempo, diferentes organizaciones han ido estableciendo vínculos directos con sus clientes, buscando como propósito principal la fidelización de sus productos o servicios en el intelecto del consumidor. Estrategias establecidas gracias a la disciplina del marketing, la misma que va evolucionando con el tiempo, adaptándose a los grandes cambios del mercado y ajustándose a las necesidades del mismo. Por lo cual, Chuquipiondo (2015) manifestó que el marketing emocional tiene como objetivo encontrar o establecer algún vínculo afectivo con el consumidor, con la finalidad de mantener algo que pueda generar una relación entre marca y cliente; generando de esta manera la segmentación del producto o servicio en el consumidor, tomando toda su atención y convirtiéndose de ese modo marca líder para un público específico.

Por lo cual, el sistema cerebral, conlleva a distintas decisiones. Estas pueden ser la decisión de la compra de un producto o no, según la perspectiva u opinión que un cliente sostiene ante una marca de un producto o servicio. De acuerdo a Zurawicki (2010) El sistema cerebral está en la región media del cerebro, posee una estructura que involucra funciones como los movimientos del cuerpo, los sentidos, conciencia y otros. De la misma manera, estos sentidos desarrollados por parte del sistema cerebral, conlleva al cerebro humano a sensaciones de olfato, gusto, tacto, auditivo o visual mediante lo cual, el consumidor percibe desde su punto de vista un determinado producto o servicio.



Del mismo modo, es importante considerar que las emociones son factores claves para el marketing en relación con el consumidor. La realización de una compra es un proceso que conlleva aspectos internos y externos del cliente. Considerando de este modo a los factores internos como los más resaltantes e importantes y entre la lista de estos, las emociones cumplen un impacto significativo respecto a la influencia que tiene la decisión de compra. Sin embargo también se consideran otros puntos que de manera conjunta componen la decisión definitiva de un consumidor (Coca, 2010).

No obstante, es importante mencionar que el avance de tecnologías hace que también las teorías de los diferentes campos de investigación como es el caso de marketing, evolucionen a ritmo y ajuste de alcances de los diferentes tipo de clientes, de manera que se ajuste a los mismos cubriendo sus necesidades. Por lo cual, Georges, Bayle, Tourtoulou y Badoc (s.f.) manifestaron que la influencia que sostiene la disciplina del marketing es cambiar el chip que antiguamente se tenía respecto a la elaboración de productos o servicios para los consumidores del Mercado. Sino por el contrario, lo que se prioriza es liquidar las necesidades del consumidor, crear relación directa con los clientes y marca. Estas necesidades que representa el mercado competitivo deben ser consideradas como punto de partida de inspiración para el desarrollo de productos y como estos se perfeccionan a medida que se ajusta al cliente.

Por otro lado, cabe mencionar que el estudio del perfil del consumidor es de gran importancia, no únicamente para saber que se puede ofrecer al público o cómo cubrir sus necesidades. Sino también que estos cambian constantemente al ritmo de distintos factores. Tales como la tecnología, avances de moda, concientización a la búsqueda de un producto eco amigable, precios y otros. Asimismo, según los especialistas de Experian (2016) las tendencias de los consumidores cambian de manera frecuente, debido a que la vida constantemente se ve enfrentada a constantes cambios. Siendo así procesos de evolución, por lo cual es importante que las marcas comprendan que el consumidor no se queda con lo que se le ofrece en primera instancia, sus intereses cambian por distintos motivos.

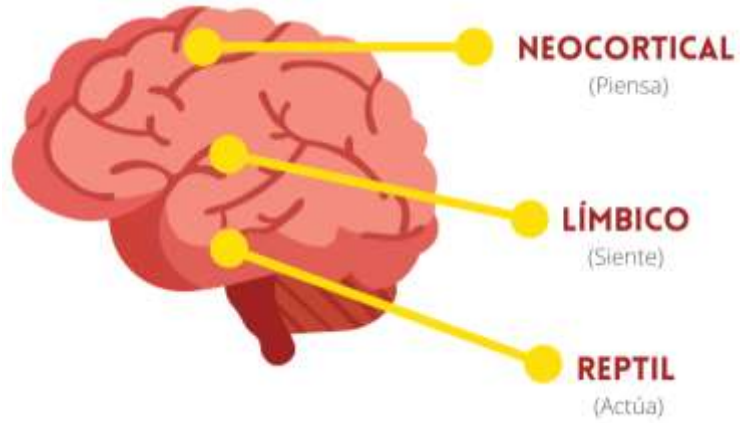
Además, una de las teorías más completas que explica como es el proceso de decisiones de un consumidor, fue establecido por el Dr. Jaime Romano, médico mexicano quien desarrolló el modelo de la neuropirámide que describe un proceso de seis pasos respecto a cómo las decisiones son conducidas a la acción. Inicialmente, el modelo fue diseñado para explicar los pasos de procesamiento de información que obtienen los cerebros en los humanos. Sin embargo, posteriormente la teoría tuvo como objetivo describir el proceso de la toma de decisiones bajo enfoques del neuromarketing, disciplina que brinda mejor comprensión de la conducta humana. (Romano, 2012).

De la misma manera, es importante mencionar la definición de neuroturismo, la cual es considerada como una disciplina donde se fusiona la neurociencia y el turismo. Dentro de la disciplina de gestión turística, la cual tiene relación a las actividades de ocio que contribuyen al desarrollo económico. De este modo, se considera que el neuroturismo es un avance importante que permite vincular la gestión turística, la cual involucra aspectos como consumidor, economía, psicología y otros de gran importancia (Giudici, Dettori, Caboni, 2017).

Asimismo, una de las primeras teorías usadas para explicar el comportamiento del consumidor fue la del cerebro triuno, teoría explicada por MacLean (1998). En la cual, describe que los seres humanos poseen tres cerebros y cada uno de estos tienen determinadas características. Por un lado, el cerebro reptil, el cual tiene un comportamiento primitivo, este es el primer cerebro y su principal característica es que actúa de manera inconsciente y automática. Seguidamente, se ubica el cerebro límbico, el cual se enfoca en las emociones, sentimientos, afecto y deseos. Cabe mencionar también que el cerebro límbico trabaja en conjunto con el hipocampo, quien se encarga de nuestra memoria. Finalmente, se encuentra el cerebro neocortical, el único capaz de pensar conscientemente y tomar decisiones con racionalidad. (Seijo y Barrios, 2012, pp.149-152).

## Figura 1

*Estructura del cerebro triuno*



*Nota:* La imagen muestra la composición del cerebro dividido por tres partes fundamentales del comportamiento de la persona. Autoría propia, figura basada en MacLean (1998), Seijo y Barrios (2012)

### III. METODOLOGIA

La presente investigación ha sido desarrollada bajo el enfoque cuantitativo. Ante ello, Gómez (2006) manifestó que en este tipo de investigaciones, se hace uso de la recolección y el análisis de data que responden a preguntas que se plantean en la investigación interpretativa.

Así como también lo sostienen Navarro et al (2017) que sostuvieron que el estudio cuantitativo de un trabajo de investigación tiene como objetivo el estudio de sus resultados presentados por el instrumento que se lleva a cabo, las mismas que prueban las hipótesis que se plantean en dicho tipo de trabajo de investigación.

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El proyecto de investigación hizo uso de la investigación descriptiva debido a que este tipo de estudio tiene como finalidad describir la realidad de un elemento de estudio. Además de representar características de hechos, situaciones, fenómenos, personas, etc. Y de este modo el lector pueda interpretar el trabajo de investigación con total facilidad. (Niño, 2011)

Asimismo, Bernal (2010) señaló que uno de los objetivos principales de la investigación descriptiva es que esta tiene la capacidad de escoger ciertas características particulares del objeto de estudio y la descripción de la misma, es mucho más detallada según las clases, categorías o semejantes.

De la misma manera, se sostuvo que se deben describir aquellos aspectos particulares o con mayor significancia que los convierten distintivos ante otros objetos, situaciones, personas u otros, lo cual de este modo se convierten reconocibles ante cualquier lector. (Cerdeña, 1998, p.71 citado por Bernal, 2010, p.113).

Por consiguiente, el enfoque descriptivo que llevará a cabo el proyecto de investigación, permitirá hacer la descripción respecto al neuromarketing en el proceso de toma de decisiones de aquellos turistas que visitan Machu Picchu en

tiempos de pandemia, lo cual permitirá analizar la importancia de esta disciplina en el campo turístico.

### 3.2. Variables y operacionalización

El presente trabajo de investigación sostiene seis dimensiones vinculadas directamente a la variable presentada en la investigación (Ver anexo 2) Las cuales son explicadas de la siguiente manera:

#### a. Atención

Filtro selectivo sensorial – emocional, su propósito es escoger información relevante para el ser humano en un momento determinado, dejando de lado otros estímulos que surgen de manera simultánea y que son irrelevantes para el cerebro. (Romano, 2012)

#### b. Actividad sensorial

Lo conforman las sensaciones, producidas por los cinco sentidos que posee el ser humano. En otras palabras, es la etapa previa al sentimiento y pensamiento. [...] aquellas sensaciones a veces suelen ser muy sutiles que incluso llegan a convertirse en experiencias inconscientes. (Romano, 2012)

#### c. Emoción

Uno de los principales pilares que orientan el proceso de toma de decisiones. La emoción acerca a tomar una determinación o aleja de ella. Son aquellas etiquetas con las cuales distinguimos momentos, personas, lugares u objetos. (Romano, 2012)

#### d. Cognición

Pensar no consiste en tener ideas desorganizadas rodeando en nuestra mente y tampoco se refiere a ejecutar programas lógicos dentro del cerebro. La acción de pensar es mucho más que eso, se refiere a la actividad mentar que culmina en una creación y esto forma parte de la cognición, es decir de la serie de procesos del pensamiento. (Romano, 2012)

e. Regulador

La decisión se conforma mediante una cascada de procesos cerebrales que empiezan en el subconsciente y después son matizados en la conciencia. La información recolectada es orientada a un próximo destino de acción. (Romano, 2012)

f. Acción

Las señales sensoriales que recibimos del ambiente y que fueron transformadas en el cerebro a través de numerosos procesos, se convirtieron en una respuesta [...] las acciones reales de un consumidor dependen de variables internas que son reflejo de los procesos mentales inconscientes que se manifiestan en su conducta de compra. (Romano, 2012)

**Figura 2**

*Neuropirámide de Romano*



*Nota:* La imagen muestra la distribución de las dimensiones de estudio en el proceso de la toma de decisión del consumidor. Autoría propia, imagen basada en Romano (2012)

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Según Mejía (2005) la población es considerado el número total de sujetos o elementos que tienen ciertas características en común. Esto quiere decir, el total de participantes de la unidad de análisis. Asimismo, el tamaño de la población se determina dependiendo de la definición que el investigador formule en el desarrollo del trabajo de investigación.

En palabras de Hernández et al. (2014) la muestra es considerada como un subgrupo del número de la población de interés, donde se recolectaran los datos que se requieran para el desarrollo de la investigación.

En base a lo ya mencionado, la población de estudio fue considera en función a los nuevos lineamientos de visitas a Machu Picchu en tiempos de pandemia por parte de Promperú. En el cual, en la primera fase de reactivación turística; se permitió el 30% de aforo en el destino, siendo así 675 visitas por día. De la misma manera cabe mencionar que se consideró tres de los nueve horarios de visita, tomando en cuenta que por horario se permitió el ingreso de 75 personas. Por lo cual, después de aplicar la formula correspondiente, se obtuvo como resultado 142 personas, cifra que representa la muestra de estudio. (Ver anexo 7).

Además, se consideraron criterios de inclusión como también de exclusión para delimitar de manera más precisa la muestra de estudio. Por un lado, se consideraron a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron Machu Picchu en tiempos de pandemia, entre las edades de 20 a 40 años de edad. Asimismo, se excluyó a los turistas que no han visitado Machu Picchu en tiempos de pandemia, excluyendo también a los visitantes mayores de 40 años de edad. Como también, se descartó de la lista a menores de edad y mujeres gestantes. Debido a que con este grupo de personas no se alcanzará los resultados esperados.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este trabajo de investigación se hizo uso de la técnica de encuestas. Según Kuznik, Hurtado y Espinal (2010) la encuesta tiene el objetivo de recoger datos de una forma práctica y particular en un determinado procedimiento de investigación. Asimismo, esta técnica es considerada como muy propia de la investigación cuantitativa debido a que dicha herramienta permite estructurar y cuantificar los datos recolectados de una determinada población seleccionada.

De la misma manera, Arias (2012) manifestó que se entiende por técnica de investigación al proceso que se lleva a cabo para obtener datos de información particular. En este sentido, la encuesta es una técnica que tiene como objetivo principal obtener información de un grupo determinado, llamado también muestra, dichas encuestas pueden llevarse a cabo de manera oral o escrita.

Asimismo, el instrumento utilizado en la investigación es el cuestionario, el cual se llevó a cabo con la participación de turistas que visitaron Machu Picchu en tiempos de pandemia. De ese modo, García (s.f.) mencionó que el cuestionario es un procedimiento muy usado por diferentes trabajos de investigación, considerado como una herramienta de investigación de uso común debido a la versatilidad del mismo.

Adicional a lo mencionado, el cuestionario está compuesto por ciertos objetivos según García (2004) estos son: transmitir el planteamiento del problema con preguntas precisas y claras, estructura estándar para los encuestados, obtener información de calidad respecto a las respuestas de los encuestados y establecer información pertinente respecto a lo que se quiere obtener.

De la misma manera, Corral (2010) sostuvo que existen criterios para elaborar los instrumentos. Tales como que estos sean razonables, comprensibles, definiciones claras, justificables y sujetos a las variaciones en el fenómeno que es medido.

Por otro lado, respecto a la recolección de datos según Chávez (s.f.) indicó que en este paso se hace referencia a información empírica, proceso donde se adquiere el valor o resultados de respuestas de la variable que se estudia.



Proceso también considerado como un pre condición para conocer el conocimiento científico del trabajo de investigación.

Asimismo, según Sampieri et al. (2014), la recolección de datos trae consigo la elaboración de un plan detallado de la secuencia de pasos que de manera conjunta tienen un objetivo. En dicho plan, se toma en cuenta las fuentes donde se obtendrán los datos, el medio o método para dicho proceso y de qué manera se llevara a cabo. En otras palabras, la implementación de dicho plan contribuye a la obtención de los datos requeridos, las variables son medidas para su análisis respectivo.

### 3.5. Procedimientos

Para la conceptualización del trabajo de investigación se usaron diferentes fuentes bibliográficas como también herramientas de videos respecto a ponencias virtuales. Debido a la coyuntura sanitaria, muchas actividades han cesado sus operaciones. El sector educativo no es ajeno a ello, por lo cual diferentes organizaciones realizaron videoconferencias con temas de recientes respecto a la coyuntura, los cuales contribuyen a la actividad turística en tiempos tan críticos por la pandemia Covid-19. En ese sentido, el punto de partida de la presente investigación fue llevada a cabo con el apoyo de un experto en el área, Sergio Sosa; quien es consultor de Neuromarketing en Neuromarketing S.A y coordinador del diplomado en gestión estratégica de marketing en el Centro Internacional de capacitación empresarial, asesor y crítico en la sección de Neuromarketing en América Retail. Además de ser docente universitario en la Universidad Tecnológica de México.

De este modo, el desarrollo de investigación ha ido evolucionando en el aspecto temático con el apoyo del experto ya mencionado anteriormente, el mismo que facilito el libro base para la estructura de las dimensiones e indicadores, titulado: Neuropirámide, base del neuromarketing. Fuente que ha hecho posible comprender los aspectos básicos del neuromarketing, variable usada en la presente investigación.

Asimismo, la encuesta establecida la cual fue dirigida a la muestra determinada, ejecutada en el periodo del mes de Diciembre 2020 y los meses de Enero, Febrero y Marzo 2021 con el apoyo de diversas personas involucradas. En primer lugar a mencionar serán aquellas personas públicas o también llamadas influencers en redes sociales, como es el caso de: Yenny Llamoca; llamada también como Saqra Warmicha quien es una influencer cusqueña con 14.7 mil seguidores en la plataforma Instagram. Annia Cilloniz, pilota peruana de autos quien posee 36.2 mil seguidores en la plataforma ya mencionada. Gachi Rivero, locutora, actriz y comediente peruana que tiene como respaldo a 56.2 mil seguidores en IG. Javiera Arnillas, modelo transgénero peruana con 18 mil seguidores en la app de Instagram. Las personas anteriormente mencionadas, colaboraron en la difusión de la encuesta mediante la plataforma virtual en modalidad de swipe up en Instastories (Ver anexo 9). Además, otra de las personas colaborativas en la difusión y promoción de las encuestas fue una trabajadora del tren Perú Rail, llamada Nadia Núñez, tripulante y supervisora de cabina quien repartió durante el trayecto (Ollantaytambo – Wanchaq) las hojas impresas de los códigos QR que dirigen directamente al link de encuesta pre establecida. (Ver anexo 10 y 11) Dicha investigación fue desarrollada bajo un enfoque de tipo cuantitativo, de diseño descriptivo. En la cual se recogió información de la variable neuromarketing, se hizo uso de la técnica de la encuesta, en la cual el instrumento de recolección de datos se obtuvo mediante el cuestionario el cual fue desarrollado por 151 visitantes turísticos que acudieron a Machu Picchu en tiempos de pandemia.

### 3.6. Método de análisis de datos

En el desarrollo de la investigación, la tabulación de los datos recolectados fue organizada en el programa estadístico SPSS, de este modo se pudo lograr llegar a la interpretación mediante las tablas de frecuencias arrojadas por el software mencionado. Además, previamente se realizó la prueba de confiabilidad del instrumento mediante el método de Alfa de Cronbach de igual manera con el mismo sistema estadístico (Ver anexo 8).

### 3.7. Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación presente ha sido elaborado con información confiable y verídica. Asegurando de este modo la autenticidad del trabajo de investigación, en el cual también se respeta el anonimato y la confidencialidad de las personas encuestadas.

Asimismo, en este trabajo de investigación se respetó en todo momento las normas APA, en el momento de citar a los diversos autores como también las interpretaciones adquiridas en base a las teorías base de los expertos, de este modo evadiendo cualquier actitud de plagio de información intelectual, respetando de este modo los derechos de autor y propiedad intelectual.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, en el presente capítulo, se mostrarán los resultados obtenidos mediante la encuesta desarrollada en los meses de Diciembre del 2020 a Marzo del 2021, en la cual se sometieron 151 personas participes de la misma. Este grupo humano fue conformado por turistas nacionales y extranjeros que visitaron Machu Picchu en tiempos de pandemia, entre las edades de 20 a 40 años de edad. Con el objetivo principal de conocer la importancia del neuromarketing en el proceso de la toma de decisiones del turista que viaja en tiempos de pandemia. En este sentido, se hizo uso del cuestionario semiestructurado como instrumento de recolección de datos, el cual estuvo compuesto por 27 preguntas que dirigen al objetivo del presente trabajo de investigación.

#### Dimensión: Atención

**Tabla 1**

*Lo primero que tuvo en cuenta para visitar Machu Picchu*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultura	92	60,9	60,9
	Aspectos demográficos	17	11,3	72,2
	Diversidad de recursos	17	11,3	83,4
	Todas las anteriores	17	11,3	94,7
	Cultura y Diversidad de recursos	3	2,0	96,7
	Meta personal	5	3,3	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

En el presente cuadro, se puede observar que la mayoría de los turistas lo primero que tuvieron en cuenta para visitar Machu Picchu fue el aspecto cultura con un 60,9% mientras que en un porcentaje del 11,3 % consideró de manera equitativa que los aspectos más significativos fueron: aspectos demográficos, diversidad de recursos y todas las anteriores. Dejando así al aspecto de meta personal con menor significancia con 3,3%. Por lo cual, se puede determinar que

el filtro de atención más importante para los encuestado fue la asociación del destino con el potencial cultural que este tiene.

**Tabla 2**

*Machu Picchu como destino de viaje en tiempos de pandemia y no otro*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Popularidad	59	39,1	39,1
	Seguridad	25	16,6	55,6
	Recomendación	38	25,2	80,8
Válido	Todas las anteriores	8	5,3	86,1
	Viaje programado	13	8,6	94,7
	Lugar especial	8	5,3	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

De acuerdo a los resultados estadísticos presentados, se puede determinar que un 39,1% de viajeros decidieron a Machu Picchu como su destino de viaje en tiempos de pandemia en lugar de otro destino debido al factor de popularidad, siendo este el porcentaje más alto. Por otro lado, el segundo aspecto más importante según los encuestados es la opción de recomendación con un 25,2%. Seguidamente, el factor de seguridad reflejado con un 16,6%. Además, la alternativa de viaje programado fue aceptada por un total de 8,6%. Finalmente, las opciones con menor porcentaje de significancia son: todas las anteriores y lugar especial con 5,3% cada uno respectivamente. De este modo, se puede interpretar que gran porcentaje de la atención por parte de los involucrados fue el factor de popularidad que brinda el destino; siendo este una condición que generó ganas de conocer el lugar.

**Tabla 3***Principal motivación de viaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relajarse	62	41,1	41,1
	Tiempo en familia	25	16,6	57,6
	Conocer nuevos lugares	44	29,1	86,8
	Relajarse y tiempo familia	7	4,6	91,4
	Fecha especial	4	2,6	94,0
	Relajarse y conocer nuevos lugares	9	6,0	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Según la data reflejada a continuación se puede especificar que la principal motivación de viaje para los turistas que visitaron Machu Picchu fue la alternativa de relajarse como la más importante acompañada de un 41,1% seguidamente, otra de las opciones con porcentaje significativo fue conocer nuevos lugares reflejado con un 29,1%. Mientras que en tercer lugar se encuentra la opción de tiempo en familia que registró un 16,6%. Por último, la opción de fecha especial obtuvo el menor porcentaje con un 2,6%. Por lo cual, se puede deducir que la atención en los turistas está concentrada en relajarse en tiempos de pandemia siendo una motivación de viaje para los mismos.

**Tabla 4**  
*Tipo de destino turístico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cultural	52	34,4	34,4
	Místico	20	13,2	47,7
	Aventura	13	8,6	56,3
Válido	Todas las anteriores	25	16,6	72,8
	Cultural y Aventura	17	11,3	84,1
	Cultural y Místico	24	15,9	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Teniendo en cuenta la representación de los resultados de la investigación se puede afirmar que el 34,4% de encuestados consideraron a Machu Picchu como un destino turístico cultural mientras que el 13,2% señalaron a dicho destino de tipo místico. Además, el 8,6% manifestaron que consideraron al destino de tipo de aventura. Sin embargo, el 16,6% escogieron la alternativa de todas las anteriores como la más importante. Por último, las alternativas de cultural y aventura; cultural y místico son representadas con 11,3% y 15,9% cada una respectivamente, siendo estas las de menor significancia. En ese sentido, se interpreta que para la gran parte de los encuestados, el destino es considerado como un lugar cultural que envuelven las ganas de querer conocerlo.

**Tabla 5**  
*Primer destino en Cusco que quiso visitar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Machu Picchu	111	73,5	73,5
	Montaña de Siete Colores	11	7,3	80,8
	Sassayhuaman	23	15,2	96,0
Válido	Valle sagrado	2	1,3	97,4
	Waqrapukara	2	1,3	98,7
	Santa Teresa	2	1,3	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Con base a los resultados presentados, la mayor parte de los encuestados con un 73,5% declararon que el primer destino turístico en querer visitar durante su viaje en la región de Cusco fue Machu Picchu. En segunda instancia otra de las alternativas con mayor influencia fue el destino Sassayhuaman con un 15,2%. Así mismo, la Montaña de siete colores fue la tercera alternativa más importante con un 7,3%. Finalmente las tres últimas opciones: Valle sagrado, Waqrapukara y Santa Teresa fueron las menos seleccionadas, data reflejada con un 1,3% cada una respectivamente. De este modo, se analiza que el destino con mayor captación en la atención de los turistas fue Machu Picchu, siendo el lugar principal en escoger por parte de los mismos.



## Dimensión: Actividad sensorial

**Tabla 6**

*Cierre los ojos y se traslada a Machu Picchu ¿Cuál de sus sentidos se activa primero?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gusto	7	4,6	4,6
	Olfato	43	28,5	33,1
	Auditivo	83	55,0	88,1
	Vista	17	11,3	99,3
	Todos los sentidos	1	,7	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Como lo hace notar la representación estadística de los resultados de la investigación, se puede afirmar lo siguiente. En primer lugar, la interacción que tienen los turistas entre sus sentidos y sus recuerdos respecto a Machu Picchu; manifestaron que al cerrar los ojos y trasladarse imaginariamente hacia el destino, el primer sentido en activarse es el auditivo; alternativa representada con el 55% mientras que el segundo sentido con mayor elección por parte de los encuestados fue el sentido del olfato con un 28,5%. En segundo lugar, se interpretó que uno de los sentidos con una acogida intermedia fue la vista, la cual está compuesta por un 11,3% de visitantes. Por otro lado, uno de los sentidos con un porcentaje inferior al resto fue el gusto con un 4,6% según los resultados. No obstante, un 7% del público encuestado consideró que todos sus sentidos son activados cuando imaginariamente se trasladan al destino turístico ya mencionado. Resultados que reflejan que los turistas tuvieron una experiencia donde lo que más recuerdan fue lo que oyeron en el lugar.

**Tabla 7**

*Usted escucha la palabra Machu Picchu, ¿Qué es lo primero que tiene en mente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultura	96	63,6	63,6
	Aventura	34	22,5	86,1
	Todas las anteriores	14	9,3	95,4
	Lugar mágico	4	2,6	98,0
	Identidad cultural	3	2,0	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

En relación con la data presentada; se puede mencionar que lo primero que tiene en mente un turista cuando escucha la palabra Machu Picchu es relacionada con cultura, dicha afirmación es sostenida con el 63,6% representando el porcentaje más alto a comparación de las siguientes alternativas. A su vez, otro de los aspectos con mayor consideración fue el término de aventura con un 22,5% Por otra parte, las alternativas de lugar mágico e identidad cultural tienen las cifras con menor porcentaje siendo así de 2,6% y 2% cada una respectivamente. Cabe resaltar que la opción todas las anteriores tiene un porcentaje mayor a las dos precedentes elecciones con un 7%. De este modo, queda claro que para la mayoría de los encuestados el destino de Machu Picchu es símbolo de cultura según la experiencia que tuvieron.

**Tabla 8**

*¿El sello "Safe Travels" en la ciudadela de Machu Picchu qué sensación le generó?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Miedo	6	4,0	4,0	4,0
Confianza	84	55,6	55,6	59,6
Deseo de viajar	43	28,5	28,5	88,1
Sin conocimiento	6	4,0	4,0	92,1
Confianza y deseo de viajar	11	7,3	7,3	99,3
Ninguno	1	,7	,7	100,0
Total	151	100	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Respecto al cuadro presentado, se puede sostener que el sello Safe Travels, otorgado al destino turístico de Machu Picchu generó diversas sensaciones en los visitantes del propio destino. Por un lado, el 55,6% de los viajeros manifestaron que dicho elemento les generó confianza. Mientras que el 28,5% sostienen que el símbolo generó en ellos deseo de viajar. La minoría de los encuestados hace mención a la alternativa miedo. Se debe agregar que un 4% no tenía conocimiento de la existencia de dicha representación de reconocimiento al destino. Por último, un sector del público con el 7,3% señaló que el sello representa confianza y deseo de viajar mientras que en un 7% de personas no relacionan ninguna sensación con el distintivo mencionado. En ese sentido, el símbolo de Safe Travels genera la sensación de seguridad en los turistas; lo cual transmite esa confianza de decisión de viajar al destino.

**Tabla 9***Machu Picchu generador de:*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Emoción	59	39,1	39,1	39,1
Misterio	26	17,2	17,2	56,3
Cultura	28	18,5	18,5	74,8
Válido Todas las anteriores	28	18,5	18,5	93,4
Tranquilidad	2	1,3	1,3	94,7
Emoción y Cultura	8	5,3	5,3	100,0
Total	151	100	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Se puede inferir a partir de los resultados del censo realizado que el 39,1% de visitantes consideró que el destino turístico Machu Picchu es generador de emoción, mientras que el 18,5% es representado por las opciones de cultura y todas las anteriores, cada una con el mismo porcentaje respectivamente. Asimismo, otro de los aspectos con gran influencia en los turistas fue la opción de misterio. Y la minoría de las respuestas es reflejada en las opciones de emoción y cultura con un 5,3% y la alternativa tranquilidad en el último lugar con el porcentaje de 1,3%. Por lo cual, la gran parte de los encuestados concordaron que el destino respecto a la actividad sensorial, evoca emoción.

Dimensión: Emoción

**Tabla 10**

*Transporte de viaje seguro*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bus interprovincial	9	6,0	6,0
	Aéreo	46	30,5	36,4
	Movilidad particular	23	15,2	51,7
Válido	Tren	43	28,5	80,1
	Todas las anteriores	22	14,6	94,7
	Aéreo y Tren	8	5,3	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

A partir de la evidencia expuesta se puede decir que el 30,5% de los visitantes consideraron que el transporte más seguro para viajar en tiempos de pandemia es el aéreo. Seguidamente, con un porcentaje significativo de 28,5% es el medio del tren; siendo considerado uno de los más confiables. Cabe destacar también que uno de los transportes más fiables para los turistas es la movilidad particular, la cual es representada con el 15,2%. Además, el 14,6% consideraron a todas las opciones como confiables para transportarse en tiempos de pandemia. Finalmente, el menor porcentaje representativo fue el bus interprovincial con 6% siendo así el medio de transporte menos confiable según los encuestados. Por lo cual, se puede interpretar que mediante el aspecto de la emoción; los participantes sienten mayor seguridad en los aviones como medio de transporte, generando en ellos confiabilidad al momento de ejecutar su viaje.

**Tabla 11***Visitó Machu Picchu anteriormente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alguno	90	59,6	59,6
	No recuerdo	8	5,3	64,9
Válido	Ninguno	51	33,8	98,7
	Varios recuerdos	2	1,3	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

En el cuadro de representación estadística se puede observar los datos que conllevan a las siguientes afirmaciones. En primera instancia, el porcentaje más significativo es 59,6% el cual representa al público encuestado que mantuvo algún recuerdo previo de haber visitado Machu Picchu alguna vez en su vida. Mientras que el 33,8% de los turistas no contienen ningún recuerdo previo a su viaje. Por otro lado, el 5,3% no recuerda haber visitado el lugar antes. Por último, el porcentaje con menor significancia 1,3% es el sector que considera tener más de un recuerdo en haber visitado Machu Picchu con anterioridad. Cada experiencia es guardada con alguna etiqueta de emoción positiva o negativa; por lo cual es importante considerar si los viajeros visitaron con anterioridad el destino. A lo cual más de la mitad manifestó si contar con alguna experiencia previa.

**Tabla 12**

*Previamente a su viaje a Machu Picchu en tiempos de pandemia, usted piensa en:*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alta posibilidad de contagio	24	15,9	15,9	15,9
Relax en tiempos de pandemia	86	57,0	57,0	72,8
Válido Interés por conocer un nuevo destino	38	25,2	25,2	98,0
Apoyo al turismo	2	1,3	1,3	99,3
Sueño o meta	1	,7	,7	100,0
Total	151	100	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

En sentido de los resultados presentados, se puede demostrar que previamente al viaje de los turistas que visitaron Machu Picchu en tiempos de Covid, lo primero que tuvieron en mente fue relajarse en tiempos de pandemia, considerando estos la mayoría en un 57%. Además el 25,2% sostuvo el pensamiento de interés por conocer un nuevo destino. Mientras que el 15,9% pensó que viajar en tiempos de pandemia sería una alta posibilidad de contagio. Sin embargo, un pequeño sector representado por el 1,3% pensó en apoyar a la actividad turística. Finalmente el porcentaje con menor relevancia fue de 0,7% alternativa representada por sueño o meta personal. De este modo, se puede determinar que emocionalmente los visitantes sintieron las ganas de relajarse en tiempos de pandemia, enunciado que fue sustentado con la mayoría de respuestas que señalaron dicha alternativa.

**Tabla 13***¿Usted con cuál de estas opciones asocia la marca Perú?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cultura	30	19,9	19,9	19,9
Gastronomía	26	17,2	17,2	37,1
Orgullo nacional	53	35,1	35,1	72,2
Válido Todas las anteriores	28	18,5	18,5	90,7
Cultura y Gastronomía	11	7,3	7,3	98,0
Cultura y Orgullo nacional	3	2,0	2,0	100,0
Total	151	100	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Según la data estadística en representación, se puede determinar que gran parte de los viajeros estiman a orgullo nacional como una asociación directa con la marca Perú en un 35,1%. En este sentido, otra de las alternativas más seleccionadas con un 19,9% fue la palabra cultura. En el mismo contexto, los visitantes consideraron la opción gastronomía con el 17,2% como asociación directa a la marca Perú. Por el contrario, el 18,5% de los involucrados señalaron a todas las alternativas anteriores como asociación a la marca Perú. En último lugar se encuentran alternativas compuestas por dos factores. Por un lado, cultura y gastronomía con el 7,3% y por otro lado, cultura y orgullo nacional con un porcentaje inferior de 2% de los encuestados. De esta forma, se puede apreciar que los turistas consideraron que la marca Perú emocionalmente les genera orgullo nacional.



**Tabla 14***Machu Picchu es símbolo de:*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Maravilla del mundo	91	60,3	60,3	60,3
Riqueza cultural	23	15,2	15,2	75,5
Turismo	9	6,0	6,0	81,5
Todas las anteriores	9	6,0	6,0	87,4
Válido Riqueza cultural y Turismo	3	2,0	2,0	89,4
Maravilla del mundo y Riqueza cultural	16	10,6	10,6	100,0
Total	151	100	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Teniendo en cuenta los resultados en el presente cuadro estadístico se puede sostener las siguientes afirmaciones. El 60,3% de los visitantes consideraron que Machu Picchu es un destino que simboliza maravilla del mundo. Además, el 15,2% de este sector encuestado piensa que el destino es símbolo de riqueza cultural. No obstante, el 10,6% sostiene que Machu Picchu simboliza maravilla del mundo y a su vez riqueza cultural. Si bien es cierto, uno de los porcentajes con menor consideración fue todas las anteriores con el 6%, el mismo porcentaje es destinado a la alternativa turismo. Dejando así en último lugar a la opción de riqueza cultural y turismo con el 2%. De este modo, se sintetiza que los turistas límbicamente señalan que Machu Picchu es una maravilla del mundo, conclusión que obtuvieron después de haber visitado el lugar y haber tenido una experiencia al respecto.

Dimensión: Cognición

**Tabla 15**

*Aspecto determinante para decidir viajar a Machu Picchu en tiempos de pandemia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguridad	30	19,9	19,9	19,9
Presupuesto	48	31,8	31,8	51,7
Impacto cultural	44	29,1	29,1	80,8
Válido Todas las anteriores	16	10,6	10,6	91,4
Relajo	5	3,3	3,3	94,7
Social	8	5,3	5,3	100,0
Total	151	100	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

En función a la data presentada, se puede manifestar lo siguiente. Por un lado, el 31,8% de los encuestados involucrados consideraron que el aspecto más determinante para decidir viajar a Machu Picchu en tiempos de pandemia fue el presupuesto. Además, el 29,1% mencionó que el aspecto con mayor importancia fue el impacto cultural. En este sentido, otro de los factores más influyentes con el 19,9% fue la seguridad que el destino les genera. Por otro lado, el 10,6% de los visitantes pensaron en todas las alternativas anteriores como aspectos importantes para decidir el destino en tiempos de pandemia. Finalmente, los porcentajes representados con menor influencia fueron destinados a las alternativas relajo con 3,3% y sociales con el 5,3%. De acuerdo a los resultados explicados, se deduce que los turistas llegaron a decidir visitar Machu Picchu de acuerdo al presupuesto que ellos tenían.

**Tabla 16***¿Los anuncios publicitarios de Machu Picchu que provocan en usted?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ganas de viajar	79	52,3	52,3	52,3
Nostalgia	31	20,5	20,5	72,8
Interés	17	11,3	11,3	84,1
Ninguno de los anteriores	1	,7	,7	84,8
Nada	2	1,3	1,3	86,1
Ganas de viajar y Nostalgia	21	13,9	13,9	100,0
Total	151	100	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Como se muestra en la tabla de resultados estadísticos se demostró lo siguiente. En primer lugar, el 52,3% de los turistas manifestaron que los anuncios publicitarios de Machu Picchu les provocan ganas de viajar. Mientras que el 20,5% de los visitantes señalaron que dichos anuncios generan nostalgia en ellos. Asimismo, el 13,9% sostuvo que en ellos se genera ganas de viajar y nostalgia a la vez. No obstante, el 11,3% siente que los anuncios publicitarios generan interés en los mismos. Además, un sector que representa la minoría de los encuestados siendo el 1,3% manifestó que la publicidad no genera ningún impacto en ellos y el 0,7% no optó por ninguna de las alternativas anteriores. Siendo la fase de cognición donde las emociones y pensamientos comienzan a trabajar en conjunto; el lado inconsciente y creativo del cerebro es estimulado por anuncios publicitarios, de modo que en los turistas generó ganas de viajar.

**Tabla 17***Aspecto que más recuerda de su viaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ecosistemas	88	58,3	58,3	58,3
Gastronomía	16	10,6	10,6	68,9
Servicios (Tours - Hospedaje)	22	14,6	14,6	83,4
Válido Todas las anteriores	14	9,3	9,3	92,7
Historia	1	,7	,7	93,4
Ecosistemas y Gastronomía	10	6,6	6,6	100,0
Total	151	100	100,0	

Nota. Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

De acuerdo a los resultados presentados, a continuación se puede afirmar que el 58,3% de los encuestados expresaron que el aspecto que más recuerdan de su viaje en Machu Picchu fueron los ecosistemas del lugar. Asimismo, otro de los aspectos más influyentes con 14,6% fueron los servicios de tours y hospedaje. En este sentido, gastronomía fue otro de los factores más importantes para el 10,6% de turistas. Sin embargo, el 9,3% consideró que todas las opciones conforman parte de los aspectos que más recuerdan. Además un reducido grupo con el 6,6% sostuvo como elección a los ecosistemas y gastronomía como los recuerdos más importantes. Por último, el porcentaje con menor significancia fue el factor historia con el 0,7%. Además según la experiencia de los turistas, los patrones más resaltantes en sus cerebros fue el factor de ecosistemas. Esto quiere decir que a partir de sus experiencias y emociones, el cerebro desarrolla patrones que escriben con información precisa un momento, un lugar, algo que haya generado impacto para después ser guardado en el hipocampo; área que almacena recuerdos en el cerebro.

**Tabla 18**

*Durante su viaje adquirió algún producto local como:*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Artesanía	51	33,8	33,8	33,8
Textilería	29	19,2	19,2	53,0
Cerámica	6	4,0	4,0	57,0
Válido Todas las anteriores	27	17,9	17,9	74,8
Ninguno	6	4,0	4,0	78,8
Artesanía y Textilería	32	21,2	21,2	100,0
Total	151	100	100,0	

*Nota:* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Teniendo en cuenta la información estadística proporcionada, se visualiza los siguientes resultados. Por un lado, el 33,8% de encuestados expresaron que adquirieron productos de artesanía como compra local en la región de Cusco. También cabe resaltar que los productos de Textilería fueron obtenidos por parte de los turistas en un 19,2%. De la misma manera, uno de los aspectos más votados con 21,2% fue la opción compuesta por los factores de Artesanía y Textilería. De igual modo, con un impacto significativo de 17,9% fue la alternativa de todas las anteriores. En cambio, la cerámica con el 4% fue uno de los productos menor comprado por parte de los turistas en el periodo de su viaje. Y finalmente, un porcentaje también de 4% manifestó que no adquirió ningún producto local durante su estadía. De acuerdo a los resultados explicados, más de la mitad adquirió por lo menos un producto local lo que se convierte en un recuerdo físico; puesto que cada objeto de compra hace referencia a un lugar o momento, reforzando la experiencia y el proceso del recuerdo o cognición.

Dimensión: Regulador

**Tabla 19**

*¿Con cuánto tiempo previsto planificó su viaje?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin planificación	8	5,3	5,3
	Días	28	18,5	23,8
	Semanas	71	47,0	70,9
	Meses	44	29,1	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Con base de los resultados representados en la tabla estadística, se puede mencionar que el 47% de los viajeros con destino a Machu Picchu en tiempos de covid, planificaron su viaje en semanas. Mientras que el 29,1% tuvo una planificación de meses para programar su viaje ha dicho destino. Asimismo, el 18,5% de los turistas planificó su viaje en cuestión de días. En última instancia, el porcentaje con una reducida respuesta fue de aquellos turistas que no tuvieron un tiempo planificado siendo así el 5,3%. Luego de un proceso de emociones, pensamientos, filtros, etcétera; el cerebro comienza a realizar una evaluación de las pequeñas decisiones que conducen a la decisión final. Por lo cual más del cincuenta por ciento señaló haber tenido un tiempo determinado de planificación de viaje, reacción proveniente del consiente cerebral.

**Tabla 20***Responsable de organización del viaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Paquete turístico	26	17,2	17,2	17,2
Guía local	7	4,6	4,6	21,9
Por usted	107	70,9	70,9	92,7
Válido Paquete turístico y por cuenta propia	9	6,0	6,0	98,7
Algún familiar	1	,7	,7	99,3
Guía local y por cuenta propia	1	,7	,7	100,0
Total	151	100	100,0	

Nota. Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Respecto a la data manifestada en el presente cuadro, se puede afirmar que más del 50% de los encuestados señalaron que son ellos mismos los responsables de la organización del itinerario de su viaje en Machu Picchu, con un alcance de 70,9% respuestas. Mientras que el 17,2% sostiene que la organización de su viaje se llevó acabo por paquetes turísticos. Por otro lado, la minoría de los encuestados 4,6% expresó que los responsables de la organización de su viaje fueron guías locales. Además el 6% de los mismos desarrolló su itinerario de viaje de manera conjunta de ellos mismos y paquetes turísticos. Finalmente, los porcentajes con resultados inferiores a los anteriores fueron las opciones de algún familiar y la alternativa compuesta por guía local y cuenta propia; ambos factores reflejados por un público representativo al 0,7% cada uno respectivamente. Una de las decisiones previas a la decisión final del viaje fue la organización para visitar el destino, para lo cual la mayoría tuvo la responsabilidad de estructurar el itinerario de viaje.

**Tabla 21***¿Qué tipo de anuncio es más atractivo para usted?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promoción de nuevo destino turístico	47	31,1	31,1
	Ofertas y descuentos	95	62,9	94,0
	Sorteos y regalos	7	4,6	98,7
	Todas las anteriores	2	1,3	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

Como lo hace notar los resultados del censo ejecutado, se observa que la mayoría en su 62,9% de turistas que visitaron Machu Picchu en tiempos de pandemia, señalaron que el anuncio más atractivo para ellos son las ofertas y descuentos, aspecto que genera mayor impacto en ellos. Mientras que el 31,1% de la población encuestada manifestó que el anuncio más atractivo para ellos es la promoción de un nuevo destino turístico. Por otro lado, un porcentaje mínimo de 4,6% consideró la alternativa de sorteos y regalos. Finalmente, uno de los porcentajes con menor respuesta fue aquel sector que escogió todas las alternativas anteriores con el 1,3% de aceptación.



**Tabla 22***Lo más importante en un anuncio publicitario*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	El mensaje	62	41,1	41,1
	Los colores	8	5,3	46,4
	Imágenes	33	21,9	68,2
Válido	Todas las anteriores	4	2,6	70,9
	El mensaje y los colores	17	11,3	82,1
	El mensaje e Imágenes	27	17,9	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

A partir de la evidencia expuesta, los datos estadísticos presentados permiten afirmar lo siguiente. En primer lugar, la mayoría de los encuestados con el 41,1% consideran que lo más importante en un anuncio publicitario es el mensaje que este transite. Sin embargo, el 21,9% piensa que lo más significativo en una publicidad determinada son las imágenes. Seguidamente esta aquel grupo con el 17,9% que considera una respuesta compuesta por los factores de mensaje e imágenes como lo más importante. Además, otra de las opciones compuestas con acogida promedio fue el mensaje y los colores de manera conjunta con el 11,3%. En cambio, los colores fue uno de los aspectos menos seleccionado con el 5,3% de aceptación. Finalmente, un grupo reducido de 2,6% considera a todas las respuestas anteriores como factores importantes en un anuncio publicitario. De acuerdo a los visitantes, el mensaje que contiene un espacio publicitario es lo más importante para ellos. Sin embargo, gran mayoría anteriormente manifestó que lo más atractivo en una publicidad son las ofertas y descuentos. Esta comparación nos refleja una contradicción por parte de los turistas. Este efecto es dado a que cuando una publicidad impacta al consumidor, su opinión es dada con el sentimiento y no con la razón.

Dimensión: Acción

**Tabla 23**

*Alguna decisión suya ha sido influenciada por estos aspectos:*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Comentarios web	79	52,3	52,3
	Puntuación de servicio	31	20,5	72,8
	Reconocimientos o certificados	20	13,2	86,1
Válido	Todas las anteriores	14	9,3	95,4
	Ninguna influencia	3	2,0	97,4
	Comentarios web y Puntuación de servicio	4	2,6	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

De acuerdo a los resultados presentados, se puede inferir lo siguiente. Por un lado, gran parte de los encuestados representados por el 52,3% consideran que alguna decisión que hayan tomado antes ha sido influenciada por los comentarios web, esto debido que a muchas personas les genera intriga y desconfianza someter decisiones y requieren saber desde la experiencia de otros como es el producto o servicio para ejecutar una acción. De la misma manera, un grupo que refleja el 20,5% señaló que tuvieron alguna decisión anteriormente influida por la puntuación de servicio. Mientras que el 13,2% asegura haber tenido cierta influencia con los reconocimientos o certificados. Por otro lado, la minoría es representada en tres partes. En primera instancia el 9,3% consideró a todas las alternativas anteriores como factores que influyeron alguna vez en una de sus decisiones. Además, el 2,6% sostiene a una alternativa compuesta por comentarios web y puntuación de servicio como los más influyentes en ellos. En cambio, un reducido grupo de encuestados con el 2% piensa que no ninguno de los aspectos mencionados ha tenido influencia en sus propias decisiones.

**Tabla 24**

*Machu Picchu como destino turístico en tiempos de pandemia debería mejorar en:*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios	82	54,3	54,3	54,3
Calidad de servicios	24	15,9	15,9	70,2
Protocolos de seguridad	16	10,6	10,6	80,8
Válido Ninguno	7	4,6	4,6	85,4
Información y Acceso	2	1,3	1,3	86,8
Más de dos aspectos	20	13,2	13,2	100,0
Total	151	100	100,0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

En sentido a los resultados presentados, se puede afirmar que el 54,3% de los turistas consideran que el destino turístico de Machu Picchu debe mejorar en sus precios, de acuerdo a los visitantes el aspecto de precios es un factor débil para el destino. Esto probablemente porque durante su experiencia de viaje tuvieron algún inconveniente con ello. Además, el 15,9% piensa que deben mejorar en la calidad de sus servicios. Mientras que un 10,6% sostiene que el aspecto a mejorar para el destino son los protocolos de seguridad. Por otra parte, la menor parte con 1,3% piensa que el destino debe trabajar en la información y acceso. Asimismo, el 13,2% hizo mención a más de dos aspectos a mejorar. Sin embargo, el 4,6% de los encuestados piensa que Machu Picchu como destino turístico no tiene ningún aspecto a mejorar.

**Tabla 25***Machu Picchu como destino turístico en tiempos de pandemia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Seguro de visitar	132	87,4	87,4
	Poco seguro	17	11,3	98,7
Válido	No recomendable	2	1,3	100,0
	Total	151	100	100,0
			0	

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

En relación al cuadro de data estadística presentada, se puede afirmar con más del 50% que los turistas que visitaron Machu Picchu en tiempos de covid, pensaron que el destino turístico es seguro de visitar en tiempos de pandemia, cifra representada por el 87,4% Mientras que la minoría con el 11,3% considera que el lugar turístico es poco seguro de visitar. Por último, con una cifra inferior a las anteriores alternativas con el 1,3% de personas que consideran que el destino no es recomendable de visitar en tiempos de la coyuntura del covid-19. Después de haber pasado por los pasos anteriores, el cerebro ya posee una idea más clara de lo bueno y malo. Lo que genero impacto emocionalmente, aquello que le generó insatisfacción etc. Y ante ello la persona busca equilibrar su decisión de acción por lo que considera al destino seguro de visitar en tiempos de pandemia.

**Tabla 26***Machu Picchu provocó en usted:*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alegría	90	59,6	59,6
	Nostalgia	23	15,2	74,8
	Miedo	2	1,3	76,2
	Asombro	7	4,6	80,8
	Alegría y Nostalgia	26	17,2	98,0
	Orgullo nacional	3	2,0	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

En el presente cuadro se puede observar los siguientes resultados. De acuerdo al 59,6% de los turistas consideraron que el estar observando las ruinas de Machu Picchu provocó el sentimiento de alegría en ellos. No obstante, el 15,2% de los encuestados sintió que el destino provocó en ellos nostalgia. Además el 1,3% tuvo el sentimiento de miedo al estar en el destino turístico ya mencionado. Cabe resaltar, que el 4,6% de los involucrados sintieron asombro al estar en el lugar. Asimismo, un sector compuesto por el 17,2% manifestó haber sentido alegría y nostalgia a la vez. Finalmente, la minoría fue representada por el 2% de aquellas personas que sintieron orgullo nacional al estar observando el lugar turístico. Las experiencias llenas de buenos momentos generan pensamientos y emociones positivas lo cual se convierte en un indicador para futuras decisiones. En este sentido, de acuerdo a las respuestas de los turistas; el destino provocó en la mayoría de ellos alegría.

**Tabla 27***Después de su viaje, usted realizó:*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Recomendar el destino	26	17,2	17,2
	Post en redes sociales	17	11,3	28,5
	Planear en volver	21	13,9	42,4
	Todas las anteriores	52	34,4	76,8
Válido	Recomendar el destino y Post en redes	14	9,3	86,1
	Recomendar destino y planear en volver	21	13,9	100,0
	Total	151	100	100,0

*Nota.* Data recolectada en cuestionario semiestructurado. Autoría Propia.

En función a la data presentada, a continuación se puede determinar lo siguiente: Después de la experiencia de viaje en Machu Picchu, el 17,2% de los visitantes recomendaron el destino turístico. Mientras que el 13,9% mencionó que planea volver al destino. En ese sentido, el 11,3% señaló que realizaron post en redes sociales de acuerdo a su viaje. Sin embargo, el 34,4% manifestó que realizaron todas las acciones anteriormente ya mencionadas. Asimismo, la minoría de los encuestados se refleja en el 9,3% que dice recomendar el destino y post en redes sociales. Por último, el 13,9% pensó en recomendar el destino y planear en volver. Al final de toda la secuencia de pasos que vive el consumidor, este llega a ejecutar una acción. En este caso, como se puede visualizar en los datos obtenidos; el turista realizaría más de una acción. Por lo cual se puede determinar que los visitantes obtuvieron una experiencia positiva y logran tomar más de una decisión.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal conocer la función del neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia. Buscando de este modo, exponer la importancia de una ciencia que podría generar gran significancia al sector turismo. Por lo cual, se ejecutó 151 encuestas desarrolladas por turistas nacionales y extranjeros entre las edades de 20 a 40 años, quienes visitaron el destino en tiempos de covid. En ese sentido, se puede afirmar que el neuromarketing cumple una función de suma importancia en el proceso de la toma de decisiones de los turistas que visitan Machu Picchu en tiempos pandemia. Esto debido a que la ciencia ya mencionada analiza determinados criterios con perspectiva neurocerebrales que explican el proceso de conducta que llevan a cabo los turistas, considerando una secuencia en el proceso con factores como: *atención, actividad sensorial, emoción, cognición, regulador y acción*. (Romano, 2012)

Por un lado, Lathrop (2020) puso en manifiesto que el sector turístico se basa en viajes y hospitalidad, los cuales generan recuerdos que pueden permanecer durante toda la vida del ser humano. Y dichos recuerdos se convierten en anécdotas llenas de emociones. Esto debido a que la industria turística conlleva a experiencias fuertemente ligadas a las diferentes emociones que el turista pueda sentir. En ese sentido, el neuromarketing cumple un excelente rol como herramienta para comprender dichos procesos de emoción que conllevan a la decisión del viajero.

Asimismo, Braidot (2009) manifestó al neuromarketing como una de las ciencias más avanzadas y significativas en el campo, debido a que este analiza e indaga la perspectiva cerebral que busca explicar las decisiones y conducta que toman los consumidores. Por lo cual se puede interpretar que el neuromarketing como ciencia, considera diversos aspectos neuronales que conducen a conocer aquellos rasgos que explican la toma de decisiones de los consumidores. Así como también Duque (2014) quien señaló que el neuromarketing comprende las técnicas de neurociencia que ayuda conocer de mejor manera a los clientes, las cosas que valoran y lo que realmente estos desean.

Además, Jaramillo y Cardozo (2018) en su trabajo de investigación orientado a la importancia del neuromarketing en las Pymes de Colombia, llegaron a la conclusión que el neuromarketing ayuda a la integración de otras materias. Generando grandes aportes no únicamente en el campo del marketing sino en otras. Dichos autores también señalaron que la ciencia del neuromarketing a través de su análisis de emociones, sentimientos y todo lo que conlleva el proceso de compra; es de suma importancia porque permite observar a los clientes y afirmar que los estimulan en el proceso de compra; de esta manera plantear de mejor manera las estrategias dirigidas a ellos.

Con respecto a lo ya mencionado, es importante señalar que el presente trabajo de investigación ha tenido como base fundamental la teoría de la neuropirámide de Romano, en la cual se consideraron aspectos claves para entender el proceso que conlleva a la toma de decisiones de los consumidores. Estos seis pasos son los que suceden en el cerebro secuencialmente desde el momento que ingresa información a dicho órgano mediante los órganos sensoriales y finalmente conducen a la decisión. Conforme a lo mencionado, Romano (2012) afirmó que la neuropirámide es una propuesta innovadora que tiene como finalidad explicar aquellos procesos cerebrales que dirigen a la conducta.

De acuerdo a lo manifestado, entre los resultados obtenidos respecto a la dimensión de atención, la cual es un filtro sensorial – emocional, que tiene como objetivo elegir la información más relevante para el cerebro en un determinado momento. Además de ser el primer paso secuencial donde se filtra la información. Así como también Salamanca y Sánchez (2018) sostuvieron que la atención es una función cognitiva básica orientada a factores importantes como la concentración de la actividad que se esté llevando a cabo, así como también considerar que es el primer paso para llegar a la percepción. Debido que en este paso el individuo es orientado a la captación de un momento, persona u objeto. (p.126).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del censo ejecutado, se puede determinar que los viajeros que visitaron Machu Picchu en tiempos de pandemia escogieron al destino inicialmente por su potencial cultural con un



60,9% de afirmación. Se debe agregar también que el 34,4% de los encuestados consideraron al destino de tipo cultural mientras que el 15,9% señaló al destino de tipo cultural y místico. (Ver tablas 1 y 4).

Como también tuvieron en consideración que el destino es el más popular en comparación a otros, respuesta reflejada en un porcentaje de 39,1%. En el mismo sentido, se puede inferir que los visitantes escogieron al destino por la riqueza cultural que este representa, además de ser uno de los lugares turísticos más populares del Perú. Otro rasgo importante es que los viajeros seleccionan dicho lugar como su preferido debido a que existe una influencia de características de estímulo de atracción inconsciente y no racional por lo que consideran al destino como su favorito y primera opción ante otros incluso antes de visitar dicho lugar. (Ver tablas 2 y 3).

Por un lado, Bernabéu (2017) expresó que para la reproducción de la atención en un ser humano, deben de existir mecanismos neurales que hagan posible la selección de estímulos significantes. Por lo que la activación de la atención cerebral hace referencia al grado de importancia que el sistema tiene frente a una posible acción. Hay que mencionar también que Londoño (2009) sostuvo que la atención es un proceso en el cual se presenta influencia por aquello aprendido con anterioridad, lo cual hace referencia a los saberes previos; hechos que orientan a la atención como también aspectos motivacionales y expectativas que conforman la estructura de dicho factor.

De este modo, se puede decir que la importancia del elemento de atención en el proceso de toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia recae en la importancia de ser este el primer paso para llevar a cabo una secuencia de diversas decisiones que conforman 7 milisegundos, además durante el proceso de atención el cerebro toma en cuenta características de estímulos mediante los cinco sentidos como también características personales; las cuales se relacionan a intereses, motivación, creencias y preferencias; sin esta etapa no podría darse inicio a los siguientes pasos secuenciales. (Romano, 2012, pp. 73 y 74).

Asimismo, una investigación llevada por Ripa (2015) la cual se basó en neuromarketing y el posicionamiento de una marca de una empresa apícola en el distrito de Andahuaylas, Perú, tuvo como resultados que el 55.61% de sus encuestados, no ocuparon los estándares de atención de la mente de sus consumidores, debido que el producto que fue el punto de partida de las encuestas no cumplía con los aspectos de diferenciación de producto en comparación a otros; mientras que el 45.92% señaló que dicho producto no cumple el check list de un producto innovador que capte completamente su atención. Esto demuestra una vez más que el primer paso del proceso de compra de los consumidores es sumamente importante porque es el punto de partida para la secuencia de los pasos siguientes y sin este paso de filtro selectivo, las mentes no se activan, no reciben estímulos, finalmente no existe conexión emocional.

El siguiente punto trata de la actividad sensorial, el cual es el segundo paso secuencial de la neuropirámide de Romano (2012). Misma que es conformada por los indicadores Exteroceptores que explican los cinco sentidos e Interoceptores que hacen referencia a aquellas sensaciones provocadas por los cinco órganos fundamentales del ser humano con los cuales se percibe al exterior; tales como gusto, tacto, olfato, visión y auditivo. Esto quiere decir que el factor de actividad sensorial detecta estímulos internos como externos, es un proceso de transducción que comprende el cerebro humano.

Así como también Manzano, et al. (2012) aseguró lo siguiente; el cerebro interpreta al mundo exterior mediante al proceso de información que este recibe a través de los cinco sentidos. Esta información es llevada hacia las neuronas, después de dicha canalización, pasa por un filtro de experiencias en el lado del hipocampo; encargado de nuestra memoria. Además, Álvarez del Blanco (2011) expresó que el cerebro combina las diversas sensaciones con emociones para la creación de una continua historia llena de experiencias. Asimismo, Jiménez y Elías (2017) señalaron a la actividad de marketing sensorial como el análisis de la percepción del consumidor en función a los sentidos del mismo. Por lo cual, lograr entender la funcionalidad del cerebro en relación a los cinco sentidos es de suma importancia porque de esta manera se puede plantear estrategias ajustadas a las características del comportamiento del consumidor.

Por un lado, se logró afirmar que los sentidos tienen gran influencia en los visitantes, puesto que cuando se consultó cuál de sus cinco sentidos ha sido el más influyente en su experiencia de viaje durante tiempos de pandemia; la mayoría siendo el 55% señaló al órgano auditivo como el más significativo durante su vivencia de viaje. Además una minoría siendo el 7% manifestó que todos los órganos sensoriales son influyentes cuando estas personas se remontan al lugar imaginariamente. (Ver Tabla 6). En ese sentido, Umbacia (2020) en el desarrollo de su investigación; en el cual hizo referencia al neuromarketing como una nueva forma de hacer mercadeo, concluyó que el neuromarketing estudia a uno de los órganos más importantes del ser humano y la comprensión de la anatomía cerebral como también su funcionamiento al igual que las reacciones de estímulos visuales, olfativos, sensitivos y otros; los cuales en conjunto con herramientas de segmentación de mercado, identificación de mercadeo y otros, se puede alcanzar cumplir las metas estratégicas planteadas.

Hay que mencionar, además que los viajeros encuestados asocian mentalmente al destino con cultura, afirmación señalada con el 63,6%. Esto debido al potencial cultural que el destino transmite a los visitantes. En adición a ello, el 55,6% de los involucrados en el censo; manifestaron que el sello Safe Travels, símbolo establecido por la Organización Internacional Consejo Mundial de Viajes y Turismo para la promoción de la actividad turística bajo el enfoque de responsabilidad sanitaria, mencionaron que este reconocimiento en el destino les generó confianza. Además el 28,5% sintió deseo de viajar a partir de dicho reconocimiento. En el mismo sentido, 39,1% señaló que Machu Picchu es generador de emoción. (Ver Tablas 7, 8 y 9).

Es así, como en este segundo paso el cerebro desarrolla sensaciones mediante los cinco sentidos y estos trabajan de manera conjunta para comenzar a realizar circuitos neuronales. En relación a ello, Hultén (2010) afirma que el vínculo emocional – sentimental entre marca y consumidor es de gran importancia. Debido a que los consumidores no únicamente apuntan a la compra de un servicio o producto, sino que además están en la búsqueda de comprar experiencias que generen emociones. Así como también mencionó la relevancia

en los estímulos generados por los cinco órganos que emanan en el comportamiento de las personas.

Como también lo manifestaron Gómez y Mejía (2012) quien dijo que la estimulación de los sentidos deben estar orientados a la identidad de la empresa a modo que de forma conjunta pueda fortalecer la imagen y a partir de ello generar diferenciación que podrá lograr deleitar la experiencia del consumidor como en servicio y producto pertinente. Todavía cabe señalar que según Barrios (2012) el marketing sensorial hace referencia inicial en las anécdotas vividas por los consumidores y las emociones que conllevan en el proceso. Dichos momentos convertidos en experiencia están llenos de emociones, sentimientos y conductas.

Además, Castro y Vásquez (2019) determinaron en su trabajo de investigación que factores como el sentido visual y auditivo son relacionados directamente y significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores en los malls de la ciudad de Lima; aspectos que permiten desarrollar un buen comportamiento de los compradores según los autores. Esto debido que las personas mediante los diversos estímulos generados por los cinco sentidos, perciben el producto o servicio de mejor manera, tienen un acercamiento más efectivo lo cual posteriormente podría predominar en su decisión final.

En relación a lo manifestado, se puede confirmar la importancia del elemento de la actividad sensorial en el proceso de la toma de decisión del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia. La actividad sensorial cumple la función de hacer conexiones neurocerebrales que comprende el cerebro mediante estímulos sensitivos. (Romano, 2012). Por lo cual, se puede determinar que los turistas se vieron influenciados especialmente por el sentido auditivo, siendo este el que más recuerda. Además de considerar al destino en reflejo de cultura. Por otro lado, en los visitantes se desarrolló la sensación de seguridad que les brindó el reconocido sello Safe Travels; por lo cual finalmente se activó en ellos la emoción de emprender el viaje al destino ya mencionado.

Por otra parte, el tercer factor fundamental en el modelo de la neuropirámide desarrollada por Romano; es la dimensión emoción. En este aspecto se visualiza aquellos filtros que se han construido a lo largo de la vida

del ser humano y contiene valores, creencias, estereotipos, prejuicios, etcétera. Las emociones crean predisposiciones para la acción. Cada experiencia dispara emociones concretas y tendencia a actuar de una forma particular.

En otras palabras, como sostuvo Llantada “Aquello que no te emociona, no te influye, no te importa, no te seduce” (como cita Acevedo, 2016, p.23). Además, Bisquerra (2009) hizo referencia a la emoción como aquel factor que es activado a partir de algún suceso determinado, la percepción del mismo puede ser consciente o inconsciente; así como también de forma real o imaginario; interno o externo o si estos se llevan a cabo en el presente, pasado, futuro, etc. Cabe mencionar también que aquellos sucesos o acontecimientos también son llamados estímulos, los cuales pueden generar emociones.

Igualmente, Coca (2010) puso en manifiesto que es de gran importancia poner énfasis en los factores internos, los cuales están compuestos de emociones inicialmente y teniendo en cuenta la perspectiva de la neurociencia que es una disciplina que describe dichos aspectos. Sin embargo, el autor también enfatizó a que lo ya mencionado no significa que sea el único aspecto que tenga influencia en el proceso de la toma de decisión definitiva del consumidor.

Por consiguiente, de acuerdo a los resultados estadísticos que involucró la investigación se determinó lo siguiente: El 30,5% de los visitantes sintieron mayor seguridad de transportarse en líneas aéreas durante su viaje en tiempos de pandemia. Mientras tanto, el 59,6% señaló haber visitado el destino con anterioridad de su viaje en tiempos de pandemia. En el mismo sentido, 33,8% de los encuestados no presentan recuerdos previos a su viaje. (Ver Tablas 10 y 11). Seguido a ello, el 35,1% de los visitantes asociaron a la marca Perú como orgullo nacional. En cambio el 60,3% de los turistas consideraron a Machu Picchu como símbolo de maravilla del mundo y el 15,2% pensó que el destino se asocia como riqueza cultural. (Ver tablas 13 y 14).

De acuerdo a lo expuesto, se puede afirmar que la emoción acerca al cerebro humano o aleja a la decisión. A partir de esta etapa se forma el inconsciente. La emoción debe producir despertar en los sentidos del organismo y generar un efecto o conducta. Las emociones son subdivididas en un orden

secuencial. La intuitiva permite hacer juicios previos de una acción; llamada también presentimiento. Mientras que en la asociativa ya existen patrones cerebrales creados previamente y a partir de ello se asocian a anécdotas.

En definitiva, la dimensión emoción es de gran importancia en el proceso de toma de decisiones del turista que visitó Machu Picchu en tiempos de pandemia porque mediante este paso secuencial, el cerebro tiene señales que pueden inclinar a una posible decisión o no. Es así como los visitantes antes de emprender su viaje; intuyeron mediante sus conocimientos previos los cuales influyeron en su decisión respecto a la elección de su medio de transporte más seguro; siendo así el avión la elección con más votos. Lo que representa que para los encuestados el avión durante tiempo de crisis sanitaria es el medio que les genera mayor seguridad, esto tal vez porque escucho o vio antes información respecto al plan de bioseguridad de los mismos y a partir de ello se generó la asociación de seguridad integral para el ser humano.

Además, la mayor parte de los encuestados dijo tener recuerdos de viajes previos en el destino de Machu Picchu en años anteriores, donde no se presenció una pandemia. De este modo, considerando ello, se puede deducir que ya existía una experiencia en mente, la cual probablemente influyó en su decisión de volver incluso viviendo una crisis sanitaria. Finalmente, con todas las conexiones cerebrales preestablecidas el turista asocia desde su experiencia a Machu Picchu como una maravilla del mundo, misma que es capaz de generar emociones fuertemente ligadas a las decisiones de los turistas que visitan el destino.

Afirmación que fue sostenida con Baraybar et al. (2017) quien señaló que los seres humanos cuentan con algunas palancas o botones emocionales; los cuales son activados y mediante estas se identifican aquellas que generan una huella positiva. De modo en que a mayor intensidad de una determinada emoción, también es mayor la capacidad del impacto o recuerdo del consumidor frente a un producto, servicio o como es el caso de un lugar turístico.

Como también lo afirmaron Gonzales y Pérez (2016) quienes en su trabajo de estudio titulado como, Neuromarketing: La nueva puerta hacia la mente del

consumidor; sintetizaron que el neuromarketing por su conceptualización ofrece una capacidad mucho más grande y efectiva para atraer y conocer al público y que es lo que este desea. Esta especialidad puede ser usada para mejorar un producto o servicio como también para conocer de mejor manera al cliente. Asimismo, los autores manifestaron que las emociones en los seres humanos importan muchísimo y en el proceso de toma de decisiones cumplen un rol significativo. De modo que este concluye que sin las emociones no se puede comunicar debido a que somos lo que sentimos.

De la misma manera, Martínez y Vasco (2011) manifestaron que la emoción es aquella respuesta generada por el organismo, el cual es activado por un estímulo competente. Lo que quiere decir es que, un estímulo emocionalmente competente es aquel que posee gran significancia; como un suceso, persona u objeto. Los sentimientos además son considerados también como experiencia ligada a las emociones. Esto debido a que todo suceso la vida de las personas influenciado a diversas emociones. Por lo cual, cada experiencia es recordada con alguna emoción en específico. De modo que tenemos una serie de aquellos buenos, malos, increíbles, tristes, etcétera de momentos.

En consecuencia de lo ya mencionado anteriormente, el cuarto elemento conformado por la neuropirámide de romano es la cognición. Esta fase del proceso hace relación a la actividad mental que genera el cerebro, la cual culmina en la creación de nuevas ideas o pensamientos. Esto quiere decir que la cognición es la serie de procesos de los pensamientos planteados a partir de los filtros anteriores.

De esta manera, Muñeton; Ruiz y Loiza (2017) manifestaron que la teoría del comportamiento del consumidor se basa en estudiar aquellos procesos cognitivos que nacen a partir de las elecciones de los consumidores. Decisiones que además no siempre se llevan a cabo de manera racional, puesto que la persona no siempre tiene una clara noción de sus gustos o información importante que permita tener una decisión acertada según los autores.

Cabe mencionar también que Bustillos (2015) manifestó que la transformación de la cognición se lleva a cabo de la percepción sensorial que

recibimos mediante los cinco sentidos. Transformados así en vías mentales, explicando así como las personas tienen la capacidad de crear circuitos que interpretan la combinación de sus emociones, anécdotas, sensaciones y otros.

Además Agusti (2014) en su trabajo de investigación respecto a Neuromarketing como herramienta de gestión, confirmó en sus conclusiones que el neuromarketing tiene un aporte importante, estableciendo así herramientas para crear determinadas estrategias. Lo cual también invita a las empresas a reflexionar de la comunicación de su marca como empresa con el consumidor a través de los estímulos que genera el cerebro de los consumidores.

A consecuencia de lo manifestado, los resultados representaron que los turistas consideraron que el aspecto más determinante para que ellos viajen en tiempos de pandemia fue el factor presupuesto afirmado con el 31,8%. Asimismo, la publicidad transmitida por los diversos entes gestores que difunden información del destino provocó las siguientes emociones: 52,3% ganas de viajar mientras que el 20,5% siente nostalgia. Sin embargo, un sector que representa la minoría de los encuestados 1,3% señaló que la publicidad del destino no genera ninguna emoción o sensación en ellos. (Ver Tablas 15 y 16).

En el mismo sentido, el aspecto que más recuerdan los turistas de acuerdo a su experiencia de viaje son los ecosistemas que compone el destino. Afirmado por la aceptación de un público representativo del 58,3% y un 14,6% recuerda el servicio obtenido en los servicios de tours y hospedaje. Además, es importante mencionar también que durante la trayectoria de viaje de los involucrados; estos adquirieron productos locales como: artesanía en un 33,8%. No obstante, un 4% de los involucrados no adquirieron ningún producto local durante la estadía en Cusco. (Ver Tablas 17 y 18).

Bajo este contexto, se puede afirmar la importancia de la cognición en el proceso de la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia. Esto debido a que en este aspecto, es considerado como aquella actividad mental que logra culminar un proceso que tiene como resultado creación de nuevos neuropatrones, aquella serie de procesos del pensamiento.



Por otro lado, Poveda (2016) expresó que parte la explicación cognitiva o llamada también comunicación humana; es llevado a cabo a través de la actividad sensorial y la percepción que esta emana. Datos recibidos a través de circuitos sensoriales, trasladados a constructos mentales que generan significado y valor a todos los datos recolectados. Además, Pastoriza (2006) sostuvo que el principal objetivo de la cognición es el estudio de las representaciones internas de los diversos hechos mentales considerando entre estos actividad humana como pensamiento, imaginación, lenguaje etc.

En el mismo sentido, se puede afirmar que los procesos cognitivos pueden ser conscientes o inconscientes su función se basa en procesar la información sensorial adquirida a base de experiencias con el propósito de crear dichas cogniciones que posteriormente son utilizadas para la interpretación de los estímulos y que ello conlleve a tomar acciones. Teniendo así como resultados que los turistas crearon procesos cognitivos a partir de sus conocimientos previos. Conexión que automáticamente asocia la gran mayoría como Machu Picchu en referencia a Perú. Además la mayoría consideró que la publicidad del destino provoca en ellos ganas de viajar, emoción que se convierte en acción. Mientras que a partir de su experiencia de viaje, se crean patrones de memoria a largo plazo con las anécdotas que el turista guarda como también físicamente con algún souvenir que este adquiere para recordar dicha experiencia.

De igual importancia, el siguiente paso en el proceso de la neuropirámide es el factor Regulador. El cual reúne toda la información disponible y orienta al cerebro hacia cierta decisión. El subconsciente y el consciente crean un proceso en el cual las decisiones están sujetas a múltiples factores. Así como también lo explica Romano (2012) de la siguiente manera; el lado inconsciente evalúa todos los datos recolectados en los anteriores procesos; información que ya ha sido registrada anteriormente para así después plantear tres posibilidades de respuesta ante una situación: sí, no, no sé.

Asimismo, Klaric (2012) señaló que el 85% de las decisiones de los consumidores es de manera inconsciente. Este porcentaje representa al área inconsciente del cerebro que tiene mayor presencia en el proceso de decisión. De

esta forma, solo resta 15% de las áreas relacionadas a las decisiones ejecutadas de manera racional.

Además, Hidalgo (2018) en su trabajo de investigación respecto al neuromarketing y el comportamiento de compra de un determinado grupo de consumidores; tuvo resultados que confirman el comportamiento del inconsciente en los consumidores. Por un lado, 39,33% de los encuestados manifestaron que su nivel racional durante el proceso de compra fue de niveles bajos. Mientras que el 26,67% registraron niveles altos de racionalidad en el proceso de compra. De la misma manera, en la investigación ya mencionada el 37,33% de los compradores tienden a tener un comportamiento influenciado por hábitos de compra, experiencia, emociones y percepción. Dejando en claro así que la gran parte de los consumidores se ven influenciados por una decisión ejecutada con el lado inconsciente del cerebro y previo a ese momento, las personas son motivadas por diferentes factores para llegar al punto regulador de la acción.

De este modo, el 47% de los turistas manifestaron que planificaron su viaje a Machu Picchu con semanas de anticipación. Asimismo, la organización del viaje en un 70,9% fue por responsabilidad propia, esto quiere decir que los mismos encuestados organizaron y planificaron su visita por responsabilidad de ellos mismos. En contraste a ello, el 17,2% dijo haber contratado algún paquete turístico para el desarrollo de actividades en el destino. (Ver Tablas 19 y 20).

Por otro lado, los viajeros en un 62,9% mencionaron que los anuncios más atractivos para ellos son las ofertas y descuentos. Además el 41,1% de los encuestados nombraron al contexto del mensaje como lo más importante en un anuncio publicitario mientras que el 21,9% dijeron que lo más relevante en un espacio promocional son las imágenes. (Ver Tablas 21 y 22).

Los resultados presentados, tienen un grado de similitud a un trabajo de investigación llevado a cabo por Gálvez y Rojas (2017) donde al consumidor se le cuestionó el factor lo motiva más al momento de adquirir un producto. Estudio que tuvo como resultado que el 53.5% de los clientes creen que lo primordial es la calidad, mientras que el 34.17% consideró al precio como el más influyente. No

obstante las ofertas también son un aspecto de gran influencia con un 10,83% de aceptación.

De este modo, se puede determinar que el factor regulador de acción toma en cuenta información del entorno, aquellas experiencias previas y lo que esto podría representar; apuntado a un equilibrio de procesos anteriores que acercan a la decisión final. Por un lado, los viajeros manifestaron que su viaje fue planificado y organizado por ellos mismo desarrollando así una decisión racional que entiende, comprende y razona de forma responsable. Además la mayoría de los encuestados manifestó que lo que más les atrae son las ofertas y descuentos promocionales que involucran un destino. A pesar que también dijeron que para ellos lo más importante en un anuncio publicitario es el mensaje que este transmite; aspecto que refleja el lado inconsciente de las personas. En este contexto Klaric (2018) "Las personas no tienen idea de lo que realmente quieren, buscan justificar sus sentimientos".

Además, el equipo de Universidad Católica Silvia Henríquez (2007) sostuvo que las emociones son fundamentales en la vida como también en la parte del proceso de aprendizaje. El manejo eficaz de las mismas es de gran importancia debido a que lo contrario afecta o interrumpen en la regulación emocional.

Por lo cual, se puede afirmar que la importancia del proceso regulador de acción es la actividad cerebral desarrollada en siete milisegundos antes de que los encuestados sean conscientes de sus propias decisiones. Determinando así que el subconsciente y el consciente disputan razones y logran fusionar sus campos para finalmente crear un proceso que conlleva a la decisión racional o emocional llamada también impulsiva.

En base a lo ya mencionado, por último paso esta la acción que a nivel neurobiológico, hace referencia a las decisiones; las cuales son relacionadas con todos los filtros antes vistos. La acción conduce a la conducta o postura que se tiene en dicho punto. Esta parte secuencial sigue un propósito intencional que comprende desde la motivación fisiológica e incluso motivos complejos.

Así como también lo interpretó Romano (2012) el comportamiento de una persona se basa en los procesos que ocurren en el ser humano. Asimismo, las

personas tienen la capacidad de formar o construir representaciones mentales que finalizan en una acción.

Además, Ruiz y Sanz (2006) hicieron referencia en que los consumidores concluyen en una decisión de compra por diversas razones como valores, gustos, diversión, espontaneidad, etcétera. Por lo cual, se puede inferir que para llegar finalmente a la conducta o acción del consumidor previamente debió pasar filtros que lo motiven a ejecutar dicha acción. En ese sentido, Consuegra (2010) señaló a la motivación como procesos interiores que orientan o dirigen al ser humano para llevar a cabo algo en específico, como lo son las decisiones.

En el mismo sentido, Soto (2016) concluyó en su trabajo de investigación que la ciencia del neuromarketing puede ser definida como una herramienta usada para comprender anticipadamente las conductas de compra de los consumidores. Entendiendo así sus gustos más profundos, necesidades como también las expectativas que estos tienen. Así como también, el autor aseguró que la innovación de este campo se basa en fortalecer y completar la teoría como también la práctica de la ciencia tradicional que compone el marketing.

De este modo, el 52,3% de los visitantes sintió gran influencia de los comentarios web para decidir a Machu Picchu como su destino de viaje en tiempos de pandemia. No obstante el 2% manifestó no haber tenido ninguna influencia en su decisión de acuerdo a las alternativas preestablecidas. A pesar de mostrar significativos resultados positivos en cuanto la experiencia de los turistas. El 54,3% pensó que el destino debería mejorar en los precios, mientras que el 10,6% señaló al aspecto de protocolos de seguridad como uno de los más débiles. (Ver Tablas 23 y 24)

Esto quiere decir que los encuestados manifestaron que se han visto influenciados en su decisión de viaje por factores como el uso de las plataformas digitales. Además, a partir de las experiencias ellos consideran a Machu Picchu como un destino seguro de visitar como también mejorar sus precios. También es importante reconocer cómo los resultados lo representa, la mayoría de los encuestados que lograron tener una gran experiencia en tiempos tan difíciles. De

este modo, los turistas se sintieron alegres y todas las sensaciones y emociones lo conllevaron a recomendar el destino, pensar en volver, etcétera.

Entonces, se puede afirmar que el proceso de acción siendo la última fase cumple la función de expresar una conducta determinada a partir de los estímulos del medio ambiente y modelos internos que conforman la mente. La importancia del elemento de acción radica en la conducta humana que provoca. La cual se relaciona con las intenciones personales, las cuales son transformadas en propósitos, objetivos, metas y como también lo son las daciones de viaje.

Así como también Acevedo (2016) lo confirmó en su trabajo de investigación, donde concluyó que al conocer los deseos y necesidades del consumidor desde otra perspectiva como lo es el neuromarketing; se podrá ofrecer al cliente lo que realmente quiere. De la misma manera, el autor señaló que si un viajero tiene una buena experiencia de servicio y sus expectativas son superadas, tendrá como resultado no únicamente satisfacer al cliente sino también que su fidelidad por la empresa.

En base a lo ya mencionado, se puede afirmar que cada uno de las dimensiones explicadas con anterioridad cumplen un rol en particular y cada una de estas se conectan para la comprensión del proceso de toma de decisiones del consumidor. Método utilizado en el campo del neuromarketing que es precisamente una ciencia avanzada que mediante determinados factores explica con mayor confiabilidad el comportamiento de las personas en el proceso de compra. Sin embargo, muchos investigadores consideran al Neuromarketing como una disciplina que tiene influencia en la mente del consumidor. Tal es el caso de Olortegui (2019) quien en su trabajo de investigación describe al neuromarketing y decisión de compra como variables independientes. Trabajo en el cual se manifiesta teorías como la pirámide motivacional de Maslow.

En ese sentido, comparando el trabajo de investigación mencionado; se puede determinar que el neuromarketing es una ciencia que indaga y analiza procesos cerebrales que tiene como objetivo explicar la conducta y toma de decisiones de los consumidores. Evaluando determinados rasgos que permiten

especificar y detallar su comportamiento, garantizando de esta forma un porcentaje más confiable del comportamiento del consumidor. (Braidot, 2009).

Cabe mencionar también que para el desarrollo del presente trabajo de investigación existieron diversas dificultades. En primer lugar, una de las etapas más adversas fue el inicio de la investigación, esto debido a la complejidad del tema. El neuromarketing si bien es cierto no es una ciencia nueva para campos como el marketing o neurociencia, pero para el campo turístico sí lo es. Por ello la información fue limitada como también referencias que no concordaba con la esencia del proyecto. Modo en el cual el proceso de investigación fue más tedioso pero conforme se adquiría mayor información y del apoyo de expertos del campo, se pudo encaminar la investigación con total satisfacción.

Otro de los aspectos dificultosos para la obtención de información de la investigación fue la coyuntura en la que se vive, a causa de la propagación del covid-19, el trabajo en campo también se convirtió en una tarea difícil más no imposible. Gracias a los diversos medios de canales digitales, se pudo solucionar dicha debilidad con herramientas de plataformas web como es el caso de Instagram, Facebook y Google Forms para la elaboración y difusión de las encuestas realizadas en el presente trabajo.

Por último, el presente trabajo de investigación es considerado como un próximo punto de partida para las futuras investigaciones. Se desea sumar con este proyecto al limitado número de referencias de neuromarketing en el campo turístico. De este modo, buscando motivar a los próximos investigadores a tomar como fuente referencial este estudio.

La información desarrollada en esta investigación permitirá tener una noción teórica de una de las ciencias más interesantes y significantes en el sector turístico. Futuras investigaciones pueden ser desarrolladas de tipo experimental. Teniendo así la oportunidad de ejecutar análisis mucho más compacto referente al tema, haciendo uso de herramientas del Eye tracking, Encefalogramas (Quasar), GSR (Respuesta Galvánica), FMRI (Resonancia Magnética funcional), etcétera; tecnología usada por grandes expertos de la materia.

## VI. CONCLUSIONES

A modo de cierre, queda claro que el neuromarketing actúa de manera directa en el proceso de la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia. Afirmación que ha sido reforzada con las teorías estudiadas y los resultados obtenidos, de manera conjunta describen al neuromarketing como la disciplina que analiza determinados factores para explicar los procesos neurocerebrales que finalmente conllevan a los consumidores a la decisión.

De lo que resulta necesario decir que, los factores *como: atención, actividad sensorial, emoción, cognición, regulador y acción*; los cuales conforma la neuropirámide de Romano. Cumplen la función del neuromarketing en la secuencia del proceso de la toma de decisiones de los turistas que visitan Machu Picchu en tiempos de pandemia. Esto debido que dicho proceso analiza de manera secuencial como la información mediante diversos estímulos es llevada al cerebro para ejecutar la decisión.

El elemento de *atención* en el proceso de toma de decisiones es importante debido a que es el primer paso para iniciar una secuencia de micro decisiones secuenciales. Siendo así un proceso de filtro selectivo en base a las características de estímulos como las características personales de los visitantes. En ese sentido los viajeros señalaron haber escogido al destino por su potencial cultural además de la popularidad que el lugar tiene, generando interés inicial en dicho destino en medio de una crisis sanitaria.

La actividad sensorial en el proceso que conlleva la toma de decisiones del turista es de gran importancia. Esto debido que cumple la función de hacer conexiones neurocerebrales que comprende el cerebro mediante estímulos sensitivos. Por lo que, los turistas sintieron influencia de sus cinco sentidos en las anécdotas que recuerdan.

El factor de emoción, siendo este el tercer paso en el proceso de la toma de decisiones es de gran importancia. Puesto que las emociones acercan o alejan a la acción del consumidor turístico, de este modo los

visitantes toman decisiones intuitivamente en base a sus experiencias y presentimientos mientras que ejecutan acciones mediante sus emociones asociativas que distinguen del beneficio – peligro.

En efecto, la cognición cumple un rol importante en el proceso de decisiones de los turistas que visitaron Machu Picchu en tiempos de Covid. Su importancia radica en la creación de nuevos patrones desarrollados por las emociones que genera la experiencia de viaje. Esto quiere decir, que a partir de las emociones que el visitante siente, el cerebro comienza a desarrollar un plano de pensamientos que finalmente tiene espacio en la memoria.

El regulador como factor penúltimo en el proceso de la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia es de gran importancia. Esto debido a que en esa fase el cerebro hace una evaluación de los pasos previos para analizar una posible conducta. Cabe señalar que en esos momentos los compradores activan su lado inconsciente o consiente; lo cual dirige a la posible decisión.

El factor de acción es de gran significancia en el proceso de la toma de decisiones del turista que visitó Machu Picchu en medio de una pandemia. Siendo este aspecto el último de la fase; en el cual a través de los estímulos se puede transcribir en conducta que puede ser interpretada como metas, objetivos o decisión de viaje.



## VII. RECOMENDACIONES

El neuromarketing es una materia joven en el campo turístico; sin embargo se ha podido observar que podría ser una disciplina contribuyente y potencial en la industria turística. Volviéndose así el punto de referencia al entendimiento del proceso de decisión del consumidor; para que a partir de ello se establezcan estrategias mucho más competentes, fortaleciendo así al Turismo, actividad socioeconómica duramente afectada en los últimos meses producto de una crisis sanitaria mundial.

Así como en el portal web de la Organización Mundial de Turismo mencionó que para impulsar la industria del turismo, se debe promover inversiones sostenibles en el crecimiento económico como también en la oferta laboral. A su vez, se mencionó también la importancia de pilares como innovación y educación para la recuperación de dicha actividad. Por ello, será fundamental buscar alternativas de reactivación turística con disciplinas innovadoras como lo es el neuromarketing.

La difusión de un tema tan relevante como el neuromarketing en el campo turístico es sustancial para que un mayor número de personas se involucren y puedan obtener grandes resultados de aquella ciencia. Dicha expansión del tema puede llevarse a cabo con herramientas digitales como webinars en conjunto a alianzas de universidades e institutos donde se inviten a expertos del campo, generando que alumnos y profesionales se vean beneficiados con nuevos conocimientos.

Por consiguiente, el uso del neuromarketing en emprendimientos turísticos como agencias de viajes, hoteles, etcétera podría permitir mejorar la experiencia del viajero. Esto debido a que al conocer las reacciones sensoriales de los consumidores; es posible personalizar la experiencia turística que se ofrece al consumidor. De modo que las pequeñas empresas podrían tomar ventaja en comparación a las grandes que no tienen la capacidad de tomar en cuenta la personalización de cada producto o servicio. Crear una personalidad en lo que se vende es clave para que los consumidores se sientan identificados.

Además desarrollar sentimientos en los productos o servicios que se vende es de gran importancia. Tomando en cuenta el destino de Machu Picchu; no es lo mismo decir: “Visita Machu Picchu, maravilla del Perú” a comparación de: “Caminar sobre la tierra de los incas es una experiencia que no puedes perder”. Cuando un producto o experiencia como es el caso del turismo es vendido bajo la influencia de los sentidos del ser humano, mayor es la posibilidad de obtener grandes resultados. Como también lo afirmó Klaric (2017) “Lo que vende es la emocionalidad que vas a provocar” (p.78)

En el mismo sentido, fortalecer la experiencia del consumidor antes de su compra es pieza clave para que este finalmente adquiera el servicio. Con ello se quiere enfatizar en la importancia de las páginas web o medios digitales con los que interactúa la empresa con el cliente. Para ello, las empresas turísticas podrían invertir en consultores de marketing que potencialicen sus herramientas digitales, como lo hace Mr. Turismo, la cual es una agencia de marketing especializada en Gastronomía y Turismo que ayuda a las empresas o marcas a potencializar sus canales digitales; garantizando de este modo una mejor experiencia al consumidor.

Muchas de las decisiones que se toman son en función a las recomendaciones o las experiencias de otros. Quiere decir que las recomendaciones cumplen un rol importante en el cerebro, lo cual conduce a una decisión. De modo que se sugiere a las empresas turísticas hacer uso del método Storytelling, la cual se basa en testimonios de otras personas que ya visitaron un determinado destino. En ese sentido, según Lamarre (2018) “Las historias dan sentido a esa realidad”. (p.19). Por lo cual, el hecho que el consumidor sepa que otras personas disfrutaron del servicio; generará en él mayor ganas de adquirirlo.

Así como también, sería posible incrementar las ventas de las entidades turísticas, al analizar al consumidor mediante su proceso de toma de decisiones, se puede estudiar dicha información y convertirla en herramientas útiles. Además de conocer las reales motivaciones de los consumidores, lo cual también ayuda a la reducción de riesgos de un producto o servicio, utilizando de manera oportuna dicha información del consumidor.

Consecuentemente, se recomienda a entidades públicas como privadas hacer el uso del análisis de neuromarketing para reforzar la imagen de un destino turístico o una empresa en específico. Lo que además permitiría el posicionamiento de la marca; lo cual según Ibáñez y Manzano (2008) lograr posicionarse en el mercado permite incrementar el valor de la marca, genera mayor conocimiento de la misma, lo cual también la hace ser mucho más competente (p.4). De acuerdo a lo mencionado, se puede nombrar a Starbucks como un gran referencial que ha implementado estrategias de neuromarketing; desde la personalización del producto con el nombre del cliente, el confort que ofrecen sus locales, el olor a café del lugar y la música del ambiente. Todo ello en conjunto trabaja de una manera tan armónica que ha logrado que la cadena de café no solo venda dicho producto, sino experiencia.

Para finalizar, se sugiere e invita a los próximos investigadores que deseen desarrollar investigaciones que impliquen neurociencias en el sector turismo usar herramientas experimentales como el Eye tracking o dispositivos de respuesta Galvánicas que son ejecutadas por grandes expertos que mediante dichos dispositivos han comprobado la conducta y perfil de los consumidores frente a un producto o servicio. Lo cual ha permitido a muchas empresas potencializarse significativamente.

## REFERENCIAS

- Acevedo, J. (2016). Neuromarketing y el grado de aplicación en las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración y servicios turísticos]. Universidad privada del Norte
- Agusti, P. (2014). El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca 2013. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración] Universidad Nacional de Trujillo
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson educación  
[https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G\\_M\\_FusionPerfecta.pdf](https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_FusionPerfecta.pdf)
- Baraybar et al. (2017) Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 52 (1), 19-28.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6037465>
- Barrios, M. (2012) Marketing de la experiencia: principales conceptos y características.  
[https://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Bayona, F. (2019). Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios. [Tesina para obtener el título profesional en Ingeniería Industrial]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos

BBC News mundo (19 de Octubre de 2020). Coronavirus ¿Por qué América latina es la región con más muertes en el mundo?  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54597871>

BBC News Mundo (10 de Agosto de 2020) Contagio de coronavirus: Los gráficos que muestran donde se propaga más (y qué está pasando en América Latina)  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53723975>

BBC News Mundo (17 de Mayo de 2020) Coronavirus en Brasil: el país supera a España e Italia en contagios y los hospitales de Sao Paulo están “al borde del colapso”: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52701855>

Bernabéu, E. (2017). La atención y la memoria como claves del proceso de aprendizaje, aplicaciones para el entorno escolar, Revista ReiCoCrea, 6(2), 16-23. <https://www.ugr.es/~reidocrea/6-2-3.pdf>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson  
[file:///C:/Users/Diana/Downloads/Bernal%20Cap%C3%ADtulo%207%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Diana/Downloads/Bernal%20Cap%C3%ADtulo%207%20(1).pdf)

Bisquerra, R. (2009). Psicopedagogía de las emociones. Editorial síntesis  
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788497566261.pdf>

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing, ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Ediciones Gestión 2000  
[https://books.google.com.pe/books?id=v9u-mKQe\\_kwC&printsec=frontcover&dq=neuroturismo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjU69yqm-frAhWN1FkKHauRBM84ChDoATAFegQIBhAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=v9u-mKQe_kwC&printsec=frontcover&dq=neuroturismo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjU69yqm-frAhWN1FkKHauRBM84ChDoATAFegQIBhAC#v=onepage&q&f=false)

Bustillos, S. (2015). Programación Neurolingüística (PNL), Neuromarketing y placebo.

[https://www.researchgate.net/publication/316308515\\_Programacion\\_Neurolinguistica\\_PNL\\_Neuromarketing\\_y\\_Placebo](https://www.researchgate.net/publication/316308515_Programacion_Neurolinguistica_PNL_Neuromarketing_y_Placebo)

Castro, C. y Vásquez, K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los Malls Plaza norte y Mega plaza Lima norte, 2019. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración de empresas]. Universidad San Ignacio de Loyola.

Chafloque. (2018). El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración]. Universidad Privada Cesar Vallejo.

Coca, M. (2010) Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. Universidad Católica Boliviana, 25 (1) 9-24.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Corral, Y. (2010) Diseño de cuestionarios para recolección de datos. Universidad de Carabobo 36 (7) 152-168.  
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>

Consuegra, N. (2010). *Diccionario de Psicología*. Ecoe Ediciones.  
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXxwc2ljb2JpYmxpb2xvZ2lhfGd4OjQ0YzI0ZTNhNzliZTFiODc>

Delgado, D. (2020) La covid-19 en el Perú: Una pequeña tecnocracia enfrentándose a las consecuencias de la desigualdad:

<https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/05/AC-26.-2020.pdf>

De la Serna et al. (s.f). Neuromarketing. [Tesis de Licenciatura en relaciones comerciales]. Instituto Politécnico Nacional.

De la Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. [Tesis doctoral, Doctor en Historia de la comunicación social]. Universidad Complutense de Madrid.

Diario La república. (3 de enero de 2020). Turismo: Lima, Cusco y Piura fueron los destinos más populares del 2019  
<https://larepublica.pe/economia/2020/01/03/turismo-lima-cusco-y-piura-fueron-los-destinos-mas-populares-del-2019/>

Diario La república (1 de noviembre de 2020). Machu Picchu: revive lo mejor de la ceremonia reapertura del santuario histórico.  
<https://larepublica.pe/sociedad/2020/11/01/machu-picchu-en-vivo-ceremonia-de-reapertura-del-santuario-historico-en-cusco-atmp/>

Diario El Peruano (2020) Decreto Legislativo 1475: Decreto que dispone la reactivación y promoción de la actividad artesanal a cargo del ministerio de comercio exterior y turismo en el marco de la emergencia sanitaria por el covid-19.  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-dispone-la-reactivacion-y-promocion-decreto-legislativo-n-1475-1865986-3/>

- Duque, E. (2014). Neuromarketing: una nueva frontera. Elsevier, 5 (12), 75.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v5n12/2027-5692-sdn-5-12-75.pdf>
- Félix, A. y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- 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 – 2017. [Tesis de pregrado, Licenciatura en turismo]. Universidad Nacional del Altiplano
- García et al. (2006) Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1 (5), 232-236. <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- García (s.f.). El cuestionario como instrumento de investigación. [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- García, F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. Limusa. <https://books.google.co.ve/books?id=-JPW5SWuWOUC&lpg=PA4&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>
- Gálvez, E. y Rojas, B. (2017). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor Necoli-Chiclayo, 2017. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración] Universidad Señor de Sipán
- Giudici, Dettori y Caboni (2017). Neurotourism: Futuristic perspective or today's reality? Department of Economic and Business Science, University of



Cagliari <https://sites.les.univr.it/eisic/wp-content/uploads/2018/07/20-EISIC-Giudic-Dettori-Caboni.pdf>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación*. Editorial Brujas. <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=metodo+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz6dSK7pftAhXpTTABHV0tCvkQ6AEwCXoECAQQAq#v=onepage&q=metodo%20de%20investigacion&f=false>

Gómez R. y Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de administración de negocios Universidad Esan*. 73 (8), 168-183. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>

Gonzales, N. y Pérez A. (2016) Neuromarketing: La nueva puerta hacia la mente del consumidor. [Trabajo de fin de grado] Universidad de Zaragoza <https://core.ac.uk/download/pdf/289985486.pdf>

Huarcaya, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*. 37 (2), 327-334. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.5419>

Hernández, Fernández, Baptista (2014) *La metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hidalgo, K. (2018). El neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus S.A. Huaral 2018. [Tesis de grado, Licenciatura en Administración]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Hosletur (2020) España perderá 54 millones de turistas en 2020, un 65% respecto a 2019. [https://www.hosteltur.com/138700\\_espana-perdida-54-millones-de-turistas-en-2020-un-65-respecto-a-2019.html](https://www.hosteltur.com/138700_espana-perdida-54-millones-de-turistas-en-2020-un-65-respecto-a-2019.html)

Hostelería y turismo (s.f.) *Marketing turístico*. Editorial vértice. <https://books.google.com.pe/books?id=h3Xl8t2j2X4C&lpq=PA3&dq=El%20marketing%20tur%C3%ADstico%20es%20una%20modalidad%20dentro%20del%20marketing%20de%20servicios.%20Constituye%20uno%20de%20los%20servicios%20por%20excelencia%20que%20adem%C3%A1s%20engloba%20a%20un%20conjunto%20m%C3%A1s%20amplio%20de%20servicios.%E2%80%9D&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=El%20marketing%20tur%C3%ADstico%20es%20una%20modalidad%20dentro%20del%20marketing%20de%20servicios.%20Constituye%20uno%20de%20los%20servicios%20por%20excelencia%20que%20adem%C3%A1s,%20engloba%20a%20un%20conjunto%20m%C3%A1s%20amplio%20de%20servicios.%E2%80%9D&f=false>

Hultén, B. (2010). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. 23 (3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Ibáñez, J. y Manzano, R. (2008). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)

- Jaramillo, L. y Cardozo, M. (2018). Importancia del neuromarketing en las empresas Pymes en Colombia. [Tesis de Especialización en Alta gerencia] Universidad Autónoma del Caribe.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Planeta.  
[http://docenteoscartorres.weebly.com/uploads/1/7/8/2/17821509/\\_estamos-ciegos-jurgen-klaric.pdf](http://docenteoscartorres.weebly.com/uploads/1/7/8/2/17821509/_estamos-ciegos-jurgen-klaric.pdf)
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente*. Planeta.  
[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/39/38203\\_Vende\\_A\\_La\\_Mente\\_No\\_A\\_Gente.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/39/38203_Vende_A_La_Mente_No_A_Gente.pdf)
- Kuznik, et al. (2010) El uso de la encuesta de tipo social en traductología características metodológicas. Monografías de Traducción e Interpretación. 2, 315-344. <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Lamarre, G. (2018). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Gustavo Gili.  
[https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425232046\\_inside.pdf](https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425232046_inside.pdf)
- Lathrop, P. (2020) PDT Turismo de negocios: Herramientas para fomentar el neuromarketing orientado al turismo MICE.  
[http://www.hoteleros.cl/PDTs/PDTAtacama2020/TallerNeuromarketing/Informe%20PDT%20NeuroMarketing\\_1.pdf](http://www.hoteleros.cl/PDTs/PDTAtacama2020/TallerNeuromarketing/Informe%20PDT%20NeuroMarketing_1.pdf)
- Londoño, L. (2009). La atención: un proceso psicológico básico. Revista de la facultad de Psicología. Universidad Cooperativa de Colombia. 5 (8), 91-100.  
<https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/150730/555786.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lozano, A. (2020). Impacto de la epidemia del coronavirus (COVID-19) en la salud mental del personal de salud y en la población general china. 83 (1), 51-56.  
<https://doi.org/10.20453/rnp.v83i1.3687>
- Marchiori, P. y Tobar, S. (2020) La covid-19 y las oportunidades de cooperación internacional en salud. Cad Salud Pública. 36 (4).  
<https://doi.org/10.1590/0102-311X00066920>
- Martínez, M. y Varela, M. (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámica. Investigación Médica. 2 (7), 162-167.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Martínez, M. y Vasco, C. (2011). Sentimientos: encuentro entre la neurobiología y la ética según Antonio Damasio. Revista Colombiana de Bioética. 6 (2), 181-194. <https://www.redalyc.org/pdf/1892/189222558012.pdf>
- Mendoza, A. y Reinoso, N. (2020) Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. 4 (1), 79-103.  
[https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/20225/riturem\\_4\\_1\\_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/20225/riturem_4_1_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mejía, E. (2005) Técnicas e instrumentos de investigación.  
<http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

Ministerio de Comercio exterior turismo (2020) Perú: Compendio de cifras de turismo Diciembre 2019.

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553390/Per%C3%BA\\_Compendio\\_Cifras\\_de\\_Turismo\\_diciembre\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553390/Per%C3%BA_Compendio_Cifras_de_Turismo_diciembre_2019.pdf)

Mix News Colombia (3 de noviembre de 2016) [Neuromarketing turístico]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=H0q3uCv0KEs&t=253s>

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior.

Symposium: consumer culture in global perspective.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>

Monge, S. y Fernández, V. (2011) Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos.

Pensar la Publicidad Revista internacional de Investigaciones. 5 (2). 19-42.

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2011.v5.n2.37862](http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37862)

Muñeton G., Ruiz A. y Loaiza O. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde

la ciencia aplicada del comportamiento. Revista Espacios. 38 (13).

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p10.pdf>

National geographic (2020) Grandes pandemias de la historia.

[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178)

[historia\\_15178](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178)

Navarro et al. (2017). Fundamentos de la investigación y la innovación educativa.

[https://www.researchgate.net/publication/317937065\\_Fundamentos\\_de\\_la\\_i](https://www.researchgate.net/publication/317937065_Fundamentos_de_la_investigacion_y_la_innovacion_educativa)

[nvestigacion\\_y\\_la\\_innovacion\\_educativa](https://www.researchgate.net/publication/317937065_Fundamentos_de_la_investigacion_y_la_innovacion_educativa)

- Njegovanović, A. (2019). Tourism in Neuroscience Framework/Cultural Neuroscience, Mirror Neurons, Neurotics. *International Journal of Law and Public Administration*. 3 (1). 1-16. <https://doi.org/10.11114/ijlpa.v3i1.4665>
- Nonone, E. (2019). El neuroturismo y su relación con el turismo accesible como una propuesta para la ciudad de lima. [Tesis para obtener doctorado en turismo] Universidad san Martin de Porres
- Manzano Et al. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson educación. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- OCDE (2007). *La comprensión del cerebro*. Universidad Católica Silva Henríquez <https://www.upla.cl/inclusion/wp-content/uploads/2015/06/Brain-PDF-Spanish.pdf>
- Organización panamericana de la salud (2020) La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Organización Mundial de Turismo (s.f.) Guiar la recuperación del turismo. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Olortegui, K. (2019). Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia 2019. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración]. Universidad Privada Cesar Vallejo

- Pastoriza, N. (2006) Fundamentos neurocientíficos de los procesos cognitivos vinculados con el aprendizaje de la lectoescritura. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/programas/pp.375/pp.375.pdf>
- Portal de turismo (Octubre 2020) Perú recibe en Machu Picchu el sello “Safe Travels” de la WTTC. <https://portaldeturismo.pe/noticia/peru-recibe-en-machu-picchu-el-sello-safe-travels-de-la-wttc/>
- Portal web de turismo (2 de abril de 2019) Machu Picchu recibió a más de 1,5 millones de turistas en el 2018. <https://portaldeturismo.pe/noticia/machu-picchu-recibio-a-mas-de-15-millones-de-turistas-en-el-2018/>
- Poveda, J. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. *Universitas Gestao e Ti*, 7 (1), 1-2. <https://doi.org/10.5102/un.gti.v6i2.4306>
- RFI (2 de junio 2020) La crisis del coronavirus paraliza el sector turístico peruano. <https://www.rfi.fr/es/am%C3%A9ricas/20200602-la-crisis-del-coronavirus-paraliza-el-sector-tur%C3%ADstico-peruano>
- Ripa, I. (2015). Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración de empresas]. Universidad Nacional José María Arguedas
- Romano, J. (2012) *Neuropirámide, base del neuromarketing*. Lid editorial.
- Ruiz, C. y Sanz, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 12 (3), 195-215. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074011.pdf>

Salamanca, L. y Sánchez, V. (2018) *Desarrollo cognitivo y motor*. Editex

<https://books.google.com.ec/books?id=yhdfDwAAQBAJ&pg=PA126&dq=defini%C3%B3n+de+la+atenci%C3%B3n+como+funcion+cognitiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwuw53IkY3iAhXtwVkkHbljAgcQ6AEIQTAE#v=onepage&q&f=true>

Seijo, C. y Barrios, L. (2012). El cerebro triuno y la inteligencia ética: Matriz fundamental de la inteligencia multifocal. *Revista Praxis*, 8(1), 147-165.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5907276>

Estrategia en línea. (7 de agosto de 2020). Neuroturismo, un zoom al centro de las decisiones del turista. YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=G13wThWqC-8&t=2424s>

Soto, O. (2016) El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. [Trabajo de pregrado, Licenciatura en Administración de empresas]. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Schenkel, E. (2018). El turismo social XXI: ¿una política para los consumidores o para los proveedores del servicio? Argentina, 2000-2015. *Revista de Ciencias Sociales Universidad Nacional del Sur*. 45 (83), 67-90.

<https://doi.org/10.21678/apuntes.83.917>

Taubenberger, J. y Morens, D. (2006) 1918 Influenza: The mother of all pandemics.

*Emerging Infectious Diseases*. 12 (1), 15-22,

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3291398/>

Turiweb (6 de agosto de 2020) Cifras del INEI confirman que turismo es el sector más golpeado por la pandemia en Perú. <https://www.turiweb.pe/cifras-del->



[inei-confirman-que-turismo-es-el-sector-mas-golpeado-por-la-pandemia-en-peru/](#)

Turiweb (26 de junio de 2020). Perú perderá 3 millones de turistas extranjeros este año por la pandemia. <https://www.turiweb.pe/peru-perdera-3-millones-de-turistas-extranjeros-este-ano-por-la-pandemia-informe/>

Umbacia, A. (2020). Neuromarketing: Una nueva forma de hacer mercadeo. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales]. Universidad del Rosario.

Yépez, A. y Ulloa, M. (2014). Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil. [Tesis de pregrado, Licenciatura en Ingeniería Comercial] Universidad Politécnica.

Zurawicki, L. (2010) *Neuromarketing, Exploring the brain of the consumer*. Springer. [https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=gy45SfmuxK4C&oi=fnd&pg=PR3&dq=neuromarketing&ots=1tPrIVdD8-&sig=RzcwKrXy57V4N-Gruc3hobooYgc&auth=1QfMSV41W-54t8i-JQZQJTZ6Zm9Oovu9WcHmDf7GtbX23kv\\_yThixp60DNqBrM5hr66cQg.#v=onepage&q=neuromarketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=gy45SfmuxK4C&oi=fnd&pg=PR3&dq=neuromarketing&ots=1tPrIVdD8-&sig=RzcwKrXy57V4N-Gruc3hobooYgc&auth=1QfMSV41W-54t8i-JQZQJTZ6Zm9Oovu9WcHmDf7GtbX23kv_yThixp60DNqBrM5hr66cQg.#v=onepage&q=neuromarketing&f=false)

## ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	DISEÑO METODOLOGICO
¿De qué manera el neuromarketing actúa en la toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia?	Conocer la función del neuromarketing en el proceso de toma de decisión del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia	Neuromarketing	Atención	Características de estímulos	1-2	Opción múltiple Alternativas a,b,c,d	<b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa  <b>Diseño de investigación:</b> Descriptiva  <b>Población y muestra:</b> Turistas que visitan la ciudad de Cusco en tiempos de pandemia  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario semiestructurado
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>			Características personales	3-5		
¿Cómo la atención mediante características de estímulos y personales influye en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia?	Conocer la importancia del elemento de atención en el proceso de toma decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia.		Actividad sensorial	Exteroceptores	6-7		
¿Cómo la actividad sensorial mediante los sentidos influye en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia?	Conocer la importancia del elemento de actividad sensorial en el proceso de toma decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia.			Interoceptores	8-9		
¿Cómo las emociones intuitivas y asociativas influyen en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia?	Conocer la importancia del elemento de emoción en la toma decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia.		Emoción	Intuitiva	10- 12		
¿Cómo el proceso de cognición mediante los pensamientos y memoria influyen en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia?	Conocer la importancia del elemento de cognición en el proceso de toma decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia.			Asociativa	13-14		
¿Cómo el proceso regulador influye en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia?	Conocer la importancia del elemento de regulador en el proceso de toma decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia.		Cognición	Pensamientos	15-16		
¿Cómo el proceso de acción influye en la toma de decisiones del turista para visitar Machu Picchu en tiempos de pandemia?	Conocer la importancia del elemento de acción en el proceso de toma decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia.			Memoria	17-18		
			Regulador	Decisión consiente	19-20		
				Decisión inconsciente	21-22		
		Acción	Lenguaje	23-25			
			Conducta	26-27			

ANEXO 2. Matriz de operacionalización de la variable.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
NEUROMARKETING	Braidot (2000) "[...] estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios [...]" (p.16)	El neuromarketing es la disciplina que compone la neurociencia y marketing, las cuales de manera conjunta estudian al consumidor, su proceso de tomas de decisiones y como ello contribuye a las marcas que estudia dicho concepto.	Características de estímulos	Opción múltiple Alternativas a,b,c,d
			Características personales	
			Exteroceptores	
			Interoceptores	
			Intuitiva	
			Asociativa	
			Pensamientos	
			Memoria	
			Decisión consciente	
			Decisión inconsciente	
			Lenguaje	
			Conducta	

Fuente: Autoría propia basado en Braidot (2009), Romano (2012).

ANEXO 3. Instrumento de recolección de datos – Cuestionario del Proceso de toma de decisiones del turista que visita Machu Picchu en tiempos de pandemia.

<p>1. ¿Qué fue lo primero que tuvo en cuenta al momento de escoger Machu Picchu como su destino turístico?</p>	<p>a. Cultura b. Aspectos demográficos (Acceso y clima) c. Diversidad de recursos d. Otro _____</p>
<p>2. ¿Por qué Machu Picchu como su destino de viaje en tiempos de pandemia y no otro?</p>	<p>a. Popularidad b. Seguridad c. Recomendación d. Otro _____</p>
<p>3. ¿Cuál fue su principal motivación para viajar a Machu Picchu?</p>	<p>a. Relajarse b. Tiempo en familia c. Conocer nuevos lugares d. Otro _____</p>
<p>4. Machu Picchu como destino turístico ¿De qué tipo lo considera?</p>	<p>a. Cultural b. Místico c. Aventura d. Otro _____</p>
<p>5. ¿Cuál de estos destinos situados en Cuzco fue el primero que quiso visitar?</p>	<p>a. Machu Picchu b. La montaña de 7 colores c. Sacsayhuaman d. Otro _____</p>
<p>6. Cierre los ojos y se traslada a Machu Picchu ¿Cuál de sus sentidos se activa primero?</p>	<p>a. Gusto (Gastronomía) b. Olfato (aroma) c. Auditivo (sonido de aves) d. Otro _____</p>
<p>7. Usted escucha la palabra: Machu Picchu, ¿Qué es lo primero que tiene en mente?</p>	<p>a. Cultura b. Diversión c. Aventura d. Otro _____</p>
<p>8. ¿El sello "Safe Travels" en la ciudadela de Machu Picchu qué sensación le generó?</p>	<p>a. Miedo b. Confianza c. Deseo de viajar d. Otro _____</p>
<p>9. Machu Picchu para usted, es generador de:</p>	<p>a. Emoción b. Misterio c. Cultura d. Otro _____</p>

10. Al emprender su viaje a Machu Picchu en tiempos de pandemia ¿En cuál de estos medios de transporte sintió mayor seguridad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bus interprovincial</li> <li>b. Aéreo</li> <li>c. Movilidad particular</li> <li>d. Tren</li> </ul>
11. ¿Tiene algún recuerdo de haber visitado Machu Picchu antes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Alguno</li> <li>b. No recuerdo</li> <li>c. Ninguno</li> <li>d. Otro</li> </ul>
12. Previamente a su viaje a Machu Picchu en tiempos de pandemia, usted piensa en:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Alta posibilidad de contagio</li> <li>b. Relax en tiempos de pandemia</li> <li>c. Interés por conocer un nuevo destino</li> <li>d. Otro</li> </ul>
13. ¿Usted con cuál de estas opciones asocia la marca Perú?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cultura</li> <li>b. Gastronomía</li> <li>c. Orgullo nacional</li> <li>d. Otro</li> </ul>
14. Machu Picchu es símbolo de:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Maravilla del mundo</li> <li>b. Riqueza cultural</li> <li>c. Turismo</li> <li>d. Otro</li> </ul>
15. ¿Qué aspecto fue el más determinante para que usted decida viajar a Machu Picchu en tiempos de pandemia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Seguridad</li> <li>b. Presupuesto</li> <li>c. Impacto cultural</li> <li>d. Otro _____</li> </ul>
16. ¿Los anuncios publicitarios de Machu Picchu que provocan en usted?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ganas de viajar</li> <li>b. Nostalgia</li> <li>c. Interés</li> <li>d. Otro _____</li> </ul>
17. De acuerdo a dicho viaje ¿Cuál de estos aspectos es el que más recuerda?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ecosistemas</li> <li>b. Gastronomía</li> <li>c. Servicio (Tours-Hospedaje)</li> <li>d. Otro</li> </ul>
18. En su experiencia de viaje usted adquirió algún producto local como:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Artesanía</li> <li>b. Textilería</li> <li>c. Cerámica</li> <li>d. Otro _____</li> </ul>
19. ¿Con cuánto tiempo previsto planificó su viaje?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. sin planificación</li> <li>b. días</li> <li>c. semanas</li> <li>d. meses</li> </ul>

<p>20. El itinerario de su viaje a Machu Picchu, ¿Por quién fue organizado?</p>	<p>a. Paquete turístico b. Guía local c. Por usted d. Otro _____</p>
<p>21. ¿Qué tipo de anuncio es más atractivo para usted?</p>	<p>a. Promoción de nuevo destino turístico b. Ofertas y descuentos c. Sorteos y regalos d. Otro</p>
<p>22. ¿Qué es lo que usted considera más importante en un anuncio publicitario?</p>	<p>a. El mensaje b. Los colores c. Imagen d. Otro _____</p>
<p>23. ¿Alguna decisión que usted haya tomado antes ha sido influenciada por alguno de estos aspectos?</p>	<p>a. Comentarios web b. Puntuación de servicio c. Reconocimientos o certificados d. Otro</p>
<p>24. Machu Picchu como destino turístico en tiempos de pandemia debe mejorar en:</p>	<p>a. Precios b. Calidad de servicios c. Protocolos de seguridad d. Otro _____</p>
<p>25. ¿Cómo considera a Machu Picchu siendo un destino turístico en tiempos de pandemia?</p>	<p>a. Seguro de visitar b. Poco seguro c. No recomendable d. Otro _____</p>
<p>26. Estar observando las ruinas de Machu Picchu ¿Que sentimientos provoco en usted?</p>	<p>a. Alegría b. Nostalgia c. Miedo d. Otro _____</p>
<p>27. Desde su experiencia en Machu Picchu, ¿cuál de estas acciones realizó?</p>	<p>a. Recomendar el destino b. Post en redes sociales c. Planear en volver d. Otro _____</p>

ANEXO 4. Validación de instrumento de recolección de datos.



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

Lima, 11 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 997060409

Título/grados: Magister en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI ATH - 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 PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 10 de noviembre del 2020

Apellido y nombres del experto: Pozo Triguero, Lilian Consuelo

DNI: 18201441

Teléfono: 949520122

Título/grados: Maestra en Dirección y Consultoría Turística

Cargo e institución en que labora: Docente 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.

	ITEM	APREDA		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 PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 11 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Anselmo Martin Butron Sanchez

DNI: 0758162

Teléfono: 994944542

Título/grados: \_Maestria en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora Docente en la 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

## ANEXO 5. Reporte de similitud – Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1606774309&lang=es&student\_user=1&s=8u=1107947440

feedback studio Diana CRUZ NEUROMARKETING

**Resumen de coincidencias**

**6 %**

Se están viendo fuentes estándar  
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	perso.univ-lyon2.fr Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Instituto P... Trabajo del estudiante	<1 %
4	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %
5	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 83    Número de palabras: 23588    Versión solo texto del informe    Alta resolución    Activado

22:46  
20/07/2021

## ANEXO 6. Recibo digital turnitin



### Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Diana CRUZ
Assignment title:	PRUEBA 01
Submission title:	NEUROMARKETING
File name:	NEUROMARKETING_TURNITIN.docx
File size:	505.89K
Page count:	83
Word count:	23,588
Character count:	126,363
Submission date:	20-Jul-2021 10:41PM (UTC-0500)
Submission ID:	1606774309



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 7. Desarrollo de formula estadística.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 225 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (225 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n =: 142.12$$

Donde:

N: Tamaño de población = 225

Z: Nivel de confianza= 95% =1.96

e: Margen de error = 5%

p: Probabilidad con éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

n: Tamaño de muestra = 142

## ANEXO 8. Alfa de Cronbach.

### Resumen de procesamiento de casos

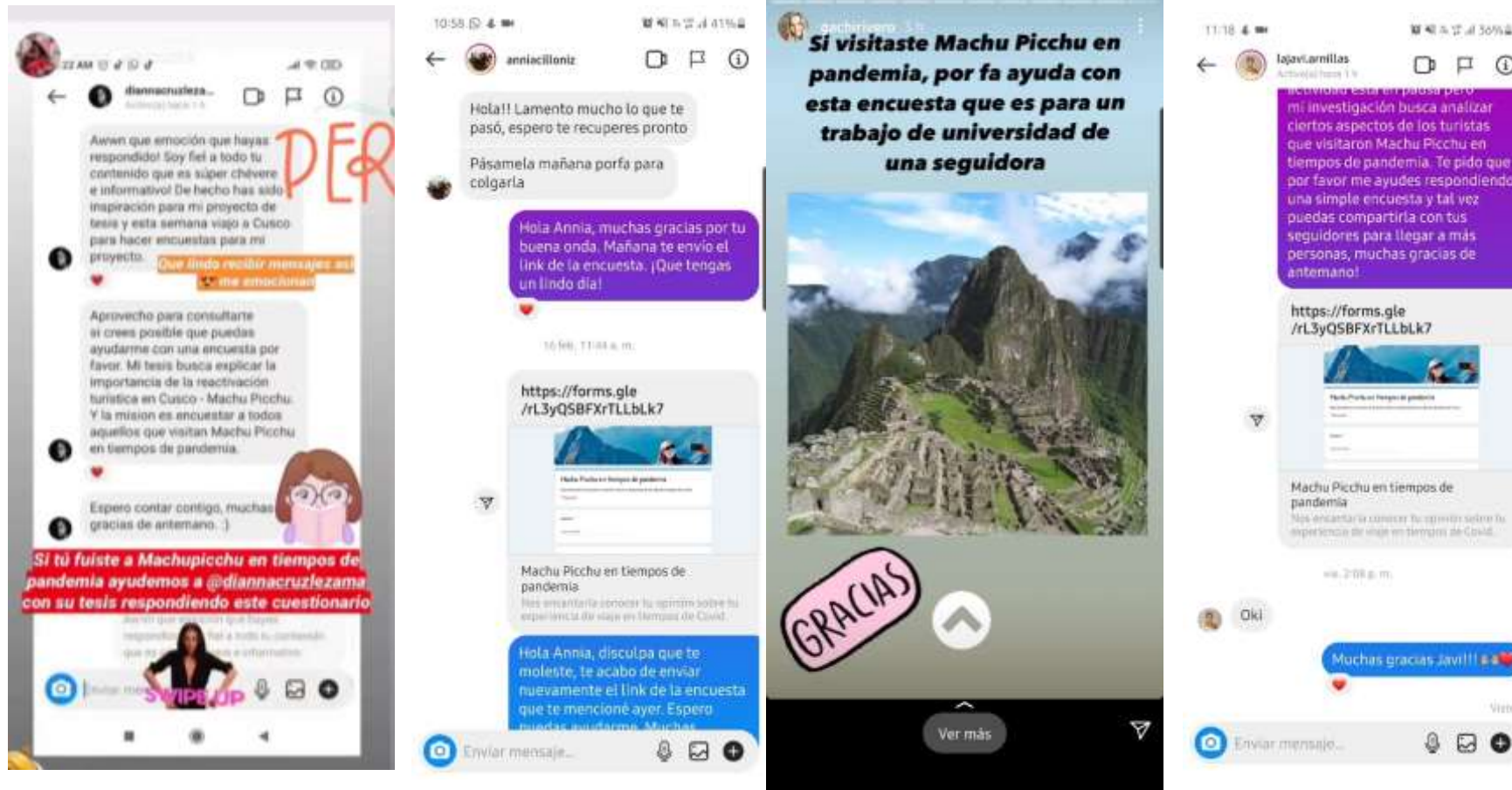
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	50	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	27

## ANEXO 9. Difusión de encuestas en Instagram.



Nota: Toma de capturas de conversaciones y publicaciones de influencers en Instagram. Autoría propia.

ANEXO 10. Difusión de encuestas en el tren Perú Rail.



*Nota:* Srta. Nadia Núñez, colaboradora de Perú Rail. Autoría Propia.



*Nota:* Pasajeros de Perú Rail escaneando códigos QR. Autoría Propia.

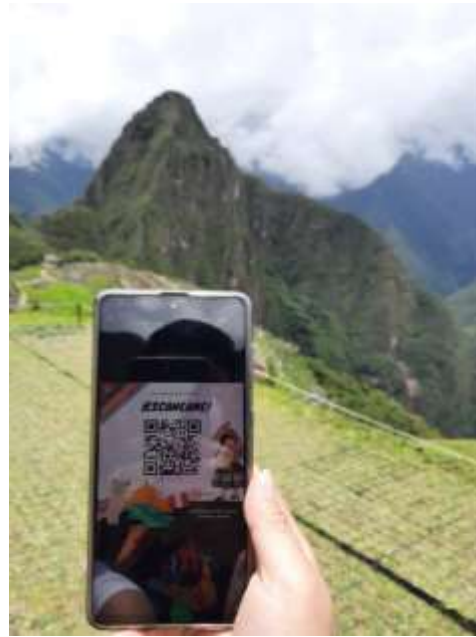
ANEXO 11. Código QR de encuesta



Nota: Diseño de encuesta online mediante código scanner QR Autoría Propia.



## ANEXO 12. Difusión de encuesta en Machu Picchu



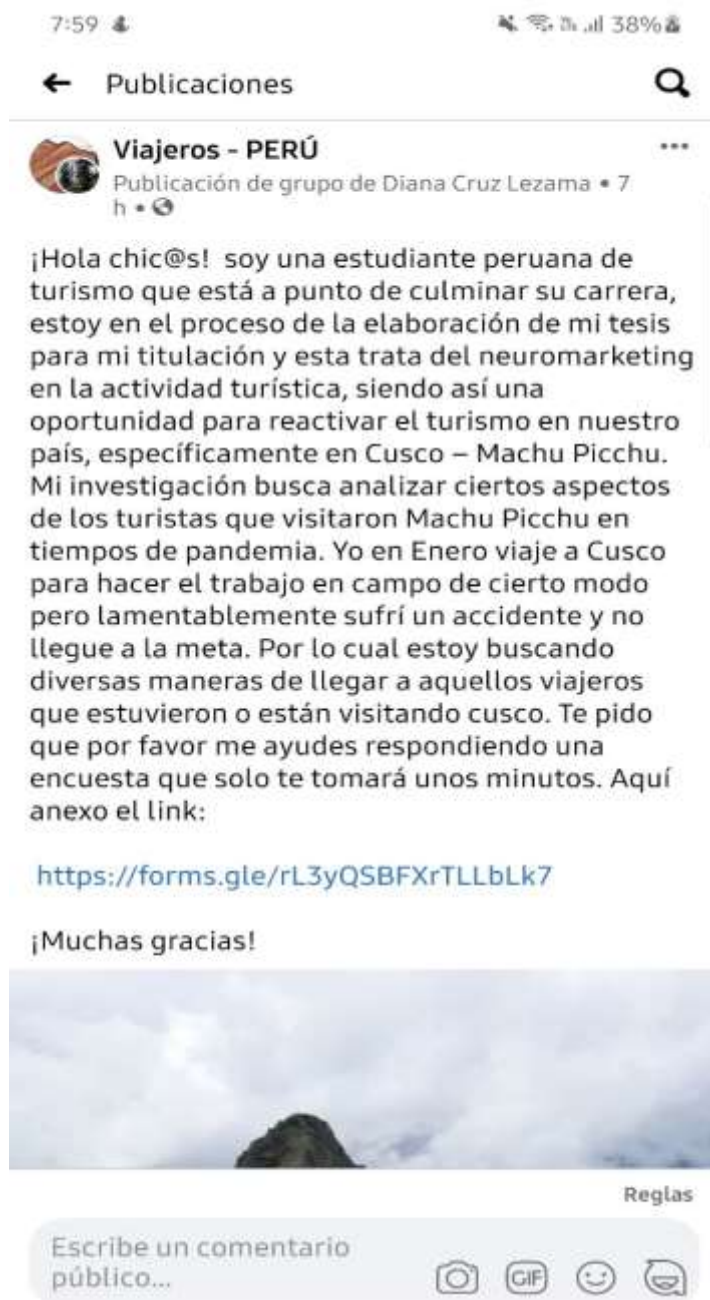
*Nota:* Difusión del código QR durante el recorrido turístico en Machu Picchu.

Autoría Propia.



*Nota:* Guía turística realizando el escaneo del código QR. Autoría Propia.

## ANEXO 13. Difusión de encuesta en Facebook



*Nota:* Publicación realizada en Facebook, en el grupo: Viajeros – Perú.