

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“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

PRESENTADA POR LOS BACHILLERES:

QUINSIÑO FLORES PINEDA

CARLOS JAVIER PONCE FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

PUNO - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

“GRADO DE APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS O MINORISTAS Y EL TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PUNO - 2017”

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

QUINSIÑO FLORES PINEDA

CARLOS JAVIER PONCE FLORES



PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:

M.Sc. LUCRECIA NINA CARITA

PRIMER MIEMBRO:

Lic. HSSE BEDOYA GOMEZ

SEGUNDO MIEMBRO:

M.Sc. ROSARIO MARIA MAMANI MIRANDA

DIRECTOR/ASESOR:

Lic. JORGE LUIS ESPARZA MONROY

PUNO 2017 PERÚ

Área: Turismo
Tema: Neuromarketing
Línea: Administración de empresas turísticas

DEDICATORIA

A mi familia por estar siempre conmigo y apoyarme en todo este tiempo, los quiero mucho y todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Quinsiño Flores Pineda

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica como de la vida, por su incondicional apoyo.

Carlos Javier Ponce Flores

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor y director Lic. Jorge L. Esparza M. a quien considero una persona muy profesional, pero sobre todo admiro sus conocimientos como docente universitario, he aprendido mucho de él.

Quinsiño Flores Pineda

Mi agradecimiento a mi familia por la confianza y apoyo brindado durante la elaboración de esta tesis.

Mi agradecimiento al Lic. Jorge L. Esparza M. por su apoyo y colaboración para la elaboración de esta tesis.

Carlos Javier Ponce Flores

INDICE GENERAL

RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
CAPITULO I	13
INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
CAPITULO II.....	17
REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1. ANTECEDENTES	17
2.1.1. A nivel local.....	17
2.1.2. A nivel nacional	20
2.1.3. A nivel internacional.....	22
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.2.1. Los términos mercadotecnia o marketing son sinónimos.....	25
2.2.2. Del pregón a la mercadotecnia.....	27
2.2.3. De la mercadotecnia al marketing mix	28
2.2.4. Del marketing mix al neuromarketing	29
2.2.6. El aporte de la neurociencia.....	36
2.2.7. El sistema nervioso	36
2.2.8. Tres cerebros para pensar y actuar.....	37
2.2.9. La especialización hemisférica	39
2.2.10. Las capacidades y habilidades del ser humano.....	41
2.2.11. El contexto, las relaciones humanas y la actitud positiva.....	42
2.2.12. Los sistemas de representación.....	43
2.2.13. Establecer el vínculo.....	45
2.2.14. Calibración.....	46
2.2.15. Acompasamiento	47
2.2.16. Anclaje	49
2.2.17. La proxémica: el espacio territorial	51
2.2.18. El espacio temporal.....	52
2.2.19. El espacio sonoro	53
2.2.20. El espacio lingüístico	53
2.2.21. El espacio simbólico	53

2.2.22. El neuromarketing en acción	53
2.2.23. Tipología de las agencias de viajes y turismo.....	55
2.2.24. Transporte nacional turístico	56
2.3. MARCO CONCEPTUAL	57
2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
CAPITULO III.....	65
MATERIALES Y MÉTODOS	65
3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	65
3.1.1. Nivel de la investigación:	65
3.1.2. Eje de la investigación:	65
3.1.3. Dimensión de análisis:	65
3.1.4. Unidad de análisis y observación:	65
3.1.5. Tipo de investigación:.....	66
3.1.6. Población y muestra de estudio:	66
3.1.7. Técnicas e instrumentos de recogida de datos:	66
3.1.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:.....	66
3.2. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	68
CAPITULO IV	91
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	91
4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	91
4.1.1. Análisis e interpretación de los datos recolectados sobre el uso del neuromarketing en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno	91
4.1.2. Análisis e interpretación de los datos recolectados sobre el uso del neuromarketing en el transporte turístico terrestre	97
4.1.3. Análisis e interpretación de los datos obtenidos de los buses de las empresas de transporte turístico terrestre con vistas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno.....	105
4.2. DISCUSIÓN: PRUEBA Y DEMOSTRACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS CON EL ESTADÍSTICO CHI CUADRADO	108
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES.....	116
ANEXOS	121
Anexo A. Check list para determinar la aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes de Puno	122
Anexo B. Resumen de la lista de cotejo sobre la aplicación del neuromarketing en el counter de las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa.	124

Anexo C. Resumen de la lista de cotejo sobre la aplicación del neuromarketing en el counter de las agencias de viajes y turismo que hacen venta directa a los que viajan por su cuenta o son backpackers.	125
Anexo D. Check list para determinar la aplicación del neuromarketing en las empresas de transporte terrestre turístico a nivel nacional	126
Anexo E. Resumen de la lista de cotejo sobre la aplicación del neuromarketing en las empresas de transporte terrestre turístico con visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno	129
Anexo F. Resumen de la lista de cotejo sobre la aplicación del neuromarketing en las empresas de transporte terrestre turístico sin visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco.....	130
Anexo G. Valores críticos de la distribución del chi cuadrado	131
Anexo H. Directorio de agencias de viajes y turismo de Puno.....	132
Anexo I. Directorio de empresas de transporte terrestre turístico de Puno	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del Marketing	30
Tabla 2. Elementos del Marketing Mix	31
Tabla 3. Funciones de los hemisferios cerebrales.....	40
Tabla 4. Elementos o componentes del Neuromarketing Turístico.....	55
Tabla 5. Operacionalización de las variables.....	64
Tabla 6. Aplicación del neuromarketing en el counter de las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa.	92
Tabla 7. Aplicación del neuromarketing en el counter de las agencias de viajes y turismo que hacen venta directa a los que viajan por su cuenta o son backpackers.	93
Tabla 8. Desempeño del personal que labora en las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa	95
Tabla 9. Desempeño del personal que labora en el counter de las agencias de viajes y turismo que hacen venta directa a los que viajan por su cuenta o son backpackers	96
Tabla 10. Aplicación del neuromarketing en el counter de las empresas de transporte turístico terrestre que hacen visitas guiadas en ruta Puno - Cuzco - Puno	98
Tabla 11. Aplicación del neuromarketing en el counter de las empresas de transporte turístico terrestre directo en ruta Puno - Cuzco - Puno.....	100
Tabla 12. Desempeño del personal que labora en el counter de las empresas de Transporte Turístico Terrestre con visitas en ruta de la ciudad de Puno.....	101
Tabla 13. Desempeño del personal que labora en el counter de las empresas de Transporte Turístico Terrestre sin visitas en ruta Puno - Cuzco.....	102
Tabla 14. Lugar de embarque y desembarque de las Empresas de Transporte Turístico Terrestre con visitas en ruta.....	104
Tabla 15. Lugar de embarque y desembarque de las Empresas de Transporte Turístico Terrestre sin visitas en ruta	105
Tabla 16. Aplicación del neuromarketing en las unidades de Transporte Turístico Terrestre con visitas en ruta	106
Tabla 17. Aplicación del neuromarketing en las unidades de Transporte Turístico Terrestre sin visitas en ruta	107
Tabla 18. Recuento de frecuencias observadas sobre el uso del neuromarketing en las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa en base a la lista de cotejos	109
Tabla 19. Recuento de frecuencias observadas y los valores esperados en negritas sobre el uso del neuromarketing en las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa y Agencias de viajes y turismo que hacen venta directa a los que viajan por su cuenta o son backpackers	110
Tabla 20. Aplicación del método estadístico del Chi cuadrado y el Chi cuadrado esperado sobre el uso del neuromarketing en las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa y de las agencias de viajes y turismo que tienen un counter de venta a turistas extranjeros que viajan por su cuenta o son backpackers	111

Tabla 21. Recuento de frecuencias observadas sobre el uso del neuromarketing en las empresas de transporte terrestre turístico con y sin visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno en base a la lista de cotejos	112
Tabla 22. Recuento de frecuencias observadas sobre el uso del neuromarketing en las empresas de transporte terrestre turístico con y sin visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno en base a la lista de cotejos	113
Tabla 23. Aplicación del método estadístico del Chi cuadrado y el Chi cuadrado esperado sobre el uso del neuromarketing en las empresas de transporte terrestre turístico con y sin visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno	114

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

CLADEM:	Centro Interamericano de Estudios de Marketing
DS:	Decreto Supremo
MINCETUR:	Ministerio de comercio exterior y turismo
PEA:	Población económicamente activa
PNL:	Programación neurolingüística
PUJ:	Pontificia Universidad Javeriana
RD:	Resolución Directoral
SUNAT:	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
VAK:	Visual, Auditivo, Kinestésico

RESUMEN

En el Perú, en los últimos diez años, grandes corporaciones como Real Plaza y Bambos han estado aplicando estrategias de neuromarketing para elevar las ventas de servicios y productos a pesar de que este conocimiento aún no está muy difundido en nuestro país o en la academia peruana. Nuestro objetivo fue evaluar el grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno durante el primer trimestre del año 2017. Se elaboró una lista de cotejo que consideraban estrategias de neuromarketing, marketing mix y sin ninguna de las dos. Se aplicó la lista de cotejo de manera censal a las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno. Con los datos obtenidos y mediante la prueba del chi cuadrado se concluyó que las agencias de viajes y turismo y las empresas de transporte terrestre turístico de nuestra región aun no aplicaban estrategias derivadas de la teoría del neuromarketing pues el X^2 fue mayor que el nivel crítico (X^2 esperado = 16.97; X^2 tabular = 13.80) para los 24 grados de libertad. Por otro lado, el X^2 para las empresas de transporte turístico terrestre fue mayor que el nivel crítico (X^2 esperado = 13.76; X^2 tabular = 6.57) para 14 grados de libertad.

Palabras clave: Neuromarketing, Marketing, Agencias de viajes, Empresas de transporte turístico, Lista de cotejo, Chi cuadrado

ABSTRACT

In Peru, in the last ten years, large corporations such as Real Plaza and Bambos have been applying neuromarketing strategies to increase sales of services and products despite the fact that this knowledge is not yet widespread in our country or in the Peruvian academy. Our objective was to evaluate the degree of application of the neuromarketing in the travel agencies operators or retailers and the terrestrial touristic transport of the city of Puno during the first quarter of the year 2017. A list of comparison was elaborated that considered strategies of neuromarketing, marketing mix and without either. The checklist was applied in a census form to the travel agencies operators or retailers and the terrestrial tourist transport of the city of Puno. With the data obtained and the chi square test, it was concluded that travel agencies and touristic land transport companies in our region did not yet apply strategies derived from neuromarketing theory since X^2 was higher than the critical level (X^2 expected = 16.97; Tabular $X^2 = 13.80$) for 24 degrees of freedom. On the other hand, the X^2 for terrestrial tourist transport companies was higher than the critical level (expected $X^2 = 13.76$; X^2 tabular = 6.57) for 14 degrees of freedom.

Keywords: Neuromarketing, Marketing, Travel agencies, Tourist transport companies, Checklist, Chi square

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La teoría del neuromarketing en los últimos dos años se ha vuelto muy popular; es muy frecuente encontrar creciente bibliografía en la biblioteca central y especializada de nuestra universidad. Tanto o igual ocurre en las librerías informales de la ciudad de Puno en la que es muy frecuente encontrar libros con títulos seductores como “Véndele a la mente y no a la gente”, “Cerebrando negocios y servicios” o “Desnudando la mente del consumidor”; puede afirmarse que lo mismo ocurre en la internet.

Durante nuestra época de estudiantes de pregrado en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano estaba en boga el Marketing Mix o también denominado Marketing Clásico, lo que motivó el interés por el neuromarketing al ser una teoría novedosa y atractiva, que posteriormente generó esta investigación.

La aplicación de nuevas teorías en la venta de todo tipo de productos o servicios, especialmente aquellos que son demandados por los turistas extranjeros que visitan nuestra ciudad es de vital importancia para la sobrevivencia de las empresas turísticas, pues en los países de origen de estos visitantes ya se emplean técnicas o estrategias de

neuromarketing, por lo que su aplicación en nuestra ciudad resultaría en mayores beneficios económicos.

Para medir, el conocimiento y aplicación del neuromarketing se llevó a cabo un censo en las agencias de viajes y turismo y las empresas de transporte turístico que prestan servicios en la ruta Puno - Cuzco y viceversa de nuestra ciudad a las que se aplicó una lista de cotejo.

Se formuló la siguiente pregunta general: ¿Cuál es el grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno - 2017?

Y las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es el grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes turismo operadoras o minoristas de la ciudad de Puno?; y, ¿Cuál es el grado de aplicación del neuromarketing en las empresas de transporte terrestre turístico nacional de la ciudad de Puno? Cuestiones que se desconocían a nivel regional y escasa investigación sobre neuromarketing a nivel nacional e internacional.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos dos años en el mercado de libros referidos al neuromarketing con títulos muy llamativos como “Véndele a la mente; no a la gente”, “Cerebrando negocios y servicios” o “Desnudando la mente del consumidor”. Esta clase de literatura se presenta en ediciones de divulgación, es decir, en material barato y sin las consideraciones bibliográficas que deberían ser de rigor como cuando se trata bibliografía de alguna disciplina seria de las ciencias sociales como la psicología social o el psicoanálisis, por ejemplo.

Lo expresado anteriormente permite cuestionarnos si este tipo de literatura que no solo se encuentra en nuestro medio, sino que está de moda a nivel internacional, también es de conocimiento o aplicación de los empresarios del turismo. Además, toda esta nueva corriente teórica aún no se encuentra en los currículos de las Escuelas Profesionales de Turismo de nuestra ciudad ya sea que, como sostiene Kuhn (1962) en su libro las “Revoluciones de los Paradigmas Científicas” de que en la mayoría de veces algunas teorías, en nuestro caso el neuromarketing, se mantiene en la parte periférica del corpus científico de las diferentes disciplinas.

Para nosotros, es posible que la teoría del neuromarketing pueda estar ya siendo aplicada por los empresarios turísticos dedicados al negocio de transporte terrestre turístico o por los agentes de viajes y turismo. No hay duda que se debería tomar más en serio al neuromarketing, ya hoy día podría estar en la “periferia” del corpus teórico, pero esto no significa que un futuro muy cercano este conocimiento pase a formar parte del “núcleo” de un nuevo paradigma y el neuromarketing se convierta en una revolucionaria forma de hacer ventas en la actividad turística.

Yendo más allá, es probable que este tipo de literatura pueda estar siendo tomada muy en cuenta por los empresarios puneños dedicados al negocio de las agencias de viajes y turismo, así como en las empresas de transporte turístico de la ciudad de Puno, pero desconocemos en qué medida sucede esto.

Por todo lo expuesto anteriormente nos planteamos la siguiente pregunta general:

¿Cuál es el grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes y turismo operadoras o minoristas y de las empresas de transporte terrestre turístico nacional de la ciudad de Puno?

Y las siguientes preguntas específicas:

¿Cuál es el grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes y turismo operadoras o minoristas de la ciudad de Puno?

¿Cuál es el grado de aplicación del neuromarketing en las empresas transporte terrestre turístico nacional de la ciudad de Puno?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Evaluar el grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno - 2017.

Objetivos Específicos

Describir el grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno.

Describir el grado de aplicación del neuromarketing en las empresas de transporte terrestre turístico nacional de la ciudad de Puno.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A nivel local

El Bachiller Ticona Álvarez Rolando (2008), para optar el título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo (promoción 2002) de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, sustento con la tesis cuyo título es: “El Marketing Interno y la Calidad de Atención en los Restaurantes del Jirón Lima de la Ciudad de Puno” arribando a las siguientes conclusiones:

Primero.- La atención es deficiente y esta situación permite alcanzar o producir solamente buen nivel (nivel medio) de calidad de atención a los consumidores. Esta influencia viene como en escalinata, los jefes atienden deficientemente a los trabajadores y como consecuencia de ello los trabajadores atienden apenas bien a los clientes, si los jefes prestarían buena atención a sus trabajadores entonces los trabajadores prestarían excelente atención al cliente.

Segundo.- Estas empresas que se dedican a la industria de restauración según las expresiones de las personas que laboran en ellas casi en todo los aspectos relacionados en la atención del cliente interno (personal de trabajo) presentan un cuadro predominante descuidado llegándose a nominar como deficiente gestión del marketing interno, ya que según a esta tecnología de gestión los primeros clientes del restaurante son las personas trabajadoras de este, y como tal en lugar de recibir una eficiente atención reciben por parte de la gerencia ,las inadecuadas condiciones del trabajo.

Tercero.- Según las apreciaciones de los turistas extranjeros que concurren a estos restaurantes a fin de consumir sus alimentos, el nivel de calidad de atención fluctúa alrededor de bueno que solamente es nivel medio con respecto a los parámetros planteados a este fin. El servicio de atención corresponde precisamente al factor humano en este caso sus labores en lo que respecta a la higiene, capacidad de atención, eficiencia en la atención y la calidad integral del plato o bebida.

Seguidamente, Maydana Aguilar Alexander (2010), para optar el título de licenciado en turismo sustento la tesis intitulada “Marketing de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel Qalasaya en la ciudad de Puno” en la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, arribando a las siguientes conclusiones:

Primero.- Puno, está considerado como un destino turístico digno de ser explotado por los turistas tanto extranjeros como nacionales, para el cual es necesario atender nuestros atractivos y cuidar nuestra cultura e identidad para que los visitantes llamados turistas se lleven buenos recuerdos y puedan incrementar de manera favorable en sus visitas a nuestra ciudad y nuestro país, con el objetivo de incrementar más puestos de trabajo.

Segundo.- Una amenaza considerable es la competencia que va creciendo en cuestión de hoteles no sólo en la ciudad de Puno sino también en nuestro país, por la cantidad de visitantes extranjeros que desean conocer nuestra cultura, nuestros atractivos, nuestras costumbres, etcétera. Debemos estar preparados para recibirlos y atenderlos como ellos quieren esto es para que puedan volver, para esto es que se creó un hotel de 11 pisos en la ciudad de Puno llamado “Qalasaya” con la calidad y capacitación de su personal para que ellos puedan atender a los turistas en forma óptima.

Tercero.- La publicidad que realiza el hotel “Qalasaya” es más conocida en los terminales, aeropuertos, ya que ahí es por donde el turista en su gran mayoría se entera de que existe un hotel de cuatro estrellas llamado “Hotel Qalasaya”, el cual es visitado por una gran cantidad de turistas de diferentes países del mundo, los turistas no sólo visitan nuestra ciudad por la festividad de la virgen de la Candelaria si no también lo hacen por realizar un turismo vivencial en las islas del Lago Titicaca, visitan diferentes atractivos turísticos como las chullpas de Sillustani y entre otros, tomando como hospedaje el hotel Qalasaya de nuestra ciudad que también viene a ser un atractivo por su infraestructura, su tamaño y la calidad de su atención por parte del personal que atiende.

Cuarto.- Al observar las cuatro utilidades, ventas y costos, se nota que de acuerdo a la antigüedad tuvo la experiencia en el mercado, el hotel Qalasaya va aumentando sus ingresos teniendo su utilidad más baja de NS/. -13,947.10 en su primer mes de funcionamiento, y el ingreso de su utilidad más alta fue en el mes de septiembre llegando a una utilidad de NS/. 33,222.08, llegando a un total de NS/. 58, 793.57 durante todo el año.

Por todo lo expuesto anteriormente, podemos afirmar que el estado de la parte en que se encuentra las investigaciones sobre neuromarketing a nivel local es aún incipiente y de igual forma a nivel nacional, así como en los países de habla hispana.

2.1.2. A nivel nacional

Mendoza Colmenares, Oscar Armando (2010), En la Universidad Nacional del Callao, Facultad de Ingeniería industrial y de Sistemas, Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas, sustentó la tesis Neuromarketing: Ventaja Competitiva para BEMBOS S.A.C. arribando a las siguientes conclusiones:

Primero.- Se puede emplear el Neuromarketing dentro del sistema de Marketing de la empresa BEMBOS S.A.C. como recurso para generar una ventaja competitiva

Segundo.- Mediante encuestas se obtiene cierta información acerca de las necesidades de los clientes, pero no todas son acertadas, y el uso de las neurociencias (empleada en el Neuromarketing) nos permite conocer más a fondo esas necesidades y sensaciones privadas de los clientes. Logrando de esta manera generar una mejor promoción.

Tercero.- El Diagrama Causal y el Diagrama Forrester nos ayudan a ver el problema a tratar de una forma más amplia, y así notamos a que variables debemos tratar para lograr un rendimiento óptimo del sistema. Asimismo, con el análisis de sensibilidad terminamos de detectar estas variables de una forma definitiva y concisa para lograr mejoras significativas y duraderas.

Ramos Salas, Paula Victoria (2012), presento la tesis titulada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” para optar el Título de Licenciada en Comunicación en la Facultad de Ciencias

y Artes de la Comunicación de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú y concluye que:

Primero.- De acuerdo a los especialistas, actualmente hay una tendencia generalizada en las empresas en el Perú y el mundo por innovar en estrategias de posicionamiento y de mercadeo en general. Si bien son las empresas más grandes las primeras en ejecutar estrategias innovadoras, esto no descarta el interés de las demás empresas por crecer y acercarse al consumidor. Todas buscan sostenibilidad en el tiempo, al igual que expansión. Además, encuentran en las empresas peruanas un interés por el desarrollo de imagen de marca (Inca Kola es un buen ejemplo de esto), y sugieren que “hoy en día predomina lo que es el marketing de marca”. Por ello, el neuromarketing tiene un gran potencial para desarrollar dicho predominio en las empresas.

Segundo.- Los entrevistados encuentran aspectos tanto beneficiosos como contraproducentes para el desarrollo del neuromarketing en el país. El crecimiento del mercado, la escasez de nuevas propuestas metodológicas (asociado a falencias actuales), la apertura de Perú al mundo y la existencia de un mercado potencial son aspectos que posibilitan la introducción del neuromarketing en este mercado. Por otro lado, el conservadurismo peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran poseer ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales de marketing establecidos que muchos profesionales manejan son aún retos por enfrentar. Sin embargo, los entrevistados coinciden que, en general, las perspectivas son positivas para el neuromarketing. El mercado es positivo, las limitaciones vienen por el lado de los anunciantes y las empresas, de quienes depende apostar por esto.

Los bachilleres, Noriega Aguilar Elizabeth y Paredes Infantas, Cristhian Yosimar (2014), en la Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas de

la Escuela Profesional de Administración, para optar el título de licenciados en administración sustentaron la tesis “Influencia del Neuromarketing en los Niveles de Compra del Consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la Ciudad de Trujillo”, y concluyen que:

Primero.- El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras. El 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes. El 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyó en su nivel de compra. El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra. El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

2.1.3. A nivel internacional

González Niño, Adriana María y Martínez Monroy, July Alejandra (2013), para optar el título de psicóloga, sustentaron la tesis titulada Exploración Cualitativa del Uso y Conocimiento del Neuromarketing por parte de las Empresas Proveedoras de Servicios de Neurociencias, en la Facultad de Psicología en la Pontificia Universidad Javeriana - PUJ en Bogotá, Colombia y concluyen que:

Primero.- Se puede afirmar que al momento de explorar el campo del neuromarketing en una ciudad como Bogotá, Colombia, se hace difícil ubicar empresas acreditadas para ofrecer este servicio. Sin embargo, se encontró que las cuatro empresas que accedieron a ser entrevistadas cuentan con un reconocimiento en el medio, siendo así fuentes confiables de información para esta investigación. Se reportó que el grado de

conocimiento y uso del neuromarketing por parte de ellas, es correcto y adecuado. Es coherente con lo que ofrecen, con su misión y sus objetivos. Y además que esto concuerda con la fundamentación teórica de esta investigación, la cual está basada en investigaciones y revisiones teóricas que se han formulado alrededor de la neurociencia y específicamente del neuromarketing a través del tiempo.

Segundo.- Los cuatro entrevistados, representantes de las empresas, manifestaron que existe el interés de crecimiento y expansión en Colombia pues son muy pocas las empresas que ofrecen los servicios de neuromarketing de manera adecuada, porque aún no hay el conocimiento suficiente por parte de la población colombiana de lo que realmente es el neuromarketing y sus funciones.

Tercero.- De acuerdo con esto, puede decirse que el nivel del uso de técnicas de neuromarketing en Colombia es aún muy leve, aunque en las pocas empresas que hay, se tiene un alto grado de conocimiento. Esto, sin embargo, debería estar acompañado de un amplio conocimiento, pero por parte de la sociedad, ya que sería más funcional si se dejaran de un lado los prejuicios sobre lo que en realidad puede hacer el neuromarketing. Los investigadores, neurocientíficos y los representantes de estas empresas, podrían promover una lección clara sobre los verdaderos objetivos del neuromarketing y así tal vez incentivar y promocionar su uso cada vez más.

Rodríguez Tovar, Viviana y Pereira Silva Jackson (2014), para optar el diploma de segunda especialización en Mercadeo de Servicios en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá, Colombia sustentaron la tesis titulada “Análisis del Neuromarketing para incrementar la satisfacción del cliente en el sector turismo en Colombia” arribando a las siguientes conclusiones:

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

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

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

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

Carolina Vera (2010) publica en TELOS, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales de la Universidad Rafael Beloso Chacín de Maracaibo, Venezuela el artículo “Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual”, llegando a las siguientes conclusiones:

Primero.- Así, en la manera en que los especialistas en mercadotecnia comprendan como el cerebro codifica la información visual procedente del mundo exterior, es decir, como hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos visuales a los que está expuesto el individuo al lenguaje del cerebro; mejores sin lugar a duda serán las gráficas a implementar para una Publicidad Exterior de impacto. A partir de esta noción, se propone, una breve guía basada en autores de avanzadas y clásicos del estudio de la imagen, psicología y publicidad; conformando el umbral del presente artículo a fin de optimizar la naturaleza y función de dichas gráficas de gran formato, considerando sin lugar a duda el proceso de la atención, así como los principios del Neuromarketing Visual.

Segundo.- En tal sentido, el Neuromarketing Visual es una ciencia que se vale de herramientas para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor e indagar a posteriori en la elaboración de estrategias de impacto más eficaces; potenciando el efecto de contenidos visuales al mezclar colores, percepciones visuales, impacto de tamaños y perspectivas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Los términos mercadotecnia o marketing son sinónimos

El término marketing tuvo muchas interpretaciones y se tradujo de distintas maneras en los diferentes países de habla hispana, como consecuencia del poco conocimiento que se tenía de esta nueva actividad empresarial. De acuerdo con Tabares (1991) los primeros en hablar de marketing fueron los profesionales agrupados en las asociaciones de ventas y publicidad, y fue la Asociación Latinoamericana de Ventas la que recomendó a sus miembros en 1959, emplear la palabra “mercadotecnia” para referirse

al marketing, cuando ya en España se utilizaba el vocablo “mercadeo” como traducción al mismo término.

El Club de Marketing de Barcelona, en ocasión de la realización del Primer Congreso Nacional de Marketing de España, celebrado en la ciudad de Zaragoza en 1960, propuso aceptar el término marketing para la denominación de las técnicas y la práctica de la comercialización y solicitó a la Real Academia Española de la Lengua su adopción, con acento en la letra a para que fonéticamente coincidiera con el término utilizado en inglés.

En lo que respecta a Latinoamérica, el Centro Interamericano de Estudios de Marketing (CLADEM), realizó un estudio destinado a conocer el empleo del término en los países de la región. Dicho estudio fue publicado por el CLADEM en 1974; como resultado se tabularon 23 vocablos como traducción al español y se encontraron cuatro tendencias básicas: En México se habla de mercadotecnia, en Centroamérica y en la parte norte y centro de América del Sur, se le ha traducido como mercadeo, en la baja Sudamérica, en Argentina sobre todo, el término más arraigado es comercialización, en Chile se usan indistintamente cualquiera de los términos antes mencionados; la cuarta tendencia es la de no traducir el término marketing, utilizado comúnmente por los hombres de negocios.

Por otra parte, en el caso particular del comercio internacional, la utilización del término marketing es el más adecuado, ya que este término es mundialmente conocido como tal, al igual que su significado. Es decir, que mercadotecnia o marketing son sinónimos y que si nos referimos a la mercadotecnia en ámbitos de habla inglesa o a nivel internacional es preferible referirse como marketing. Y para sus extensiones, ya sea en español o inglés debe ser la “Mezcla de Mercadotecnia” o el Marketing Mix,

2.2.2. Del pregón a la mercadotecnia

Tabares (1991), sostiene que en su origen la publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo que podría afirmarse que es tan antiguo como él. La publicidad aparece en la Grecia clásica, donde los primeros comerciantes son nómadas. En su constante deambular llegan a una ciudad con posibilidades de desarrollar la venta de sus mercancías, y allí las pregonan. Posteriormente, esta costumbre entiende al imperio romano, donde aparece la enseña que sirve para localizar un centro de trabajo, de ocio o de venta. Roma incorpora a la enseñanza y a la voz del pregonero, la materialidad del texto escrito: el álbum y el libellus.

El álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. En ocasiones se trata de pergaminos; otras veces de papiros o de las propias paredes blanqueadas; en fin, toda aquella superficie que sirve para enumerar y clasificar mercancías, anunciar espectáculos circenses, ventas de esclavo y decisiones políticas de las autoridades. El libellus, antecedente del cartel, es de menor tamaño para el álbum; una vez que se había escrito el mensaje o comunicado se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

Durante la edad media, en Europa, reaparece el pregonero, que se anuncia mediante el sonar de trompetas, y transmite las órdenes y deseos de los nobles. En esta época el cartel entra en decadencia y es sustituido por la enseña, que diferenciaba los comercios entre sí. La enseña se asemejaba a lo que actualmente conocemos como logotipos de una empresa. Con el renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y durante el siglo XVI, gracias a los periódicos, asume definitivamente su función. Se cree que el primer anuncio de prensa propiamente dicho apareció en el “The Times Handlist”, un periódico inglés fundado en 1922.

Durante el siglo XVIII, en su lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, de tal manera que constituye una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, y a principios del siglo XIX surgen las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo, puesto que la sustentan nuevos medios de comunicación: cine, radio y televisión. Aparece la publicidad ofensiva, y una sociedad industrializada de gran competencia es terreno fértil para su desarrollo. El gran interés por captar la atención de los clientes obliga a plantearse una ética profesional de la publicidad, con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

Debemos aclarar que el fracaso de muchos operadores de turismo no reside en su nivel de precios ni en las características concretas de su producto, sino en la falta de comunicación a su clientela. Esta es la máxima falla de América latina y el problema se ha investigado en todas sus facetas al observarse la lentitud en el incremento del turismo, cuando se le compara con los grandes aumentos que tiene Europa.

2.2.3. De la mercadotecnia al marketing mix

Para Maubert (1991) el origen del marketing y su correspondiente aplicación al campo de los negocios data de las primeras décadas del presente Siglo XX. Numerosos estudios han permitido tomar conocimiento de que el marketing es un desprendimiento de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de obtener mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo de los productos, así como de los factores que intervienen en el proceso de la comercialización. De acuerdo con algunos estudios, en distintas

universidades de Estados Unidos de América se comenzaron a impartir, entre 1900 y 1910, cursos relacionados con lo que en aquellos años se denominó “industrias distributivas”. Hasta 1909 dichos cursos se centraban en los problemas de la distribución y venta de productos, y no consideraban todas aquellas actividades que deben llevarse a cabo antes de que una empresa empiece a hacer uso de los instrumentos promocionales y requerir de su fuerza de ventas.

El hallazgo del término marketing, que tanto arraigo iba a encontrar en todo el mundo, se debe a Ralph Starr Butler, quien comprendió la necesidad de designar con una nueva palabra este particular campo de la actividad mercantil, en el que la venta sólo es una fase más del proceso. Con el nombre de “Métodos de marketing”, Butler dio en 1910 un curso en la Universidad de Wisconsin; a partir de entonces, otros profesores empezaron a utilizar también el nombre de marketing, tomando importancia y aceptación a nivel docente y profesional.

Finalmente, Maubert (2009) sostiene que los llamados “Pioneros del Marketing”: Henry Emery, R. O. Eastman, Henry F. Adams y Daniel Starch, en forma empírica, ayudaron a sentar las bases de esta nueva actividad empresarial. Por lo tanto, el marketing tiene su origen en Estados Unidos de América, y con el tiempo se extendió a los demás países, incluyendo a los que en su tiempo fueron o son socialistas.

2.2.4. Del marketing mix al neuromarketing

El foco de atención de esta relación de intercambio de recursos con valor transaccional es el ser humano, pero el que decide la acción es el cerebro, que percibe y crea las realidades de satisfacción desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente, haciendo de ello una acción repetitiva y constante que normalmente llamamos “evolución”.

Aunque parezca paradójico, el ser humano es insatisfecho por naturaleza, y su cerebro contribuye a ello, desarrollando continuamente nuevos valores transaccionales de intercambio en nuestras mentes para continuar con la evolución de la especie humana.

La industrialización de 1900 se orientó hacia la reducción de los costos; producir más y más barato era lo aconsejable para un mercado de demanda. El cliente ya no era una medida, sino un estándar, hasta que las economías mundiales sintieron que el desarrollo tecnológico superaba con su producción a las necesidades reales de los clientes. Fue entonces que en 1960 reapareció el marketing como elemento superador de las ventas.

Tabla 1

Evolución del marketing

1600	1700	1800 – 1850	1850 - 1900	1900 – 1950	1950 - ...
El productor y el consumidor son una misma persona o grupo de personas.	Separación de las actividades de producción de las de consumo. Oferta de mercado a la medida de los clientes.	Inicio de la producción especulativa.	Comienzo de los especialistas en ventas para mejorar la distribución.	Cambio de un mercado de venta a un mercado de compra.	Surgimiento de nueva mercadotecnia como técnica.

Fuente: Mercadotecnia. (Maubert, 2009)

Por entonces floreció el modelo de las cuatro “P”, creado por Douglas McCarthy, que desarrolló nuevas herramientas para obtener respuesta de los mercados establecidos como meta; a estas herramientas se las denominó mezcla de marketing, o mix de marketing, cuyos grupos se analizan a continuación:

Tabla 2

Elementos del marketing mix

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Características	Canal de	Promoción de ventas	Precio de lista
Variedad	distribución	Publicidad en general	Descuentos
Calidad	Cobertura	Fuerza de ventas:	Créditos
Diseño	Ubicación	Publicidad no	Bonificaciones
Nombre o marca	Surtido	tradicional	Período de pago
Empaque	Transporte	Relaciones públicas	
Tamaño	Inventarios		
Garantía			
Devolución			
Servicio			
Solución para el cliente	Conveniencia para el cliente	Comunicación al cliente	Costo para el cliente

Fuente: Fuente: Mercadotecnia. (Maubert, 2009)

El mundo se estabilizó y el nivel de la competencia en el mercado aumentó. El cliente apareció de nuevo en escena. Así, los teóricos del marketing necesitaban más herramientas para captar y mantener a los clientes; por lo tanto, comenzó a profundizarse el análisis del marketing centrado en el cliente.

El marketing, a esta altura, no sólo satisfacía las necesidades del cliente, sino que lo puso como eje de atención, preguntándose: “¿Qué necesidades satisfago y cuáles debo satisfacer?”. El mercadólogo tuvo que investigar más a fondo las necesidades de los clientes, para elaborar una estrategia que le permitiera posicionar el producto en la mente del consumidor, como la alternativa más conveniente para su necesidad.

Cuando hablamos de mercado olvidamos que tanto demandantes como oferentes son seres humanos; que tienen un cerebro, donde a lo largo de la vida se alojan experiencias, sentimientos y emociones, y que entender al cliente es, precisamente, entender estos aspectos. El neuromarketing puede contribuir a mejorar el relacionamiento y la comunicación entre las personas que intercambian recursos para satisfacer necesidades. El estudio del mercado desde la óptica del neuromarketing, con

la ayuda de moderna tecnología como la resonancia magnética y la tomografía computarizada, permitirá conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor, y por lo tanto encontrar los satisfactores más adecuados para él. Habrá que considerar adonde queremos llegar y adonde debemos llegar; la ética y los valores sociales tendrán a imponer el equilibrio para evitar la manipulación de los consumidores.

La tecnología de comunicación, junto a la informática, creció en forma abrupta durante la década de 1980. La economía de mercado se volvió un hecho evidente; las estrategias locales pasaron al plano internacional. Luego, las fusiones y adquisiciones de marcas, productos y servicios hicieron que los mercados, unidos a la tecnología, se nominaran “globales”.

El marketing se lanzó a la utilización de la tecnología. La venta directa, el telemarketing y el packaging se sumaron a las tradicionales técnicas de las cuatro “P”, a lo que se añadieron la promoción en el punto de venta, o merchandising, y la difusión periodística, más conocida como publicity. El marketing parecía una herramienta integradora. La tecnología informática de la década de 1990 contribuyó a la mejora de la búsqueda de información para la elaboración de estrategias que permitieran captar, desarrollar, mantener y fidelizar al cliente.

En la actualidad, el cliente no sólo es el eje o centro de la relación. Por otra parte, las ventas han declinado, el crecimiento de los mercados es lento o nulo, los patrones de compra han cambiado, la competencia es creciente y los gastos aumentan. Lo único que no ha cambiado es la razón de ser de una organización: estar al servicio del cliente.

Las bases de datos relacionables, la venta directa y el telemarketing permiten tener más información sobre las necesidades de los clientes. Ahora se puede segmentar el

mercado, y los segmentos se pueden considerar eslabones que conforman un nicho o espacio en el que es posible establecer una relación personal, uno a uno, con el cliente.

De acuerdo con Klaric (2012), “Hemos tardado muchos años en darnos cuenta de que la clave del marketing es el cliente. Habíamos olvidado que en el momento en que alguien tuvo una idea para comercializar algo, lo hizo pensando en ocupar un espacio en el mercado, para satisfacer una necesidad de otro. Pero hasta ahora hemos desarrollado la evolución del marketing y hemos omitido en forma deliberada la figura o eje central de esta historia: la evolución de la humanidad, pues ha sido ella la que con su evolución generó los cambios en los hábitos y en los valores del intercambio de recursos”.

2.2.5. Integración de la ingeniería médica y el marketing: el neuromarketing

Los grandes avances de la ingeniería médica han permitido desarrollar equipos sofisticados para ayudar a los médicos a diagnosticar y asistir a los enfermos en sus tratamientos. Por otra parte, esta tecnología está siendo bien aprovechada por el marketing para observar las sensaciones de los consumidores al recibir ciertos estímulos del entorno.

En forma habitual, el marketing es visto como un proceso que detecta las necesidades del cliente o consumidor y busca la manera de satisfacerlas por medio de un intercambio de satisfactores para las partes intervinientes, tanto del que ofrece un producto o servicio como de quien demanda ese producto o servicio.

En ese sentido, durante muchos años se ha enfocado en los sistemas de comunicación entre vendedores y clientes, a partir de capacitar a los vendedores en

técnicas de ventas y de entrenarlos para que sean capaces de analizar las características del producto a fin de cumplir mejor con la satisfacción de la necesidad del cliente.

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

Pero debido a la masificación de la tecnología aplicada al servicio de la producción de bienes, en el mundo del tercer milenio resulta cada vez más difícil observar la diferencia tangible entre los productos y servicios. Para diferenciarlos, entonces, tendremos que apelar a las percepciones y las vinculaciones sensoriales en el plano inconsciente de las personas.

En 1998, Bernd Schmitt (Columbia Business School) y Alex Simonson (Georgetown University) propusieron seducir a los consumidores sobre la base de comunicarse más con el hemisferio derecho del cerebro, lugar en el que se alojan la creatividad y las emociones, en contraposición a la forma tradicional de pensamiento de dirigir los mensajes al hemisferio izquierdo, que contiene el nivel de la lógica y el razonamiento.

El neuromarketing se refiere al estudio del funcionamiento del complejo proceso de la comunicación entre el ser humano vendedor y el ser humano cliente; ambas partes, en definitiva, son personas y, como tales, tienen una serie de necesidades en función de la interpretación de la realidad que cada uno construye.

La interpretación de la realidad y el nivel de satisfacción o insatisfacción de las partes se vinculan, en forma directa, con los ideales, ilusiones, valores y creencias que a

lo largo de la vida se depositan en la mente. El cerebro es como un ordenador que está cargado de pensamientos, pero con la ventaja de que el programador es uno mismo.

El cerebro recibe estímulos a través de los sentidos; es en este “ordenador” donde los datos se convierten en información, y la información se transforma en conocimiento para dar la respuesta que considera adecuada a fin de satisfacer la necesidad que se presenta.

Si conoces la Información que entra en el cerebro, podrás determinar lo que saldrá de él.

El neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio; para tal fin, se utiliza la tecnología informática integrada a la resonancia magnética y a la tomografía computarizada.

Como filosofía metodológica, el neuromarketing integra diferentes ciencias, disciplinas científicas, metodologías, técnicas y nuevos pensamientos recreados de:

- Neurociencia,
- Marketing,
- Pensamiento sistémico,
- Programación neurolingüística,
- Modelos mentales,
- Inteligencias múltiples,
- Ontología del lenguaje,
- Física cuántica,
- Administración general.

2.2.6. El aporte de la neurociencia

La neurociencia estudia el sistema nervioso en su conjunto, desde el punto de vista multidisciplinario entre la física, la biología y la electrofisiología. Así, ayuda a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y los comportamientos según MacLean (1970).

El estudiar y explicar el funcionamiento de la red neuronal permite comprender cómo se produce la percepción individual del mundo externo y de qué modo las neuronas se organizan formando vías de comunicación que se interconectan mediante la sinapsis o redes de comunicación.

La neurociencia surge durante el siglo xx, a partir de otros estudios clásicos. Hoy en día aporta representaciones de actos perceptivos y motores, lo que permite relacionar estos mecanismos internos con la conducta observable.

2.2.7. El sistema nervioso

Si se compara el sistema nervioso con una computadora, esta gran masa cerebral en su conjunto es equiparable al hardware genérico o clon de una computadora; es decir, es similar en todos los seres humanos, sin distinción alguna de raza, nacionalidad, credo u otras variables.

El factor clave o elemento diferenciador de cada individuo es el software, o sea, los programas encargados de transformar la información en conocimiento; los cuales se gestan en la propia naturaleza y se modifican a lo largo de la formación en la vida.

En el mundo de la informática, basta con conocer cómo operan ciertos programas para poder trabajar en la computadora, aunque en ocasiones se presentan dificultades; a veces un programa no responde porque la máquina no cuenta con el software adecuado

o tiene algunas limitaciones. En ese caso, el hecho de conocer las posibilidades de la computadora y cómo funcionan todos sus elementos permitirá tomar ciertas decisiones, como actualizar un programa y optimizar así el uso de esta herramienta.

De la misma manera, el conocer el hardware que llevamos incorporado los seres humanos, es decir, el cerebro y el sistema nervioso, nos permitirá aprender a usar mejor esos elementos y, por lo tanto, lograr con éxito los objetivos que nos proponemos en la vida.

2.2.8. Tres cerebros para pensar y actuar

A partir de los años 30, Papez (1937) y MacLean (1990) presentaron un modelo de evolución del cerebro que conservaba en cada fase o etapa las características de las etapas anteriores; descubrieron, así, el carácter de las “capas de cebolla del cerebro” y la existencia en los humanos de “tres cerebros”.

El cerebro primitivo o reptil es el más antiguo de los tres. Es la prolongación de la médula, regula los actos reflejos, la respiración y los latidos del corazón; es el impulsor de las reacciones reflejas intuitivas que poseen los reptiles, pero también los peces y las tortugas de mar; en definitiva, los seres vertebrados inferiores. Está compuesto por el bulbo raquídeo, la protuberancia y el mesencéfalo. Contiene todos los programas innatos esenciales para sobrevivir y conservar la especie; gobierna nuestra agresividad y reacciones de fuga ante el peligro.

El cerebro reptílico no sabe hacer frente a situaciones desconocidas; no acepta lo diferente, por lo tanto, no puede innovar; se caracteriza por limitarse a conductas humanas básicas, como ejecutar actos reflejos, construir y llevar a cabo las estrategias

de evitación, huida y ataque, la realización de rutinas, el comportamiento compulsivo y la imitación de modelos.

El lenguaje reptil se confunde con los gestos y el comportamiento no verbal, muy importante en la comunicación; se estima que más del 93% de la comunicación es no verbal.

El antiguo cerebro mamífero es el segundo y conforma el llamado sistema límbico, que contiene el tálamo y el hipotálamo; estos regulan, entre otras, las necesidades relacionadas con el hambre, la sed y el sexo. Es el fruto de una evolución más tardía (era Terciaria); le permitió a la humanidad una mejor adaptación a las fluctuaciones del entorno y ocupa, especialmente, el septo, la amígdala cerebelosa y el hipocampo.

La amígdala cerebral forma parte del sistema límbico; interactúa con el tercer nivel vertebral. Su función es la elaboración de las emociones; en épocas recientes se le han asignado funciones de archivo de estas emociones, lo que se denomina inteligencia emocional. Es primordial en el comportamiento emocional y la memoria, que con la ayuda del lóbulo frontal permite una mejor adaptación social. Todos los aspectos relacionados con las emociones se encuentran en el sistema límbico; este opera en forma dicotómica, dividiendo las situaciones de agrado o desagrado, de aceptación o rechazo.

Tiene importancia en la memoria a largo plazo, que permite la anticipación al placer, la reiteración voluntaria de experiencias vividas, la búsqueda de la repetición o huida de estas. El nuevo cerebro mamífero o córtex es el tercero y último de los cerebros; es la corteza cerebral. Alberga dos hemisferios cerebrales (derecho e izquierdo) que coordinan los sentidos y le da razón a la vida; el hablar, recordar, leer o comprender son sus funciones básicas.

Es el cerebro más evolucionado, propio del ser humano, aunque lo compartimos con algunas especies animales, dado que hay indicios de su presencia en gatos, chimpancés y delfines. No obstante, los humanos nos diferenciamos de estos animales por el mayor perfeccionamiento del lóbulo frontal, que esencialmente aporta una gran flexibilidad, de manera tal que podamos responder a un estímulo en forma imprevisible. También es el espacio del pensamiento consciente, donde tienen cabida las estructuras imaginarias, la creatividad, la capacidad de razonamiento, el análisis, la intuición, el lenguaje verbal y la capacidad de elección.

En síntesis, el córtex procesa lo que recibe a través de los sentidos y transforma las reacciones cerebrales en lenguaje verbal y no verbal, para lo cual ignora las emociones, de modo que elabora con racional frialdad las respuestas que brinda. En conclusión, “El ser humano utiliza los tres cerebros de manera secuencial y simultánea”.

2.2.9. La especialización hemisférica

En la década de 1970, los científicos tomaron conciencia de que en realidad el córtex estaba formado por dos hemisferios que no eran simétricamente iguales y que cumplían funciones diferentes, específicas y altamente especializadas.

Estos dos hemisferios (derecho e izquierdo) se complementan y están unidos por un denso haz de fibras nerviosas llamado *corpus callosum* o cuerpo calloso. El Dr. Sperry, premio Nobel de Medicina en 1981, realizó diferentes estudios, primero en gatos y luego en seres humanos, a los que se les cortó la unión de ambos hemisferios con la finalidad de curar los ataques de epilepsia; con ello descubrió que cada hemisferio tenía una especialidad.

La mayoría de los neurobiólogos están de acuerdo en afirmar que el hemisferio izquierdo se relaciona con el control del lenguaje, el razonamiento lógico-matemático, los aspectos auditivo-temporales; es el hemisferio del pensamiento lineal, secuencial, la comunicación digital, las representaciones lógicas, semánticas y fonéticas. Mientras que el hemisferio derecho está relacionado con la creatividad y la imaginación, las relaciones espaciales, la capacidad de síntesis, la experiencia emocional y el lenguaje analógico. Ambos cerebros están conectados por el cuerpo caloso, que se encarga de la comunicación hemisférica; si este no funciona en forma correcta se presentan incongruencias entre el pensar y el sentir, entre la fantasía y la realidad.

Tabla 3*Funciones de los hemisferios cerebrales*

Hemisferio izquierdo		Hemisferio derecho
Realista		Fantástico
Lógico		Analógico
Disociado		Asociado
Cognoscitivo		Intuitivo
Analítico		Sintético
Reproductivo	PRESENTE	Creativo
Consciente		Inconsciente
Aritmético		Geométrico
Concreto y práctico		Mágico
Partes		Todo
Recordado		Planeado
Pasado		Futuro

Fuente: Malfitano et al., (2010)

El hemisferio cerebral derecho y el hemisferio cerebral izquierdo están divididos, a su vez, en cinco lóbulos:

- El lóbulo frontal controla el movimiento de los ojos y es fundamental en las funciones psicológicas relacionadas con la planificación y la vida emocional, la iniciativa, la organización y el autocontrol.
- El lóbulo occipital es la zona de recepción de estímulos visuales y donde se hallan las funciones que permiten fotografiar y situarse en el espacio.

- El lóbulo parietal es el punto terminal de las fibras nerviosas procedentes del exterior que llegan al cerebro.
- El lóbulo temporal aloja estímulos procedentes del oído y de la memoria.
- El lóbulo de la ínsula de Reil o lóbulo oculto, tejido cortical que forma el piso de la cisura profunda de Silvio.

Somos los arquitectos de nuestro propio destino. El éxito o fracaso de nuestra vida depende de la estrategia de comportamiento elegida; por lo tanto, cada uno de nosotros es responsable de lo que le pasa.

2.2.10. Las capacidades y habilidades del ser humano

Miremos una realidad diferente. No todas son limitaciones; también contamos con capacidades que nos distinguen. Los seres humanos, en general, nacemos con todas las habilidades necesarias para desarrollar nuestras actividades, poseemos los recursos requeridos para conseguir objetivos y metas en la vida, y lo más importante, tenemos la capacidad de aprender en forma continua.

Aprendemos a tener éxito o a fracasar siguiendo en forma consciente o inconsciente el ejemplo de personas a quienes, por lo general, admiramos. Pero también podemos aprender de los errores de aquellos a quienes rechazamos a lo largo de nuestras experiencias de vida.

Por otra parte, podemos imprimir mapas con los que nos orientamos en el camino de la vida, para lo cual contamos con las facultades de:

- **Generalizar.** Nos permite utilizar nuestra experiencia pasada para hacer frente a situaciones presentes similares; este es un proceso por el cual los elementos del modelo de mundo de una persona son separados de la experiencia original.

- **Seleccionar.** Nos brinda la posibilidad de quedarnos sólo con la información que nos interesa. Seleccionamos la información recibida porque, de otro modo, sería casi imposible prestar atención y retener el cúmulo de información con que se nos bombardea durante todo el día, todos los días. Por lo tanto, nos vemos obligados a elegir la información a la que daremos atención y la información que debemos excluir.
- **Distorsionar.** Nos permite introducir cambios en nuestra experiencia sensorial. También, ser creativos, trasladarnos mentalmente de una situación a otra, ir al pasado o planificar el futuro.

2.2.11. El contexto, las relaciones humanas y la actitud positiva

Ningún comportamiento tiene sentido fuera de contexto; es imposible conocer el sentido de la actitud de una persona si se ignoran las circunstancias en las que esta se manifiesta.

Para la PNL (Programación neurolingüística), hacer que nos comprendan es responsabilidad nuestra, y la respuesta que obtenemos es el resultado del comportamiento practicado.

En todo entorno, las emociones y los estados de ánimo son muy importantes por sus efectos. Al respecto, Le Doux (1999) explica que las hormonas del estrés segregadas al torrente sanguíneo tardan horas en reabsorberse cuando una persona está disgustada.

Este es, precisamente, el motivo por el cual una discusión puede dejarnos sumidos durante horas en la tensión y la preocupación. Por lo tanto, es bueno rodearnos de personas con emociones positivas y que nos hacen sentir bien.

Por otra parte, la negatividad es peligrosamente contagiosa. Entre los obstáculos a vencer se encuentran los propios modelos de mundo; por ello, como difícilmente podemos cambiar el mundo, la solución sería cambiar el modelo de mundo.

En síntesis, para convertir algo fuera de nuestro alcance en accesible, debemos modificar de modo favorable nuestra percepción sobre nosotros y nuestro entorno. "Para cambiar el mundo, empieza por ti..." Cantautor: Alejandro Lerner.

2.2.12. Los sistemas de representación

Así como estamos en contacto con el mundo a través de los cinco sentidos, nuestra representación del mundo también depende de estos. Por ejemplo, el ojo humano posee receptores cromáticos y no cromáticos; ciertas terminaciones nerviosas que son los receptores especializados en la detección del calor y del dolor.

Identificamos la realidad gracias a una combinación de información variada aprendida por canales diferentes a través de los cuales la codificamos, y la llevamos hasta el cerebro; pero, para llegar a este, la información debe pasar por esa serie de filtros conformada por las creencias, los valores y los criterios.

Este proceso se almacena en la memoria, como un elemento más, para utilizarlo cuando sea necesario elaborar una respuesta; junto con él, archivamos todas nuestras experiencias y mapas mentales. Cada persona estructura su pensamiento en forma diferente, a través de un sistema de representación denominado VAK, por la tipificación de los sentidos:

- Visual,
- Auditivo,
- Kinestésico: Gustativo, Olfativo.

Algunas personas recuerdan mejor los acontecimientos de la vida como imágenes, lo que permite afirmar que tienen una memoria visual y captan mejor las cosas al verlas. Las personas catalogadas como visuales registran los estímulos provenientes del medio ambiente, en especial con todo aquello relacionado con la utilización de los órganos de la visión; es así como realizan con más facilidad la recepción y almacenamiento de información a través de los órganos de la vista.

En cambio, algunas personas recuerdan mejor en base a sonidos o entienden mejor las cosas cuando se les explican. Estas personas son catalogadas como auditivas. Los estímulos que captan con facilidad de manera casi intuitiva y sin pensarlo son los sonidos, la música o las palabras; cada uno de estos logra, de alguna manera, una sensibilización muy particular en nuestro ser.

Por último, el sistema representativo es kinestésico cuando predomina la exposición a estímulos y el registro preferente de todo aquello que esté relacionado con sensaciones, sentimientos y emociones. Estas personas, ante algún recuerdo, lo primero que perciben son las sensaciones asociadas a las experiencias; en esta categoría, en general, se incluyen los sistemas de representación primarios relacionados con el gusto, el tacto y el olfato. Denominamos sistema de representación primario a aquel con el que una persona percibe la realidad con mayor fineza y que utiliza con más frecuencia.

En general, es el sistema de representación que se usa de manera más consciente. Distinguir a cuál estímulo somos más sensibles nos hará mejorar la comunicación personal. Antes validamos que todas las personas no son iguales, ahora podemos aseverar que dos personas que no tengan el mismo sistema de representación primario percibirán experiencias de un mismo suceso en formas muy diferentes.

En síntesis, el lenguaje es un proceso psicobiológico de evolución natural del ser humano, que determina la forma en que la persona percibe el mundo y construye un mapa individual de la realidad. A través de la investigación del proceso de comunicación, la PNL estableció los parámetros de comportamiento relacionados con cómo la gente procesa la información y cómo la información influye en la conducta; no busca el porqué, sino el cómo hacer.

Uno de los objetivos de la PNL es alentar el pensamiento estratégico a través del estudio de la estructura de comunicación y de la experiencia subjetiva de esta. En nuestro trabajo sobre neuromarketing integramos el pensamiento sistémico con el propósito de mejorar el sistema de comunicación de las personas, a fin de incrementar el valor de intercambio de recursos que satisfacen las necesidades humanas y entre otras el comunicarse mejor.

2.2.13. Establecer el vínculo

El entendimiento es la base de la influencia. Para que se logre un buen entendimiento entre dos personas, es elemental que se establezca un vínculo, es decir, que se genere una buena relación de comunicación entre ellas, un clima armónico. Esto se consigue mediante la habilidad de saber colocarse en la situación del otro, de lograr una empatía o rapport, o, lo que es lo mismo, una participación afectiva y, por lo común, emotiva en la realidad del interlocutor, a partir de encontrar sintonía y puntos de coincidencia en el mapa de mundo del otro.

En la vida, es importante tener la capacidad de conectarse con los demás, tanto a nivel mental como emocional, y estar predispuesto a ver las cosas desde el punto de vista del otro, sobre la base de respetar lo que siente u opina, sin que ello signifique necesariamente estar de acuerdo con él; se trata de entender cuál es su intención.

Podemos decir también que rapport es la capacidad de crear un ambiente a partir de lograr la atención, comprensión y confianza en el ámbito de la comunicación. El rapport, si se lo toma como filosofía de vida, garantiza el éxito personal. Rapport es lograr un vínculo que se caracteriza por experimentar afinidad, armonía y conformidad con el otro.

Dentro las organizaciones, respecto de los clientes internos o externos, se ha visto que quienes logran venderles una idea o un producto, previamente han conseguido crear un clima de entendimiento y, luego, han adoptado las estrategias de comunicación adecuadas. En contraposición, encontramos a los que se precipitan; sólo ven sus propios objetivos y le restan importancia a este aspecto: establecer primero una buena relación. La capacidad de lograr rapport se obtiene cuando se internaliza en uno como una filosofía, es decir, como una forma de tratar con las personas; debe ser, ante todo, una filosofía más que una técnica de negociación.

2.2.14. Calibración

Durante su diario vivir, las personas se encuentran en estados mentales diferentes, que se exteriorizan por medio de indicadores no verbales; la calibración significa aprender a detectar el estado mental de las personas. Es esta una habilidad que se puede desarrollar; todos estamos en condiciones de hacerlo y, de alguna manera, la practicamos en forma inconsciente. Podemos decir que calibrar es tratar de "leer" de manera consciente la mente de la persona con la que queremos comunicarnos.

A través de la observación de los micro comportamientos del interlocutor, de los que este no es consciente, podemos sacar conclusiones acerca de cuál es su estado interno, es decir, cómo se siente la persona en un momento determinado. Esta tarea no resulta

muy difícil, ya que es casi imposible disimular por completo las emociones y es inevitable hacer algunos gestos en forma inconsciente.

Las experiencias pasadas, los sentimientos, las imágenes, los sonidos, las sensaciones y los modelos de mundo están almacenados en el cerebro, y se manifiestan por medio de nuestro comportamiento, con un lenguaje no verbal, a través del sistema nervioso, que de alguna manera traduce su adaptación al entorno mostrando alegría, tristeza, certeza, incertidumbre, duda, seguridad, ansiedad o angustia.

La capacidad de calibrar y cambiar con rapidez hace que la comunicación entre las personas sea más efectiva. Podemos calibrar, en primer lugar, la postura general, los gestos, las expresiones contrastadas con el rostro; en segundo lugar, parámetros sutiles, como el tamaño de las pupilas, los movimientos de las aletas de la nariz, la respiración (torácica, abdominal, entrecortada por pausas o suspiros), el rubor de la piel o el brillo de la mirada; los pequeños cambios que el interlocutor realiza para calibrar deben ser tenidos en cuenta por el otro, si así no se hiciera puede dañarse la comunicación.

2.2.15. Acompasamiento

Para establecer un buen relacionamiento entre las personas, la calidad de la comunicación depende de varios factores que, por lo general, son inconscientes. No basta con saber leer la mente del interlocutor; esta es una condición necesaria pero no suficiente, como tampoco lo es el solo hecho de intercambiar palabras.

Es necesario sintonizar con el otro, acompasando la postura, los movimientos, la voz, como cuando una pareja se comunica a través del baile, siguiendo el ritmo de la música, donde cada uno responde y refleja los movimientos del otro con movimientos propios y expresiones corporales similares, la mirada o la sonrisa. En la medida en que se logra

sintonizar los movimientos y las expresiones con el otro, se hace más placentera la comunicación.

Lo mismo ocurre entre los miembros de una organización. Si quieren tener éxito en la comunicación, deben ser capaces de acompañar los movimientos de la otra persona, actuando de manera muy inteligente, en forma natural, sensible y respetuosa, de modo tal que se fortalezca la confianza en el interlocutor, al sentirse comunicado no sólo con palabras, sino también a través del lenguaje no verbal.

Si se logra acompañar con el otro, en la mayoría de los casos se podrá dirigir la conversación. Las personas que sintonizan tienden a reflejarse y complementarse en el lenguaje no verbal, y suelen decir que tienen cierta química o magnetismo, o sea que consiguen concordar las pautas de ambos. En numerosas ocasiones no se logra convencer al otro porque se opera sólo con las propias pautas, sin considerar las del interlocutor.

Se puede acompañar con la postura mediante el acercamiento al interlocutor según cómo ocupa su espacio. La postura del cuerpo de alguna manera llega a indicar el estado interior de la persona; así, al acompañar con su postura, se comparte muchas veces su estado interior.

Se puede acompañar con los movimientos del interlocutor reflejándolos en su ritmo y dirección con movimientos parecidos o cruzados; también con los micros comportamientos, como los movimientos de la cabeza y del rostro. Para acompañar con la voz del interlocutor, sin tener que modificar necesariamente la nuestra, basta armonizar con el tono, altura, volumen, ritmo, matices, timbre o acento del otro. Recordemos que no es lo mismo imitar que acompañar, es decir, acompañar es sintonizar con algunos de los rasgos más sobresalientes del interlocutor. El

acompañamiento verbal consiste en sintonizar con elementos del discurso, tales como predicados, giros idiomáticos, refranes o ideas clave.

Cuando el interlocutor emplea en su discurso términos visuales, auditivos o kinestésicos y, al entablar la conversación, se responde con términos del mismo tipo, pero no por eso con las mismas palabras, se está realizando un acompañamiento con los sistemas de representación, lo que suele ser muy útil para establecer una comunicación efectiva.

2.2.16. Anclaje

El cerebro almacena sus experiencias cotidianas en un archivo o depósito. En él se van guardando en forma inconsciente los recuerdos, emociones, colores, aromas y melodías, que pueden ser agradables o desagradables; estos aflorarán en cualquier momento, ante la presencia de un estímulo, y se expresarán como una respuesta automática, precisamente, asociada a ese estímulo. Esa respuesta se conoce como anclaje, proceso mediante el cual se empareja un estímulo externo, sensorial, y se asocia con una conducta que se desea adquirir.

Un ancla puede ser el olor de una comida, el aroma del perfume de alguien que nos provoca gratos recuerdos, una pieza romántica que nos lleva a evocar la cara de una persona, o el tono de su voz, o el color de la ropa que llevaba puesta en cierta ocasión. Un ancla puede ser también el himno del colegio, una palabra, un gesto, un gusto, o cualquier elemento que nos lleva a un estado mental determinado porque se estableció así alguna vez en la vida, y al estimular en forma consciente su evocación se convierte en un recurso potenciador de estados mentales positivos y de éxito.

Estos estímulos son catalizadores que producen respuestas en el estado de ánimo, en los sentimientos, en las acciones y en los pensamientos. En la vida de todos los días tenemos múltiples anclajes; estos pueden asociarse con estados vividos, según la experiencia, como positivos o negativos.

En general, estamos anclados en forma automática a una gran variedad de estímulos de los cuales no somos conscientes; por ejemplo, el marketing olfativo en algunos países está desarrollándose justamente en base al anclaje; aprovechando que las anclas se pueden activar o desactivar, los consumidores pueden recordar la marca de un producto determinado por medio de su aroma.

Cuando inspiramos un aroma, activamos en el cerebro el sistema límbico responsable de las emociones, de los impulsos instintivos; al producir una sensación agradable, acaba por recordar y asociar la calidad con una marca. Las anclas pueden ser empleadas en forma deliberada o espontánea, originando nuevos estados mentales que disparan de manera automática procesos cerebrales.

El anclaje puede darse a través de la información visual, auditiva, kinestésica u olfativa que llega al cerebro; por ejemplo, al saludar a otra persona con un apretón de manos, por medio de ese primer contacto es posible establecer un juicio acerca de la persona, según las experiencias pasadas.

Una canción puede representar un ancla auditiva; de hecho, es un recurso. Para un niño, la imagen de su primer maestro frunciendo el ceño de una manera particular puede ser un ancla visual que asociará a la idea de castigo. El anclaje es muy utilizado en la venta y en la creación de anuncios publicitarios, lo mismo que para provocar determinadas reacciones en los miembros de una organización.

2.2.17. La proxémica: el espacio territorial

En el ámbito de las comunicaciones, los seres humanos, así como algunas especies animales, tienen sus propias necesidades territoriales. La percepción del espacio está vinculada con la acción, con lo que se puede hacer en ese territorio. Así, las personas tienen un espacio o territorio que desean que se respete, y cuando alguien sobrepasa ese límite sin su aprobación se sienten invadidas e incómodas; los lobos, leones o perros, por ejemplo, marcan su territorio orinando en determinados lugares.

El antropólogo Hall (2005), profesor en la North Western University (EE.UU.), ha realizado una serie de estudios sobre las relaciones del hombre con el espacio, cómo lo utiliza y su influencia en la comunicación; a este estudio y sus teorías que explican la utilización de los territorios se los llamó proxémica.

El doctor Hall ha señalado cuatro zonas en cuanto a la distancia interpersonal. Es importante tener en cuenta que la distancia zonal entre los seres humanos está determinada por varios factores, como las distintas culturas a las que pertenecen y los paradigmas que tienen respecto del rol, estatus, sexo, etcétera.

La distancia íntima es muy cercana, menos de 45 cm. Es una distancia de relación consciente entre una pareja, o de protección y consuelo hacia el interlocutor; y aceptada sin mucha opción en un medio de transporte público o en una muchedumbre. Las reacciones del individuo en ambas situaciones son distintas; van desde la tranquilidad, la voz baja y un voluntario contacto físico en los primeros casos, hasta la rigidez muscular, el silencio, la inmovilidad, la alerta y el intento de evitar el contacto físico en los últimos casos.

La distancia personal puede ser cercana, entre 45 cm y 75 cm, o lejana, entre 75 cm y 120 cm. Esta distancia se considera una zona protegida que sirve de "burbuja" para aislarse de los demás. El hecho de ingresar en esta burbuja sin permiso tácito o expreso puede ser considerado una intromisión perjudicial en la comunicación; el interlocutor trata de evitarlo retrocediendo un poco cada vez que alguien se le acerca.

La distancia social también puede ser cercana, desde 120 cm hasta 210 cm, o lejana, desde 210 cm hasta 360 cm. En esta zona tienen lugar las relaciones más formales; es en la que se llevan a cabo, en general, las transacciones comerciales o la relación en una oficina, donde el anfitrión se encuentra sentado frente a su escritorio y el visitante guarda una distancia predeterminada por la ubicación de su asiento.

La distancia pública también se subdivide en cercana, va desde los 360 cm hasta los 750 cm, y lejana, más allá de los 7 metros. A esta distancia es importante aumentar el volumen de la voz; la postura y los gestos son determinantes en la comunicación. La utilizan los conferencistas o profesores en un salón, o los políticos, caso en que la distancia también es un elemento de seguridad.

2.2.18. El espacio temporal

El lapso entre una frase y otra durante el diálogo entre dos personas comunica una mayor o menor importancia respecto de quien habla o de lo que se va a decir. El tiempo que una persona demora en contestar el saludo de otra puede afectar la comunicación y la interpretación de la importancia otorgada al interlocutor. Según Hall, detalles como quién se aproxima primero a saludar al otro son una cuestión de jerarquías, ya sea de tipo social, de edad, o referida al rol desempeñado por cada uno.

2.2.19. El espacio sonoro

El tono de voz que las personas utilizan en la comunicación también produce sus efectos; por ejemplo, si alguien levanta la voz durante una discusión, puede ocasionar una reacción de acercamiento o alejamiento del interlocutor; la música suave y la iluminación baja pueden provocar el acercamiento de una pareja.

2.2.20. El espacio lingüístico

La familiaridad o formalidad utilizada al comunicarnos marcan una distancia, como cuando usamos el “usted”, o una aproximación, al utilizar el “tú” o el “vos”. En algunas circunstancias, utilizar estas formas o modismos sin haber conocido a la persona puede crear una situación chocante y entorpecer la comunicación.

2.2.21. El espacio simbólico

En ciertas situaciones, el hecho de invitar a alguien a cenar, y la familiaridad o protocolo con que se realice, pueden tener un significado de acercamiento distinto al de ser invitado a tomar un café; lo mismo vale para la categoría del restaurante al cual uno es invitado o al que invita. En definitiva, para lograr un buen entendimiento con el interlocutor se debe respetar su territorio de comodidad y, luego, buscar el acompasamiento con otros elementos que mantengan una coherencia.

2.2.22. El neuromarketing en acción

El fin del segundo milenio vino de la mano de la década del cerebro. La neurociencia y la física cuántica están asumiendo un papel central tanto en la psicología como en la biología, y se está enfatizando la interdependencia entre la ciencia del conocimiento y la neurobiología.

El marketing ha evolucionado, porque el ser humano evolucionó a través del desarrollo del sistema nervioso central.

El propósito fundamental de la neurociencia es entender cómo el encéfalo o cerebro elabora marcadas individualidades de la acción humana. En este “mundo” maravilloso, millones de células nerviosas se interconectan en sistemas modulares e integrados que producen las diferentes percepciones del mundo externo.

La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen. Además, hará posible integrar estos aportes para vincularlos con las representaciones perceptivas de los seres humanos, a fin de avanzar en el conocimiento de los mecanismos internos de la conducta que develan la asociación del pensamiento con el sentimiento.

La neurociencia, a través de estudios genéticos, permite evolucionar en el conocimiento de los sentidos y del sentir de la humanidad. Estos primeros estudios empíricos del impacto de la relación biológica en la decisión del cliente son el foco de atención al que dirigimos los métodos y técnicas de algo que hemos de llamar neuromarketing, cuyo objetivo es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.

Los autores de la presente investigación proponemos, bajo los antecedentes de la neurociencia arriba mencionados, proponemos que a las dimensiones del marketing o mercadotecnia que son producto, plaza, promoción y precio deberían de migrar neuroproducto, neuroplaza, neuropromoción y neuroprecio de tal manera que hagan consonancia con el neuromarketing:

Tabla 4

Elementos o componentes del neuromarketing turístico

Neuroproducto	Neuroplaza	Neuropromoción	Neuroprecio
Características de la cama y almohada: suave, dura.	Canal de distribución: internet	Promoción de ventas: Si llegan acompañado tiene rebaja.	Precio de lista que termine en 99.
Color de las paredes: cálidos y acogedores.	Formas naturales	Protocolo de neuroventa: oír, ver, tocar.	Acompasamiento
Diseño: kinestésico, auditivo, visual.	Colores de confianza	Publicidad no tradicional: Obsequio promocional	
Servicio empático		Rapport	
Anclaje		Calibración	
		Acompasamiento	
Solución de acuerdo con el cliente	Conveniencia para el cliente	Comunicación al cliente	Costo para el cliente

Fuente: Elaboración propia en base al marco teórico.

2.2.23. Tipología de las agencias de viajes y turismo

De acuerdo con la Ley General del Turismo publicada en el Diario Oficial “El Peruano” a los diecisiete días del mes de setiembre del año dos mil nueve. Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, estableciendo en su artículo 27 que son prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística con el objeto principal de proporcionar servicio turísticos directos de utilidad básica e indispensable de las actividades de los turistas, estableciendo en el literal b) del Anexo N° 1 de la citada norma que son prestadores turísticos los que realizan los servicios de Agencias de Viajes y Turismo.

Posteriormente, con el Decreto Supremo N° 004-2016-MINCETUR dado a los diez días del mes del año dos mil dieciséis, se aprueba el Reglamento de Agencias de Viajes

y Turismo y de acuerdo con el Capítulo III, De las Clasificaciones de la Agencia de Viajes y Turismo, en el Artículo N° 8 establece que existen tres tipos de agencias: Agencia de Viajes y Turismo Operador, Agencia de Viajes y Turismo Mayorista y Agencia de Viajes y Turismo Minorista.

Para efectos de la presente investigación, el objeto de estudio serán las Agencias de Viajes y Turismo Mayorista y las Agencias de Viajes y Turismo Minorista pues son las que se encuentra en contacto directo con los turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestra ciudad.

2.2.24. Transporte nacional turístico

El transporte Nacional turístico se encuentra regida por la Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre N° 27181 publicada en el Diario Oficial el Peruano a los siete días del mes de octubre de mil novecientos noventa y nueve en la ciudad de Lima y reglamentada por el D.S.-017-2009 publicado en Lima a los veintiún días del mes de abril del año dos mil y de acuerdo al Artículo N° 7 sobre la clasificación por la naturaleza de la actividad realizada, el servicio de transporte terrestre de personas, mercancías y mixto se clasifica en:

Servicio de transporte público de personas. - El mismo que se sub-clasifica en:

Servicio de transporte regular de personas de ámbito nacional, regional y provincial. -

Se presta bajo las modalidades de:

- Servicio Estándar.
- Servicio Diferenciado.

Servicio de transporte especial de personas. - El transporte especial de personas, se presta bajo las modalidades de:

Servicio de Transporte Turístico. - Se presta bajo las modalidades de:

- Traslado.
- Visita local.
- Excursión.
- Gira.
- Circuito.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Agencia de Viajes y Turismo.- Persona jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de organización, mediación, coordinación, promoción, asesoría y venta de servicios turísticos, de acuerdo a su clasificación, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos (D. S. N° 004 -2016-MINCETUR, El Peruano, 2016).

Agencia de Viajes y Turismo Mayorista.- Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos, paquete turístico y viajes para ser ofrecidos a las Agencias de Viajes y Turismo Operador y a las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista (D. S. N° 004 -2016-MINCETUR, El Peruano, 2016).

Agencia de Viajes y Turismo Minorista.- Aquella que vende directamente al turista paquetes turísticos organizados, los mismos que son adquiridos de Agencias de Viajes y Turismo Operador y de Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. También puede vender directamente al turista servicios turísticos no organizados (D. S. N° 004 -2016-MINCETUR, El Peruano, 2016).

Agencia de Viajes y Turismo Operador.- Aquella que proyecta, elabora, diseña, contrata, organiza y opera programas y servicios turísticos dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas del Perú y el extranjero, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista (D. S. N° 004 -2016-MINCETUR, El Peruano, 2016).

Itinerario turístico o ruta turística.- Dícese de toda ruta que transcurre por un espacio geográfico determinado, donde se describen y especifican los lugares de paso, y se establecen unas etapas teniendo en cuenta las características turísticas propias (naturales, humanas, histórico-monumentales, etc.) relacionadas con la zona geográfica que se recorre, la duración, los servicios turísticos (alojamiento, medio de transporte, etc.) y las actividades a desarrollar.

Se pueden establecer diferentes tipos de itinerarios, dependiendo de los siguientes factores:

- a) Medio de transporte: Tren (trenes turísticos), barco (cruceiros), a pie (por ejemplo, Camino de Santiago), trekking, a caballo, bicicleta o cicloturismo.
- b) Duración: Radiales (un día), urbanos (medio día o un día), vacacionales o fin de semana.
- c) Base geográfica: Ecología, geología, lagos, montañas, sierras, ríos y valles, comarcas o playas.
- d) Intereses culturales: Arquitectura, etnografía, enología, gastronomía, vocación literaria, etc.

- e) Recursos artísticos: Rutas arqueológicas, castillos, monasterios, conjuntos monumentales y rutas de arte (románico, gótico, árabe, renacimiento, barroco, etc.), entre otros. (Montaner, Corgos y Arcarons, 1998).

Neuromarketing.- El neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing, ya que se usan las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo (Malfitano et al., 2010)

Marketing mix.- Combinación de los instrumentos del marketing turístico (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos (Montaner et al., 1998).

Marketing turístico.- Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas, organismos públicos y privados sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado. El marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas.

En el producto turístico hay tres tipos de ofertas que son complementarias: La original, la derivada y la complementaria. La primera se refiere al entorno físico, climatológico, histórico y humano, también se le denomina recursos turísticos; la segunda comprende la infraestructura de transporte, hotelera, extra hotelera,

organizadora de viajes, etc.; y la tercera, a las instalaciones deportivas, recreativas y de esparcimiento.

La planificación en el marketing turístico se basa fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivo y en la definición del producto a ofrecer, considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción a utilizar (Montaner et al., 1998).

Recepción.- Departamento de un establecimiento hotelero o alojamiento turístico similar, cuyas funciones básicas son las siguientes:

- a) Las reservas de plazas.
- b) Atender la entrada (check in) y salida (check out) de los clientes.
- c) Mantener las relaciones con el cliente durante su estancia en el hotel.
- d) Coordinación interdepartamental con relación a los servicios que deben prestarse al cliente.
- e) Facturación y contabilización de los servicios del cliente.
- f) Realizar la caja (cobros de clientes, cambio de moneda, etc.)

El personal adscrito al departamento es el siguiente:

- Nivel medio: jefe de recepción y segundo jefe de recepción.
- Nivel operacional: recepcionistas, ayudantes de recepción, facturistas, cajero, etc. (Montaner et al., 1998).

Recepcionista.- Empleado del nivel operacional del departamento de recepción de un hotel o alojamiento similar, que tiene a su cargo la atención del cliente en cuanto a reservas, check in, check out, facturación, caja, etc. véase Recepción.

Tour.- Término inglés y francés que se puede traducir por viaje, excursión, visita turística, recorrido turístico, gira turística, etc. (Montaner et al., 1998).

Transfer.- Servicio de transporte desde un terminal de un medio de transporte (aeropuerto, estación marítima, estación de ferrocarril) hasta el centro urbano (hotel, etc.)- Por extensión, servicio de transporte turístico entre uno o varios destinos en la misma población o entre varias (Montaner et al., 1998).

Transporte regular. Medio de transporte (avión, barco, autocar y tren) que está sujeto a un itinerario, calendario y horario fijo (Montaner et al., 1998).

Transporte turístico.- Conjunto de empresas mercantiles públicas o privadas que poseen una infraestructura y unos bienes de equipo para transportar o trasladar personas, equipajes y mercancías de un lugar a otro. Los transportes turísticos pueden ser terrestres, acuáticos y aéreos.

Los distintos medios de transporte pueden ser clasificados y evaluados por una gran diversidad de criterios, como son los costes, la rapidez, la comodidad, la capacidad, la disponibilidad, la frecuencia, la flexibilidad, la autonomía e independencia (Montaner et al., 1998).

Turismo emisor: Es realizado por nacionales en el exterior (D. S. N° 004 -2016-MINCETUR, El Peruano, 2016).

Turismo interno: Es realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país (D. S. N° 004 -2016-MINCETUR, El Peruano, 2016).

Turismo receptor: Es realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior (D. S. N° 004 -2016-MINCETUR, El Peruano, 2016).

Turista.- Es la persona que ingresa a un país con un fin recreativo por un periodo corto o largo pero no de residencia, la forma de viaje puede ser excursión (organizado o libre), esto por la forma de decidir, por los recursos que pueden ser activos o pasivos,

por la estadía corta o larga, por la forma de transporte (aéreo, terrestre, acuático) sin distinción de raza, sexo, religión, etc. El turista también puede ser el sujeto que este en grupo o aislado, esta realiza los viajes con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas (Montaner et al., 1998).

Visitante.- Persona que se desplaza y visita un lugar diferente de aquel en el que tiene de ordinario su residencia o entorno habitual, con fines distintos a los de ejercer una ocupación remunerada o realizar estudios, como los que efectúa en su lugar de residencia, por un período no superior a 12 meses. Por extensión, persona que reside en un país y que viaja, durante 6 meses o menos, a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Esta definición incluye los conceptos de turista y de excursionista o turista de día, pero excluye a los inmigrantes, permanentes o temporales, a los diplomáticos y representantes consulares, a los miembros de las fuerzas armadas de un país y destinados en otros, a los pasajeros en tránsito, trabajadores fronterizos, nómadas y refugiados. (Montaner et al., 1998).

2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

El grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes turismo operadoras o minoristas y de las empresas de transporte terrestre turístico nacional de la ciudad de Puno es bajo.

Hipótesis específicas

El grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes turismo operadoras o minoristas de la ciudad de Puno es bajo.

El grado de aplicación del neuromarketing en el transporte terrestre turístico nacional de la ciudad de Puno es bajo.

Tabla 5

Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	ÁREAS	
Las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno	Counter Desempeño de personal Página web	
Las empresas de transporte terrestre turístico de la ciudad de Puno.	Counter Unidad móvil Lobby Restaurante Guía Azafata Chofer Página web	
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	SUBVARIABLES
Conocimiento y aplicación del neuromarketing	Neuroproducto	<u>Auditivas</u> Tipo de música <u>Olfativa:</u> Representar a la naturaleza rural mediante fragancias <u>Visual:</u> Color de las paredes. Servicio empático <u>Kinestésica:</u> Características de los asientos. Acompasamiento De anclaje
	Neuroprecio	Terminación del Precio (Termina en 0.99. Oferta 3 x 2.
	Neuropromoción	Obsequio promocional Acompasamiento Protocolo de neuroventa: oír, ver, tocar
	Neuroplaza	<u>Visual:</u> Internet: Aplicaciones del eye-tracking (seguimiento ocular) Colores Formas naturales en la web site <u>Auditivo y olfativo:</u> Aroma y música en Reserva, traslado Aeropuerto-Puno. Operación de tours.

Fuente: Elaborado por los investigadores.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Nivel de la investigación:

Exploratoria, descriptiva y transeccional

3.1.2. Eje de la investigación:

Aplicación del neuromarketing en las agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno y en el transporte turístico terrestre nacional en nuestra localidad.

3.1.3. Dimensión de análisis:

Técnica - tecnológica.

3.1.4. Unidad de análisis y observación:

Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno y en el transporte turístico terrestre nacional.

3.1.5. Tipo de investigación:

Hipotética - deductiva

3.1.6. Población y muestra de estudio:

Para la presente investigación no se determinó una muestra, pues se llevó a cabo un censo en las unidades de investigación, es decir las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Puno y en el transporte turístico terrestre nacional, según registro en DIRCETUR Puno y Sub Gerencia de Transporte Terrestre de Puno que se encuentra en anexo.

3.1.7. Técnicas e instrumentos de recogida de datos:

De la técnica: La encuesta y entrevista estructurada.

Del Instrumento de recogida de datos: Lista de Cotejo (Check List) cuestionario no estructurado.

Para la observación: Libreta de campo

3.1.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:

Uso del Chi cuadrado

La prueba del Chi cuadrado (χ^2 o Ji cuadrado) es una prueba apta para el nivel nominal al que no son aplicables pruebas de tipo paramétrico. En su esencia es una prueba para valorar estadísticamente las discrepancias entre frecuencias; estas frecuencias son, de una parte las empíricamente obtenidas también denominadas frecuencias observadas tras la recogida de datos y, la otra, las frecuencias teóricas o esperadas de acuerdo con algún principio o con algún modelo teórico. En el supuesto de que unas y otras fueran idénticas, el valor de χ^2 sería cero, e indicaría una total

identidad del fenómeno empírico con el modelo teórico de referencia según Pérez, Galán y Quintanal (2012).

En la presente investigación se utilizaron los métodos y procedimientos planteados por Siegel (1956) para el cálculo del Chi 2:

Función del Chi 2

Cuando los datos de investigación están formados por frecuencias en categorías discretas (sean nominales u ordinales), la prueba χ^2 puede determinar la significación de las diferencias entre k grupos independientes. La prueba χ^2 para k muestras independientes es una extensión directa de la prueba χ^2 para dos muestras independientes. En general, la prueba es la misma para dos y k muestras independientes.

Metodología del Chi 2

Para aplicar la prueba χ^2 , se disponen las frecuencias en una tabla $k \times r$. La hipótesis de nulidad supone que las k muestras de frecuencias o proporciones proceden de la misma población o de poblaciones idénticas. Esta hipótesis, que las k muestras no difiere entre sí, puede probarse aplicando la fórmula:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde O_{ij} = número observado de casos clasificados en la hilera i de la columna j

E_{ij} = número de casos esperados conforme a H_0 para ser clasificados en la hilera i de la columna j ,

$$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k = \text{Indica sumar todas las celdillas.}$$

Conforme a H_0 , podría demostrarse que a la distribución muestral de X^2 calculada por la fórmula se aproxima la distribución chi cuadrada con $gl = (k - 1)(r - 1)$, donde k es el número de columnas y r el número de hileras. Así, la probabilidad asociada con la ocurrencia de valores tan grandes como el de una x^2 observada se encuentra en la tabla C del apéndice. Si un valor observado de x^2 es igual o mayor que el de la tabla C en un nivel particular de significación y para $gl = (k - 1)(r - 1)$, H_0 puede rechazarse en ese nivel de significación.

3.2. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Puno, es una ciudad del sureste del Perú, capital del departamento de Puno y provincia de Puno fue fundada con el nombre de “San Carlos de Puno” el 4 de noviembre de 1668. Su Festividad de la Virgen de la Candelaria fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco el 27 de noviembre de 2014.

La ciudad de Puno según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la vigésima ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2007 una población de 125.663 habitantes.

Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua).

El espacio físico está comprendido desde la orilla oeste del lago Titicaca, en la bahía interior de Puno (antes Paucarcolla), sobre una superficie ligeramente ondulada (la parte céntrica), rodeada por cerros. La parte alta de la ciudad tiene una superficie semiplana (Comunidad Mi Perú, Yanamayo). Oscilando entre los 3810 a 4050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo. Actualmente tiene una extensión de 1566,64 ha, la cual representa el 0,24 % del territorio de la provincia de Puno.

HISTORIA

Puno como proceso de evolución histórica, tuvo una consolidación progresiva de aldea a ciudad, este proceso ha sido lento y demandó actividades y hechos trascendentales que ubicaron a la ciudad en lo que es hoy, un centro dinamizador de actividades comerciales, administrativas, de servicios públicos y privados, financieras, turísticas. Analizamos su crecimiento desde la época antigua, colonial, republicana y contemporánea.

Época antigua: 10000 a. c.-1532 d. c.

En 10 000 a. C. cazadores y recolectores nómades, unidos por lazos familiares y búsqueda de alimentos, recorrieron la meseta, cazando tarucas, alpacas, llamas, vizcachas entre otros. Se han encontrado tumbas y cavernas con restos humanos, cerámicos y tejidos en las colinas de los cerros cercanos Huajsapata e isla Esteves, pertenecientes a grupos humanos aborígenes con predominio de la cultura Pucará y la cultura Tiahuanaco.

En la Región Puno se organizó el más antiguo centro urbano del área, llamado Pucará, con una arquitectura monumental, escultura y cerámica valiosa. Allí culminó

toda la etapa previa de domesticación de plantas y animales alto andinos y se forjó luego lo que sería la civilización de Tiahuanaco.

Desde esa época comenzó la construcción de grandes edificios en forma de pirámides alargadas y truncas, que luego caracterizarían a Pucara. Aproximadamente hacia el 200 a 300 d. c. Al descomponerse Tiahuanaco entre los siglos XII y XIII, se forman varios reinos independientes: los Kollas, con centro en Atuncolla y Sillustani; los Lupacas con centro en Juli y Chucuito, con notables asentamientos como el de Cochacacha; y los Pacajes, alrededor del Desaguadero.

Época colonial: 1550 d. c. – 1825 d. c.

A la visita del virrey don Francisco de Toledo, en 1573, había en Puno 4705 habitantes, a partir de 1575, empieza a figurar como pueblo, asumiendo funciones de carácter económico, relaciones mercantiles, asentamiento de mineros, flujos migratorios y trajinantes que la van convirtiendo en un punto de concentración, con un nuevo rol que adquiriría en el siglo XVII, siendo un punto de paso entre Arequipa, Cuzco, La Paz y Potosí. En 1657, se descubren las minas de plata de Laykakota, alrededor de la que empezó a organizarse una población de mineros y en cuyo espacio se configuró San Luis de Alba.

Antes de 1668, el asentamiento más importante era San Luis de Alba (a 5 km de la ciudad de Puno actual), los mismos que estaban ocupados por los hermanos Salcedo, y que se dedicaban a la extracción de plata de las minas de Laykakota.

En 1668 año de la fundación de Puno por el virrey Pedro Antonio Fernández de Castro en el espacio que actualmente se encuentra el centro histórico de la ciudad, se

configura una traza urbana de influencia española luego de la destrucción de San Luis de Alba y ejecución de los hermanos Salcedo decretados por el virrey.

En 1734, se ve un asentamiento más consolidado en configuración, la bahía del lago Titicaca empieza a tomar importancia al originarse un puerto artesanal en lo que es hoy el muelle de la ciudad, por lo que Puno va creciendo hacia los lados sur y norte, la topografía de los cerros es otro factor importante que determina el crecimiento de la ciudad en comparación a 1668.

Al crearse el nuevo Virreinato del Río de la Plata en 1776, segregado del Virreinato del Perú, el territorio de Puno pasó a formar parte de aquél (como Intendencia desde 1784) hasta 1796, año en que volvió al Perú luego de veinte años.

Época republicana: 1825 d. c.

Al iniciarse la época de la república, en la periferia de Puno se desarrollaban actividades como la agricultura y ganadería en menor proporción. En 1825 Simón Bolívar mediante un decreto crea el Colegio de Ciencias y Artes para varones, que fue semilla del Glorioso Colegio Nacional de San Carlos de Puno, no pudiendo funcionar de inmediato por lo cual recién empezó a funcionar el 16 de abril de 1830. En 1835 se da inicio a la exportación de lanas a Inglaterra siendo esta una de las actividades más importantes durante varios años.

El 29 de agosto de 1856 se crea la Universidad San Carlos de Puno con las facultades de teología, jurisprudencia, medicina, filosofía y letras y ciencias naturales, funcionando en el colegio San Carlos del parque san Juan.

En 1871 llegan a Puno las embarcaciones Yavari y el Yapura, se empieza a consolidar el puerto de Puno, las actividades urbanas dan un giro hacia el lago apoyado

en la construcción del ferrocarril el cual empieza a funcionar en 1874, estos dos equipamientos urbanos hacen que en los próximos años Puno se consolide hacia el sector este de la ciudad sobre el eje que conduce al puerto, el cual generaba actividades complementarias al equipamiento existente.

Al año 1875 Puno tenía una población de 7,919 habitantes, con una tendencia de crecimiento hacia el sector sur de la ciudad y se consolidan los barrios victoria, Laykakota, Orkapata; y hacia el lago el sector del barrio porteño empezaba a configurarse como el nuevo sector de crecimiento. Los cerros Azoguine, Machallata, y Huajsapata, eran limitantes del crecimiento hacia el sector norte y oeste, el sector de Mañazo se consolidaba y se integraba ya a la mancha urbana.

En 1900 el nuevo equipamiento urbano estuvo conformado por el club de tiro, velódromo y el puerto, que iba configurando el crecimiento urbano hacia la bahía interior de Puno. En 1933 se registró el incendio de la catedral producto del cual al interior se perdieron toda la decoración y otros motivos en pan de oro, por esta razón fue cerrada temporalmente.

Puno contemporáneo

En 1940 Puno tenía 13,789 habitantes y se reafirma sus funciones comerciales y artesanales, consolidándose como un centro urbano de primera jerarquía en el ámbito regional. En 1943 se dio una gran sequía, la más grande de la historia, que incidió en la migración del campo a la ciudad durante los siguientes años, en donde se mostraron nuevas direcciones. De crecimiento y concentración de una población rural que tendía a ser urbana.

En el año de 1950 se instala el poder judicial, lo que hace que muchas actividades se implementen en los alrededores de la plaza principal. En 1954 como resultado de los procesos migratorios es que la ocupación se va consolidando a los márgenes de la salida para el sector sur, hacia el lago se consolida el sector del barrio Porteño y Bellavista.

En la década del 60, ya se tiene obras importantes como el Estadio Enrique Torres Belón (que fue ejecutado sobre la base de piedra pómez y cubre todas sus fachadas), la gran unidad escolar San Carlos, el nuevo hospital. En esta década se tiene también la aparición de otro centro cultural importante como es la Universidad Nacional del Altiplano, que conduce el crecimiento urbano hacia ese sector en los posteriores años.

En 1968 al celebrarse el III centenario del traslado de la población de San Luis de Alba a Puno se emprendió un ambicioso plan de obras públicas, se proyectaron el teatro municipal, coliseo cerrado, pavimentación de vías como las avenidas el Sol, la Torre, Laykakota, Floral y posteriormente la av. Ejército. Aparecen nuevos barrios que integran antiguos ayllus como el caso de Azoguine, Chanu Chanu, Huáscar, Santa Rosa entre otros. En 1970 Puno tenía 40 453 habitantes.

En la década del 80 se inicia un proceso de transformación de la ciudad, producto de la violencia socio-política, se produce significativa migración del campo a la ciudad. En la década de los 90, disminuye la presión migracional, pero la ciudad sigue creciendo horizontalmente, surgen las urbanizaciones que se asientan en la periferia de la ciudad, se robustece Salcedo, y Jayllihuaya empieza a conurbarse con Puno.

En 1999 se implementa una planta de asfalto, por el que durante los últimos años se ejecutan varios proyectos en el ámbito urbano. En la ciudad universitaria se inicia un agresivo programa de construcciones como la biblioteca central, facultades de medicina, educación, administración, estadística, entre otras.

El turismo empieza a crecer de manera más intensa motivo por el cual aparece en la ciudad una tendencia alta por la construcción de hoteles, los cuales están concentrados en el eje de la av. Sesquicentenario, y en el área central (centro histórico) que sufre los impactos de esta ya que muchas casonas antiguas son derruidas con la finalidad de construir este tipo de infraestructura.

A partir del año 2000 se continúa el asfaltado de calles, se construyen miradores en los cerros colindantes a la ciudad, es iniciado el proyecto bahía, también llamado malecón eco turístico, remodelación del Estadio Enrique Torres Belón, la piscina municipal entre otros.

A partir de la década del 2010, la ciudad de Puno prácticamente se ha integrado urbanamente a la mayoría de los centros poblados colindantes: Ichu, Alto Puno, Salcedo, Jayllihuaya, Uros - Chulluni. Convirtiendo estos centros poblados en áreas urbanas.

El centro poblado de Alto Puno se convierte en una zona importante de expansión urbana de la ciudad, consolidándose con la instalación de servicios básicos y apoyados por la carretera a Arequipa. La zona urbana del distrito de Paucarcolla está próximo a conurbarse con la ciudad de Puno (por ser el distrito más cercano al Centro Histórico). Dada la dinámica de crecimiento poblacional y geográfico, la zona urbana del distrito de Paucarcolla quedará integrada en el futuro próximo.

GEOGRAFÍA

Localización

La ciudad de Puno, está ubicada entre las coordenadas geográficas 15°50'15"S 70°01'18"O. Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste,

la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua).

El espacio físico está comprendido desde la orilla oeste del lago Titicaca, en la bahía interior de Puno (antes Paucarcolla), sobre una superficie ligeramente ondulada (la parte céntrica), rodeada por cerros. La parte alta de la ciudad tiene una superficie semiplana (Comunidad Mi Perú, Yanamayo). Oscilando entre los 3.810 a 4.050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo.

Clima

En general el clima de Puno se halla frío y seco, al ubicarse a orillas del lago el clima es temperado por la influencia del lago. Las precipitaciones pluviales son anuales y duran generalmente entre los meses de diciembre a abril, aunque suelen variar en ciclos anuales, originando inundaciones y sequías, también se originan raras y esporádicas caídas de nieve y aguanieve, generalmente las precipitaciones son menores a 700 m.m.

La temperatura es muy digna, con marcadas diferencias entre los meses de junio y noviembre y con oscilaciones entre una temperatura promedio máxima de 21 °C y una mínima de -22 °C.

Hidrografía

Ubicado en una zona compartida por Perú y Bolivia, este lago navegable se distingue por las grandes dimensiones que posee: una superficie aproximada de 8,490 km² y una profundidad de 280 metros.

En su orilla alberga a la capital folclórica por excelencia del Perú, la ciudad de Puno. Fundada en 1668, su población es de 60,000 de origen mayoritariamente Aymará, pero conservadora del legado español en sus expresiones artísticas y culturales. La población que vive en torno al lago se dedica principalmente a la pesca y a la artesanía, siendo característico de la zona las canoas de totora, más conocidas como "caballitos de totora".

Las aguas del lago reúnen en total 36 islas, siendo dentro del territorio peruano las más grandes las islas de los Uros, Taquile y Amantani. El lago dispone de un sistema de navegación que mantiene en contacto a Perú y Bolivia por embarcaciones que unen el puerto peruano de Puno con la ciudad boliviana de Huaqui.

Demografía

De acuerdo al XI censo de población del año 2007, la ciudad de Puno albergaba una población de 125 663 habitantes. En algunas temporadas del año se estima, que la población residente más la población flotante, es alrededor de 190 000 personas.

Según el XI censo de población del año 2007, a nivel de la provincia de Puno albergaba una población de 229 236 habitantes. En la provincia de Puno el 60% de la población es urbana y el 40% es rural. La población urbana está establecida principalmente en la ciudad de Puno; estos datos muestran que la provincia de Puno continuará con el proceso de desarrollo urbano.

ECONOMÍA

La ciudad de Puno es un polo de desarrollo económico. Las actividades económicas que se desenvuelven en la ciudad son: comercio, transporte, servicios, hoteles y restaurantes, industria; entre otras.

Indicadores económicos

Según la Oficina Zonal Juliaca de la SUNAT (entidad a cargo de la recaudación tributaria en la región Puno), al año 2011 la ciudad de Puno tiene aproximadamente 65 mil inscritos, lo que representa el 27% de contribuyentes de la región.

Actividades primarias

La actividad productiva primaria en la ciudad de Puno es mínima, y se realiza en la zona rural-marginal, que está ubicada en las laderas de los cerros que circundan la ciudad, en las cercanías al lago Titicaca y en comunidades campesinas, parcialidades y fundos, principalmente ubicados en los centros poblados de Ichu, Jayllihuaya y Uros Chulluni que forman parte de la ciudad. En estas áreas se desarrolla una escasa actividad agrícola y ganadera en forma tradicional y de autoconsumo, y en menor medida la actividad pesquera y artesanal.

Actividades secundarias

Las actividades de transformación o secundarias, representan el 11,7% de la población económicamente activa (PEA), el número de empresas en la ciudad de Puno ha aumentado considerablemente, al mes de julio del 2009 que alcanzaban un número de 967 empresas, en 1996 se tenía 390 empresas, es decir que se ha incrementado cerca al 150%. Hay que agregar que, por información de la dirección de industria de Puno, que aproximadamente el 90% de estas empresas están operativas.

En el ámbito regional, la ciudad de Puno constituye un importante centro de actividades de transformación.

Respecto al rubro de bienes intermedios, destacan dos actividades que son relacionadas con la impresión que interviene con el 37,9% y la fabricación de productos

metálicos para uso estructural 22,3%. Las demás actividades participan con menos del 9% de este rubro.

En el grupo de empresas que se dedican a la fabricación de bienes de capital, dos son las que sobresalen, la fabricación de carrocerías para vehículos automotores y la fabricación de máquinas herramienta, entre ambas representan el 43,8% del rubro.

Otra característica fundamental de la actividad industrial en la ciudad de Puno, es que está constituida en su mayoría por microempresas, que ocupan, en promedio aproximadamente a 2 trabajadores, además se debe mencionar que el 88% de las empresas de la ciudad de Puno tiene una personería jurídica de persona natural y el 12% de persona jurídica.

Otro rubro que en los últimos años ha cobrado importancia es la producción de tejidos en general, y de la fibra de alpaca en particular. En el departamento de Puno existen dos empresas industriales que procesan la fibra de alpaca. En la ciudad de Puno existen 12 asociaciones, de las cuales 5 expenden sus productos en el muelle de la bahía interior de Puno, que totalizan 283 artesanos.

Actividades terciarias

Estas actividades en la ciudad de Puno, son las más importantes, dentro de las cuales se encuentran: las actividades de turismo, comerciales y de servicio financieras, que representan el 84,4% de la PEA ocupada de la ciudad.

Las principales entidades financieras que se ubican en Puno son:

- Banco de Crédito del Perú
- Banco Continental
- Banco Interbank

- Banco MiBanco
- Banco Scotiabank
- Banco Azteca
- Banco Financiero
- Caja Municipal de Arequipa
- Caja Municipal de Cuzco
- Caja Municipal de Tacna
- Caja Municipal de Piura
- Caja Rural Los Andes
- Financiera EDPYME Raíz
- Financiera Edyficar
- Financiera CrediScotia
- Financiera EDPYME Nueva Visión
- Financiera EDPYME Efectiva
- Financiera TFC S.A.

TURISMO

Dentro del desenvolvimiento turístico nacional, la ciudad de Puno ha desarrollado una importante industria del turismo convirtiéndola en la cuarta ciudad que recibe el mayor flujo de turistas extranjeros después de Cuzco, Lima y Arequipa, por estar inmerso dentro del círculo turístico receptivo más importante del país, que es Lima-Cuzco, en ambos sentidos. En el año 2011 recibió un total de 298 788 turistas, de ellos 105 709 fueron nacionales y 193 079 turistas fueron extranjeros.

Cabe destacar que en la mayor festividad del Perú (Fiesta de la Virgen Candelaria) que se desarrolla en febrero, se concentró en ese año, 20 793 visitantes, de los que 11 716 fueron turistas nacionales y 9 077 eran extranjeros.

En este contexto y por el gran contenido de bienes naturales y recursos naturales, el departamento de Puno se ha convertido en destino turístico, porque cuenta con infraestructura, atractivos, servicios, y medios de soporte.

CATEDRAL "BASÍLICA MENOR PUNO"

Ostenta el rango de Basílica Menor, su construcción data del siglo XVIII. Construido en el antiguo Supay Kancha o "cerco del diablo", la obra se concluyó el 25 de mayo de 1757, trabajada en piedra por el alarife peruano Simón de Asto cuyo nombre se encuentra en la portada principal, quien introdujo de "contrabando" en la fachada las flores nativas de panti que curan las penas.

El frontis del interior de la Catedral es de plata y en los muros laterales se aprecian pinturas de diferentes escuelas. (Cusqueña, Italiana). Su construcción se debe a la ayuda de ricos mineros de la zona, como Miguel Jacinto y Miguel Antonio San Román, así como de doña María Ayala. El atrio tiene una escalinata de diez peldaños que descienden a la Plaza de Armas. En 1930 un incendio destruyó la Catedral y se perdieron tallas y figuras de incalculable valor.

Plaza de armas Hasta 1925, en la parte central se hallaba una pileta circular (parecida a la de Arequipa), hecha de bronce y de singular valor; que fue cambiada por el Monumento del Coronel Francisco Bolognesi héroe de Arica, a iniciativa de un comité especial de Damas Puneñas.

IGLESIA SAN JUAN

Capilla que luego de un tiempo fue elevada a la categoría de Iglesia, que en la actualidad alberga a la imagen de la Santísima Virgen de la Candelaria.

Según algunos autores puneños del momento, mencionan que esta iglesia en su momento era la capilla de los antiguos nativos de la Ciudad de Puno, ya que la Catedral de Puno solo estaba dedicada al uso de los mestizos y españoles de la época.

PARQUE PINO

Está ubicado en el centro de la ciudad, a pocas cuadras de la Plaza de Armas y unida a esta por el pasaje peatonal Lima. En la parte central se encuentra el Monumento al Dr. Manuel Pino, héroe de la Guerra con Chile; fue construido en 1901 por el pueblo de Puno.

El templo San Juan Bautista, era muy simple y llana, en la actualidad es una edificación moderna, que como siempre alberga a la población nativa de Puno, es uno de los templos católicos más populares de Puno, se ubica al frente de la Vieja Casona del Glorioso Colegio Nacional de San Carlos.

BUSTO DE SIMÓN BOLÍVAR, FUNDADOR DEL GLORIOSO COLEGIO NACIONAL DE SAN CARLOS

El 31 de agosto de 2000, en el frontis de la vieja casona del Glorioso Colegio Nacional de San Carlos de Puno ubicado en el Parque Manuel Pino de la ciudad de Puno, con motivo de homenaje de los 175 años de creación bolivariana del mencionado colegio, se realizó el solemne acto de develación del busto del libertador Simón Bolívar, con la asistencia y padrinazgo de Rodrigo Arcaya Smith, Embajador de Venezuela, Frank Ordanza Linares, Embajador de Bolivia, Horacio Sevilla Borja,

Embajador de Ecuador, acompañados del Dr. Gustavo Bacacorzo, Presidente de la Sociedad Bolivariana del Perú y la Lic. Carmen Rivas, Agregada Cultural de Venezuela, asimismo, se contó con la participación de delegaciones de los colegios nacionales de Cusco: Educandas y Ciencias, ambos fundados por el referido libertador venezolano.

En el año 2014 aproximadamente, el busto de Bolívar fue retirado por la obra de remodelación del parque Manuel Pino promovida por la Municipalidad Provincial de Puno con la alcaldía de Luis Butrón Castillo.

BALCÓN DEL CONDE DE LEMOS

Construida desde la fundación de la ciudad, se cuenta que en esta casa se alojó el virrey Pedro Antonio Fernández de Castro, cuando llegó a la zona para sofocar una rebelión. Actualmente funciona en el lugar el complejo cultural del Instituto Nacional de Cultura de la región Puno y cuenta con una galería de arte.

MUSEO MUNICIPAL CARLOS DREYER

El museo contiene piezas de cerámica, orfebrería, textiles y esculturas líticas pre incas e incas. Asimismo, conserva una colección numismática y documentos que datan de la fundación española de la ciudad de Puno.

ARCO DEUSTUA

Es otro lugar de paseo tradicional construido en 1847, situado al norte de la ciudad, a 3 cuadras del Parque Pino. Monumento construido por los puneños en honor de los peruanos patriotas que lucharon en las batallas de Junín y Ayacucho.

CERRO HUAJSAPATA

Ubicado al oeste de la ciudad, con una elevación aproximadamente de 45 metros de altura, en cuya cumbre se encuentra el monumento a Manco Cápac fundador del Imperio Inca. Desde ahí se puede observar el panorama de la ciudad de Puno con el fondo del Lago Titicaca.

En sus interiores, existen cavernas que algunos aseguran que son puertas o caminos subterráneos que comunican a Puno con el Templo Koricancha en la ciudad de Cuzco. Posee un parque con dos toboganes y decorado con hermosos jardines.

LA CASA DEL CORREGIDOR

Casona colonial del siglo XVII, donde se realizan exposiciones de arte puneño. El lugar cuenta con un café bar, biblioteca, Internet y vídeo club; se realizan actividades culturales y se brinda información sobre turismo rural.

GLORIOSO COLEGIO NACIONAL DE SAN CARLOS DE PUNO, PRIMER COLEGIO DE PUNO.

Fue usada como salones del Colegio de Ciencias y Artes de Puno fundada por el Libertador Simón Bolívar en el Sur del Perú en 1825, y la primera Universidad de Puno, ahora es un patrimonio cultural de la nación peruana y una reliquia para los ciudadanos de Puno.

Actualmente alberga al Glorioso Colegio Nacional de San Carlos, antes llamado Colegio de Ciencias y Artes, Colegio Nacional Secundario de la ciudad de Puno.

Cuenta la historia que en este lugar los Soldados Invasores Chilenos, en la Guerra del Pacífico, saquearon y quemaron toda la literatura puneña del tiempo, solo para

calentarse por el intenso frío que sintieron en las noches puneñas, obligando a la gente del tiempo a mudarse a ciudades vecinas tales como Arequipa y Tacna.

CALLE LIMA

El Pasaje peatonal más transitado de toda la ciudad que conecta el Parque Pino con la Plaza de Armas de Puno.

MIRADOR KUNTUR WASI

Significa "casa del cóndor", ubicado en la parte alta de la zona sur oeste de la ciudad y se encuentra un centro de percepción paisajística realmente impresionante.

Desde este mirador se puede apreciar una vista panorámica de la ciudad y del lago. El visitante puede acceder a este sitio privilegiado por una carretera o tomar las 620 gradas que llegan a la base del monumento edificado en honor al ave andina. El cóndor realizado en metal tiene una envergadura de 11 metros y se encuentra a 3.990 metros de altura.

PARQUE MIRADOR PUMA UTA

Ubicado en la zona de Alto Puno, en la entrada norte de la ciudad, este mirador, alegoría del puma, representa al centinela vigilante y protector de la ciudad lacustre.

El Titicaca, que significa "Puma de Piedra", tiene aquí su imponente imagen levantada sobre una fuente de agua que representa al lago sagrado. Este mirador ofrece a los visitantes una vista diferente sobre la ciudad y parte de la bahía interior de Puno.

MALECÓN ECOTURÍSTICO BAHÍA DE LOS INCAS

Ubicado a 3.815 metros de altura este dique artificial permite a los visitantes tener una vista sobre la bahía de Puno caminando a lo largo de un kilómetro a la orilla mismo del lago Titicaca.

PUERTO DE PUNO

Este lugar encierra una laguna de 20 hectáreas donde turistas y residentes pueden dedicarse a los deportes náuticos. Los chorros de agua que surgen de la laguna permiten su oxigenación impidiendo así todo tipo de contaminación permitiendo la proliferación de las especies acuáticas.

Es el primer puerto que se instaló en el Lago Titicaca, se cuenta que aquí en los tiempos de la guerra con Chile, el Gobierno Peruano, ante la rebeldía de los puneños tuvo que llamar a la marina con 3 Buques de Guerra para defender a nuestro Lago Peruano, pues en la actualidad este puerto es el más implementado y permite el intercambio cultural entre bolivianos y peruanos.

ISLA ESTEVES

A 2 km de Puno, se encuentra un hotel para turistas y frente a este se encuentra un sitio arqueológico.

SILLUSTANI

En una península de la laguna Umayo, a 34 km de Puno, se encuentra Sillustani, un cementerio donde se pueden ver una serie de impresionantes tumbas pertenecientes a la cultura Kolla (1200 - 1450) que se desarrolló en la parte norte de la laguna, en la localidad conocida como Hatuncolla.

TAQUILE

La isla de Taquile en el lago Titicaca, pertenece al distrito de Amantaní, está situada a 45 km de la capital regional. Cuenta con una población aproximada de 2.200 habitantes. La villa principal se encuentra a 3.950 msnm y el punto más alto de la isla llega a los 4.050 msnm. La isla pertenece al dominio lingüístico del idioma quechua.

Fue parte del Imperio Incaico por lo que hasta el día de hoy se pueden apreciar algunos restos arqueológicos. Esta isla fue una de las últimas localidades peruanas que capitularon frente a los españoles en el siglo XVI. Los españoles prohibieron la vestimenta tradicional incaica, por lo que los isleños tuvieron que adoptar la vestimenta campesina que hasta el día de hoy usan.

AMANTANI

La isla de Amantani, perteneciente al distrito del mismo nombre, se encuentra al este de la península de Capachica, al norte de la isla de Taquile, en el Lago Titicaca. Es de forma casi circular con un diámetro promedio de 3.4 km. Alcanza una superficie de 9,28 km², siendo la mayor isla de la parte peruana del lago. Su altura máxima, en la cima del monte Llacastiti es de 4150 m.s.n.m., es decir 320 m sobre el nivel del lago (3810 m.s.n.m.).

La población es de aproximadamente 800 familias, más el pueblo. Su principal medio de subsistencia es la actividad agrícola; producen papas, ocas, cebada y habas; en la actividad pecuaria sobresalen los bovinos y vacunos. Su actividad textil es semejante a la de Taquile, tanto en variedad como en diseño. Debido a la existencia de roca granítica en el cerro Llacastiti se ha desarrollado una actividad de corte y tallado de utensilios para el uso cotidiano y para elementos decorativos en la construcción.

ISLAS FLOTANTES DE LOS UROS

Las islas flotantes de los uros son un grupo de islas artificiales hechas de totora construidas en el lago Titicaca. Sus habitantes son los uros, un pueblo ancestral que actualmente se distribuye en la meseta del Collao y que, en el Perú, solo habitan en las islas flotantes ubicadas en la bahía de Puno. La subsistencia en las islas flotantes se basa en una cultura ligada al lago y a la totora que brota del fondo del lago.

La construcción de estas islas se hace tejiendo las totoras en las zonas en donde crece más tupidamente, formando una capa natural a la que los uros denominan khili; sobre ésta capa construyen sus viviendas, también de una malla tejida de totora a la que denominan estera. Cada vivienda es de una sola habitación y cocinan al aire libre para evitar incendios.

Las iglesias, escuelas y locales comunales suelen llevar techo de calamina. En las islas también construyen corrales para criar chanchos, cuyes y aves de corral.

MEDIOS DE TRANSPORTE Y VIAS DE COMUNICACIÓN

La ciudad de Puno se encuentra a 1.324 kilómetros al sureste de la ciudad de Lima. Por vía terrestre se comunica con Arequipa, Tacna, Cuzco, Moquegua, Juliaca, Ilave y con La Paz - Bolivia. Desde la ciudad de Lima, el viaje terrestre dura 17 horas previa escala en la ciudad de Arequipa. También existe un servicio ferroviario a la ciudad de Cuzco y Arequipa. Este servicio es de diferentes clases.

Se cuenta con un Puerto, que comunica la ciudad con las diferentes islas del lago Titicaca, aquí podemos ubicar a 3 buques, que se encargan de salvaguardar la soberanía Peruana del Lago Titicaca. Asimismo, Puno se encuentra conectado por vía terrestre con la república de Bolivia, ya que se localiza uno de los puentes internacionales más

importantes de la frontera viva entre Perú y Bolivia, en Puente Internacional de Desaguadero. Por esta localidad está planeada la Carretera Interoceánica que unirá las costas pacíficas peruanas con las costas atlánticas brasileñas.

A 45 minutos de la ciudad de Puno se encuentra la ciudad de Juliaca donde está el Aeropuerto Internacional Inca Manco Cápac que recibe vuelos de las ciudades de Lima, Cuzco y Arequipa, el tiempo de vuelo al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez de Lima es de 1 hora y 45 minutos.

También se cuenta con helipuertos para la llegada de personajes especiales, estos están ubicados en Alto Puno, y en Salcedo.

IDIOMA

En Puno las lenguas más habladas son el español, el aymara y el quechua.

CULTURA

Fiesta de la candelaria

Declarada por la UNESCO "PATRIMONIO CULTURAL E INMATERIAL DE LA HUMANIDAD ", Cada año se celebra la más grande fiesta patronal de todo el Perú, en homenaje a la Virgen de la Candelaria, Patrona de Puno. Se trata de una manifestación de sincretismo religioso que vincula la fe católica y la religiosidad andina. El festejo a la virgen se asocia al festejo a la Pachamama o "madre tierra"

La fiesta se desarrolla día tras día durante las dos primeras semanas del mes de febrero. En esa fiesta más de 40.000 danzarines y 9.000 músicos de todo el departamento, alegran y adornan las calles de Puno. Este espectáculo sin par se podría

considerar como una singular muestra de la riqueza cultural de los Andes sudamericanos.

La magnitud y trascendencia de la fiesta, ha contribuido para que el Instituto Nacional de Cultura por R.D. N° 655/03 del 2 de setiembre de 2003, declare a la Festividad de la Virgen de la Candelaria de Puno, como Patrimonio Cultural de la Nación, por ser una expresión de las manifestaciones tradicionales de la cultura viva que caracteriza a las comunidades asentadas en la sierra sur del Perú, y que contribuye a la identidad regional e internacional.

FOLKLORE

José María Arguedas calificó a Puno como "la otra Capital del Perú" y fuera designada por Decreto Ley N° 24325 como "Capital del Folclore Peruano" el 7 de noviembre de 1985 Puno recibe este nombre ya que tiene, según el instituto nacional de cultura, 250 danzas, pero se sabe que son más de 350. Danzas, canciones, vestidos y máscaras que representan a personajes surgidos de leyendas centenarias que hacen del folclore puneño la bandera del folclore peruano.

Entre las principales danzas puneñas está la Pandilla Puneña, donde se retrata al antiguo puneño (quechua - aymara), como se decía...Somos indios fornidos de quechuas y aymaras...", pero este solo fue un lema ya que la cultura puneña fue exquisita al momento de tratar con una aristocracia puneña.

Esta danza nos muestra como el puneño galantea con la "cholita puneña", enamorando y jugando en una especie de danza juvenil a espaldas de los padres que prohibían esta clase de galantería en esas fechas, en la actualidad todos los puneños de

todas las edades la practican, existen escuelas en donde se fomenta más un propio estilo con su melodía propia de la danza.

Danzas con trajes de luces

La Diablada, se baila especialmente en la festividad de la Virgen de la Candelaria, es parte integral del repertorio teatral Andino - Hispano mediante los autos - sacramentales, creado para enseñar a los nativos del continente americano los preceptos de la "fe cristiana" y la historia del imperio, según el punto de vista de los colonizadores. En esta festividad se puede apreciar otras manifestaciones tales como: Rey Caporal, Morenadas, Caporales, Rey Moreno, Waca Waca, kullawada, Llamerada, Saya ó Tuntuna, etc.

Danzas nativas o autóctonas

Sicuris, Chacareros, Llameritos, Yapuchiris, Carnaval de Tambillo, Kashua de Capachica, Jakelos, los Chuqchus, Cahuiris, Sicumorenos, Unu Cajas, Carnaval de Capullani, Satiris, Tinti Wacas, Pinquilladas, Ayarachis, Choque Lluscajake, Lakitas de la Isla de Anapia, Tuntuna ó Saya, Carnaval de Vilque, Chullo Kawas de la Isla de Suana, Carnaval Molino Kapía, Wapululos, Wifalas, Vicuñitas, Papa Tarpuy, Tita Titas, Llamayuris, Mallku Condoriri, Kajchas, Carnaval de Patambuco, Chakalladas, Tucumanos, danzas agrícolas como el Chusqui-Chuspi, eróticas como la K'aqcha, marciales como el Qhapu y otras agrícolas como los carnavales o ceremoniales como el Casarasiri, etc. <http://www.munipuno.gob.pe>

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Análisis e interpretación de los datos recolectados sobre el uso del neuromarketing en las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno

En presente capitulo se procedió al análisis e interpretación de los datos obtenidos con la lista de cotejo que se encuentra en el anexo. Dicho check list fue aplicado a las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno las mismas que fueron agrupadas en las siguientes categorías: agencias que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa; y, las agencias de viajes y turismo operadoras que hacen venta directa a los que viajaban por su cuenta o son backpackers.

En la Tabla 6 se encuentran las agencias de viajes y turismo clasificadas como operadoras de turismo acuerdo con el D. S. N° 004 -2016-MINCETUR y que tenían un counter de venta en la ciudad de Puno y ellas son cinco.

Al realizar el análisis de la información se encontró que el color de tres agencias de viajes Always Travel, y Sol Perú Reisen poseían una fachada pintada en colores del neuromarketing (azul, verde, blanco y anaranjado) y dos de ellas correspondían a técnicas de marketing directo o tradicional.

Se observó que ninguna de las cinco agencias operadores poseían asientos ergonómicos para sus clientes; además, estos asientos eran sillas de madera y de color natural; por la tanto de espaldar muy rígido. Algunas sillas tenían acolchonamiento en la posadera, pero no ergonómicas.

Se ingresó al counter de estas empresas, el aroma en el ambiente era neutro, es decir que no se percibió el uso de un deodorizante que identifique a la agencia. Lo mismo ocurría en lo que respecta a la música ambiental; es decir, que no se encontró sonido alguno dentro de recinto de atención al turista. El color de las paredes del counter de las agencias Edgar Adventure y Viajes Andinos no denotaba pertenecer al neuromarketing, mientras que el color de paredes del counter de las agencias Always Travel (anaranjado), Rosmar Tours (Blanco) y Sol Perú Reisen (Blanco) si pertenecían a las estrategias del neuromarketing.

Tabla 6

Aplicación del neuromarketing en el counter de las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa.

	Color de pared	Asientos	Aromas	Música	Color de fachada	Publicidad	Total
Edgar Adventures	0	0	0	0	0	0	0
Always Travel	1	0	0	0	1	0	2
Rosmar Tours	1	0	0	0	1	0	2
Sol Perú Reisen	1	0	0	0	1	1	3
Viajes Andinos	0	0	0	0	0	0	0

Nota: () Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.*

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

En cuanto a la publicidad existente dentro del counter solamente la agencia operadora Perú Sol Reisen exhibían fotos de turistas disfrutando su permanencia (de acuerdo con el neuromarketing) pero no así con las demás agencias de la tabla 6.

En conclusión, de acuerdo con esta tabla, en las agencias de viajes y turismo operadoras con counter no utilizaban técnicas de neuromarketing sino del llamado marketing tradicional.

En la Tabla 7 se refiere al counter de las agencias de viajes y turismo operadoras que ofertaban excursiones a turistas nacionales o extranjeros que viajan por cuenta propio, también denominados backpackers. De acuerdo con la información recolectada se encontró que el color de la fachada de estas agencias de viajes y turismo dos de ellas (Titikaka Travel y Uros Travel) tenían colores neuromarketeros (blanco y naranja respectivamente).

Tabla 7

Aplicación del neuromarketing en el counter de las agencias de viajes y turismo que hacen venta directa a los que viajan por su cuenta o son backpackers.

	Color de pared	Asientos	Aromas	Música	Color de fachada	Publicidad	Total
Kollasuyo Travel	1	0	0	0	0	0	1
Suri Explorer	0	0	0	1	0	0	1
Coyla Adventures	1	0	0	0	1	0	2
Cusi Expeditions	1	0	1	0	1	0	3
Titikaka Travel Perú	0	0	0	0	1	1	2
Uros Travel	0	0	0	0	1	1	2
Turismo Warawara	1	0	0	0	0	0	1
Titikaka Uros Adventure	0	0	0	0	0	0	0

Nota: () Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.*

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Cuando se verificó si los asientos en los cuales se sentaban sus clientes eran ergonómicos, se determinó que los asientos eran rígidos y de plástico en algunos casos; en lo que respecta al uso de desodorizantes estos eran productos de limpieza casera (olor a cloro, detergente para lavar ropa entre otros). Respecto a la música en estos counters se observó que ninguna de utilizada música del tipo que la teoría del neuromarketing recomendaba.

El color de las paredes del interior de estas oficinas se determinó que solo en cuatro oficinas de atención a los turistas tenían colores de neuromarketing y ellas eran Kollasuyo Travel, Coyla Adventures, Cusi Expeditions y Turismo Warawara de color anaranjado y blanco. El color de las demás agencias de la Tabla 7 utilizaba colores de marketing tradicional.

Finalmente, en la Tabla 7 se apreció que las agencias Titikaka Travel Perú y Uros Travel recurrían al uso de gigantografías en las que se encontraban turistas sonrientes y disfrutando de sus visitas en los atractivos turísticos más convencionales de nuestra región como en Uros, Sillustani y Taquile.

En la Tabla 8 se analizó el desempeño del personal que laboraba en las agencias de viajes y turismo que operaban con turismo receptivo y un counter de venta directa, se determinó que los encargados de las ventas de excursiones guiadas de las agencias Always Travel y Sol Perú Reisen usaban uniforme que eran colores neuromarketeros: azul y anaranjado respectivamente. En las demás empresas, las encargadas de las ventas no utilizaban uniforme institucional.

De acuerdo con la Tabla 8, no se utilizaban las técnicas del acompañamiento pero si la empatía con el turista al hablar el idioma inglés con los turistas extranjeros; esto se pudo notar en las siguientes agencias Edgar Adventures, Always Travel, Rosmar Tours

y Sol Perú Reisen con excepción de la agencia Viajes Andinos. En la categoría de precio se pudo advertir que no se utilizaban técnicas del neuromarketing. Todos los precios terminaban en cifras como 30 o 35 nuevos soles para Sillustani, Uros entre 25 a 30 nuevos y al cerrar la venta los turistas que adquirirían sus excursiones no recibían algún obsequio en contraparte, por ejemplo.

Tabla 8

Desempeño del personal que labora en las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa

	Uniforme	Empatía	Precio	Página web	Total
Edgar Adventures	0*	1	0	0	1
Always Travel	1	1	0	0	2
Rosmar Tours	0	1	0	0	1
Sol Perú Reisen	1	1	0	0	2
Viajes Andinos	0	0	0	0	0

Nota: (*) Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Cuando se ingresó a la página web de estas agencias se determinó que tenían fotos de publicidad tradicional; es decir fotos de los lugares turísticos de nuestra región, pero sin turistas. Es decir que se utilizaba técnicas de publicidad de marketing clásico.

En la Tabla 9, cuando se verifico el tipo de estrategias de neuromarketing era el utilizado por el personal que labora en el counter de las agencias de viajes y turismo que hacen venta directa a los que viajan por su cuenta o son backpackers se observó que el personal de Kollasuyo Travel, Suri Explorer y Coyla Adventures si utilizaban un uniforme institucional y que eran de colores eran del neuromarketing.

Tabla 9

Desempeño del personal que labora en el counter de las agencias de viajes y turismo que hacen venta directa a los que viajan por su cuenta o son backpackers

	Uniforme	Empatía	Precio	Página web	Total
Kollasuyo Travel	1	0	0	0	1
Suri Explorer	1	1	1	0	3
Coyla Adventures	1	0	0	0	1
Cusi Expeditions	0	0	1	0	1
Titikaka Travel Perú	0	1	0	1	2
Uros Travel	0	1	0	0	1
Turismo Warawara	0	1	0	0	1
Titikaka Uros Adventure	0	1	1	1	3

Nota: () Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.*

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Según los datos recolectados en esta tabla, no se utilizaban las técnicas del acompañamiento pero si la empatía con el turista al hablar el idioma inglés con los turistas extranjeros o angloparlantes y el español para los turistas nacionales o latinoamericanos; En la categoría de precio se pudo advertir que solo Suri Explorer y, Cusi Expeditions y Titikaka Uros Adventures se utilizaban técnicas del neuromarketing en el precio. Pero, en las demás agencias de esta tabla los precios terminaban en cifras como 30 o 35 nuevos soles para Sillustani, Uros entre 25 a 30 nuevos y al cerrar la venta los turistas que adquirirían sus excursiones no recibían algún obsequio en contraparte.

Al analizar la utilización de las páginas web por parte de estas agencias de viajes y turismo, encontró que las siguientes empresas Cusi Expeditions, Suri Explorer, Turismo Warawara y Uros Travel no poseen página web; sin embargo, Kollasuyo Travel poseía

una página web pero elaborada con publicidad tradicional, mientras que las páginas webs de Titikaka Travel Perú y Titikaka Uros Adventure se advertía fotos de tipo neuromarketing.

4.1.2. Análisis e interpretación de los datos recolectados sobre el uso del neuromarketing en el transporte turístico terrestre

En presente capítulo se procedió al análisis e interpretación de los datos obtenidos en la lista de cotejo que se encuentra en el anexo. Dicha lista de cotejo fue aplicada a las empresas de transporte turístico terrestre que operaban en la ciudad de Puno en la ruta Puno - Cuzco y viceversa las cuales fueron agrupadas en las siguientes categorías: Las empresas de transporte turístico terrestre que hacían visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco; las empresas de transporte turístico terrestre que hacían la ruta Puno - Cuzco sin visitas; es decir, directamente. Y en una tercera categoría que agrupaba a las empresas de transporte turístico que prestan servicios en la ruta Puno - Cuzco privados a las agencias de viajes y turismo de nuestra ciudad.

A continuación, se procede a dar cuenta de las empresas de transporte turístico terrestre que prestan servicios en la ruta Puno - Cuzco con visitas guiadas en ruta. Fueron tres las empresas que realizan este tipo de servicio: Wonder Perú, Turismo Mer e Inka Express.

Tabla 10

Aplicación del neuromarketing en el counter de las empresas de transporte turístico terrestre que hacen visitas guiadas en ruta Puno - Cuzco - Puno

	Pared	Asientos	Aroma	Música	Fachada	Publicidad	Total
Wonder Perú	1	0	0	0	1	0	2
Turismo Mer	1	0	0	0	1	0	2
Inka Express	1	0	0	0	1	0	2

Nota: (*) Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Las empresas de transporte turístico terrestre en la ruta Puno - Cuzco - Puno con servicios guiados turísticos en el Museo de Pukara, parada en el abra de la Raya a 4200 m.s.n.m., almuerzo buffet en Sicuani, en el Templo de Wiracocha y la Iglesia de Andahuaylillas. Generalmente el bus turístico parte de la ciudad de Puno entre las 6:30 - 7:00 horas y arriban a la ciudad del Cuzco a las 17:00 horas aproximadamente.

Para la venta de los pasajes que incluyen las visitas a los lugares antes referidos, así como los servicios de alimentos y bebidas, estas empresas tienen un counter y que coincidentemente se encuentran localizadas en la calle Tacna de nuestra ciudad y una cerca de la otra.

Dada la situación anterior, la competencia entre estas empresas por la captación de clientes es fuerte. De acuerdo con nuestro marco teórico, la teoría del neuromarketing es superior al marketing de las Cuatro P o sus derivadas, por lo que la ventaja de una buena teoría de mercadotecnia es decisiva.

Cuando un turista desea adquirir un servicio de transporte y visitas hacia la ciudad de Cuzco, ya tiene en mente el nombre de la empresa a la que podría adquirir este servicio ya sea porque se informó mediante otro turista, lo leyó en un hand book (Guía turística impresa como Lonely Travel, Shoe String, National Geographic, etc) lo primero que hace es desplazarse hasta el lugar de ubicación de la empresa de transporte y ubicarla. En este primer momento, el nombre de la empresa y la fachada es determinante para que el turista ingrese al counter de esta. De acuerdo con la teoría del neuromarketing los colores que dan seguridad y demuestran honestidad son las combinaciones blanco, azul, naranja y verde; mientras que los colores amarillo y violeta denotan aplicación de marketing (Promoción) y el uso de los colores rojo y negro solo son colores llamativos.

De acuerdo con la Tabla 10 la fachada y el interior de las oficinas de counter son las que tienen colores que se utilizan en el neuromarketing; mientras que en lo que respecta a los asientos de estas oficinas ninguna de ellas posee asientos ergonómicos; ninguna de ellas utiliza ambientadores con aromas de flores de azar; se constató que la música que existía en el interior de estas oficinas era del gusto de los empleados de la oficina mas no música clásica, o música basada en sonidos de la naturaleza, de animales, entre otros; en el interior de estas oficinas no se encontraron fotos o publicidad con personas nativas o extranjeras disfrutando de los atractivos turísticos que se visitan o que se encuentren confortablemente sentados en el bus que los transportará.

Tabla 11

Aplicación del neuromarketing en el counter de las empresas de transporte turístico terrestre directo en ruta Puno - Cuzco - Puno

	Pared	Asientos	Aroma	Música	Fachada	Publicidad	Total
Huayruro Tours	1	0	0	0	1	0	2
Cruz Del Sur	1	0	0	0	1	1	3
Titikaka Bolivia	1	0	0	0	1	0	2
Transzela	0	0	0	0	0	0	0
Tour Perú	0	0	0	0	0	0	0

Nota: (*) Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Las empresas que prestan servicios de transporte turístico privado hacia la ciudad del Cuzco a las agencias de viajes y turismo no tienen un counter, pues los contratos de transporte se realizan con coordinaciones directas y sin intermediarios. En la ciudad, de acuerdo con el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, existen cincuenta empresas que brindan este servicio.

El desempeño del personal que labora en un counter que se sustenta en la teoría del neuromarketing empieza con el uniforme que tenga colores azul, verde, naranja o blanco. La empatía se demuestra con el acompasamiento; es decir, hacer los gestos que el cliente empieza a hacer mientras se dialoga en inglés con él o ella sobre los servicios de la empresa. El precio, de acuerdo con el neuromarketing, no debe terminar en cifra redonda como 40, 50, 60 sino en un número que termine en nueve como 39, 49 ó 59 o se ofrece snacks en el viaje como parte de la empatía con el cliente. En lo que respecta a

la página web, en ella se aprecian fotos de turistas disfrutando de los servicios a bordo, en el restaurante almorzado, etc.

Tabla 12

Desempeño del personal que labora en el counter de las empresas de transporte turístico terrestre con visitas en ruta de la ciudad de Puno

	Uniforme	Empatía	Precio	Página web	Total
Wonder Perú	1	1	1	1	4
Turismo Mer	1	1	1	1	4
Inka Express	1	1	1	1	4

Nota: (*) Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

De acuerdo con la información contenida en la Tabla 12 todas las categorías cumplían con los lineamientos del neuromarketing por lo que se hubiese podido sostener que la presente tabla demuestra que los empresarios que dirigen estas empresas estaban aplicando la teoría del neuromarketing. Por lo expuesto anteriormente se tuvo que entrevistar a sus gerentes para confirmar si se estaba aplicando la teoría, pero de acuerdo con ellos, el uso del uniforme, la empatía y las políticas de precios eran resultado de una estandarización del servicio por imitación y de dar lo mismo que los otros daban (sus competidores).

Tabla 13

Desempeño del personal que labora en el counter de las empresas de transporte turístico terrestre sin visitas en ruta Puno - Cuzco

	Uniforme	Empatía	Precio	Página web	Total
Huayruro Tours	0	1	0	0	1
Cruz del Sur	1	1	1	1	4
Titikaka Bolivia	1	1	1	0	3
Transzela	0	1	0	0	1
Tour Perú	0	1	0	0	1

Nota: (*) Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

De acuerdo con la Tabla 13, el personal del counter de las empresas de transporte turístico Terrestre sin visitas en la ruta Puno - Cuzco se observó que los empleados de las empresas Huayruro Tours, Transzela y Tour Perú usaban uniformes de colores gris y rojo, los mismo que no eran colores que proponía el neuromarketing sino son colores llamativos y que no se basan ni siquiera en la teoría tradicional del marketing.

En lo que respecta a la empatía de los colaboradores de las empresas de transporte turístico sin visitas se observó que, si son empáticos pues hablaban mínimamente el idioma inglés y seguían las técnicas de acompañamiento cuando ofrecían sus servicios.

De las cuatro empresas de transporte turístico directo a la ciudad de Cuzco, dos empresas usaban técnicas de neuromarketing, en lo que respecta al precio, Cruz del Sur, Titikaka Bolivia, pues durante el viaje ofrecen bebidas calientes a sus clientes. Además, sus buses tenían un sistema de climatización. En las otras empresas, no se tenían este tipo de servicios complementarios como parte del precio que cobraban.

Las siguientes empresas poseían sus respectivas páginas webs: Cruz del Sur, Transzela y Tour Perú. Tour Perú y Transzela tenían páginas webs, pero no utilizaban estrategias de neuromarketing como si lo hacía Cruz del Sur. Esta empresa, en su página web hacía uso profuso de técnicas de neuromarketing pues sus presentaciones tienen un acabado profesional.

Finalmente, en lo que respecta a las empresas de transporte turístico terrestre con servicio privado en la ruta Puno - Cuzco - Puno no contaban con un counter por no ser necesario en la modalidad en que ellos prestaban sus servicios a las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno. Lo usual era que el contrato entre estas empresas de transporte sea directo; es decir, que el administrador o dueño de la agencia de viajes y turismo que deseaba el servicio de transporte hacia la ciudad del Cuzco se contactaba por teléfono o e-mail o mensaje telefónico.

LUGAR DE EMBARQUE Y DESEMBARQUE DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO TERRESTRE CON VISITAS GUIADAS EN LA RUTA PUNO – CUZCO - PUNO.

El lugar de embarque y desembarque para los turistas extranjeros que arriban o dejan la ciudad de Puno en empresas de transporte turístico terrestre en la ruta Puno - Cuzco - Puno eran determinante en las percepciones de sus clientes pues el terminal terrestre que posee la ciudad de Puno y que se encontraba administrado por la Municipalidad de Puno era un lugar sombrío, bullicioso, todo el día los televisores se encontraban encendido y los programas eran de antena libre, los servicios higiénicos eran inadecuados para un destino turístico y el olor de las deposiciones fecales hacían que las empresas como Wonder Perú e Inka Express que utilizaban este terminal terrestre no

podían aplicar técnicas de neuromarketing en el interior de mismo, ya que la Municipalidad de Puno era responsable de la administración.

Mientras que la empresa Turismo Mer poseía un terminal terrestre privado en el que la zona de espera había asientos ergonómicos y suficientes, música de ambiente clásica o música local de estudiantinas, servicios higiénicos con paredes de mayólica blanca y deodorizantes con aroma de pino, lavanda entre otros. Por todo lo expuesto y conforme se observó en la Tabla 14 se pudo afirmar que el terminal privado de la empresa Turismo Mer si utilizaba estrategias de neuromarketing en su terminal.

Tabla 14

Lugar de embarque y desembarque de las empresas de transporte turístico terrestre con visitas en ruta

	Música	Asiento	SSH	Aroma SSH	Total
Wonder Perú	0	0	0	0	0
Turismo Mer	1	1	1	1	4
Inka Express	0	0	0	0	0

Nota: (*) Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Para el caso de las empresas de transporte turístico terrestre que embarcaban y desembarcaban del terminal terrestre operado por la Municipalidad de Puno, tal como se apreciaba en la Tabla 15, se veían afectadas por las insalubres condiciones en la que se encontraban en este terminal y que ya han sido descritas en el análisis de la Tabla 15, pues los administradores de este terminal no aplicaban siquiera estrategias del marketing tradicional.

Tabla 15

Lugar de embarque y desembarque de las empresas de transporte turístico terrestre sin visitas en ruta

	Música	Asiento	SSHH	Aroma en SSHH	Total
Huayruro Tours	0	0	0	0	0
Cruz Del Sur	0	0	0	0	0
Titikaka Bolivia	0	0	0	0	0
Transzela	0	0	0	0	0
Tour Perú	0	0	0	0	0

Nota: (*) Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Para el caso de las empresas de transporte turístico terrestre privado estas no utilizaban el terminal terrestre de nuestra ciudad afortunadamente, pues estas empresas realizaban sus servicios de hotel a hotel; es decir que recogían a los turistas en un hotel de la ciudad de Puno y dejaban al cliente en otro hotel de Cuzco. En ruta, estos transportistas se detenían en los restaurantes que existían en la ruta Puno – Cuzco – Puno, como “El Felipón”, “Las Tunas” y “La Pascana” entre otros que si tenían buenos servicios higiénicos.

4.1.3. Análisis e interpretación de los datos obtenidos de los buses de las empresas de transporte turístico terrestre con vistas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno

En la Tabla 16 se presentó la información obtenida al aplicar la lista de cotejo para medir la aplicación del neuromarketing. Se apreció que los colores de la carrocería de estas unidades motorizadas estaban pintados con colores del neuromarketing: verde, blanco y naranja. En lo que respecta al tipo de asiento de estas unidades eran

ergonómicos pues se reclinaban entre 140°, 160° y 180° y se acomodaban al cuerpo. El ambiente interior de estos buses era en base a plantas aromáticas como lavanda o pino que eran aromas del neuromarketing. En estos buses durante el trayecto y cuando era oportuno se ponía música clásica, instrumental clásica o local.

Tabla 16

Aplicación del neuromarketing en las unidades de transporte turístico terrestre con visitas en ruta

	Carrocería	Asientos	Aroma	Música	Inclinación	Total
Wonder Perú	1	1	0	0	1	3
Turismo Mer	1	1	0	0	1	3
Inka Express	1	1	0	0	1	3

Nota: (*) Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

En la Tabla 17 apreciábamos que el color de la carrocería de las unidades de transporte no era de colores que respaldaba la teoría del neuromarketing. Por ejemplo, el color de la empresa Huayru Tours obedecía a que el propietario de la empresa tenía un nevus sobre el ojo derecho por lo que su apelativo era “huayru”. En Tour Perú la carrocería era de color rojo, un color que significaba peligro por lo tanto no era un color neuromarketero cuando se utilizaban en objetos; pero cuando una dama se pone un vestido rojo se vuelve más sensual.

Los colores de la carrocería de Transzela eran de color rojo y plomo por lo tanto no son colores del neuromarketing. Por otro lado, Cruz del Sur tiene el color negro como

predominante y una franja roja con amarilla que provenía del marketing tradicional pues el negro era y es considerado como el color de los vehículos diplomáticos y presidenciales por denotar elegancia dentro del marco teórico. Los asientos de las empresas que fueron confrontadas con la lista de cotejos dieron como resultados que sus unidades vehiculares se reclinaban entre 180° a 140° por lo que son ergonómicos y cómodos para dormir por lo mismo que sus servicios de transporte era nocturno principalmente.

Tabla 17

Aplicación del neuromarketing en las unidades de transporte turístico terrestre sin visitas en ruta

	Carrocería	Asientos	Aroma	Música	Inclinación	Total
Huayruro Tours	0	1	0	0	1	2
Cruz Del Sur	0	1	0	0	1	2
Titikaka Bolivia	1	1	0	0	1	3
Transzela	0	1	0	0	1	2
Tour Perú	0	1	0	0	1	2

Nota: (*) Cero es igual a sin técnicas de neuromarketing y 1 es a igual a con técnicas de neuromarketing.

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Todas las empresas en la ruta Puno - Cuzco - Puno no tenían aromas que las identifiquen, pero si utilizaban deodorizantes en spray que se adquirían aleatoriamente y de acuerdo a la disponibilidad de las tiendas locales de nuestra ciudad, por lo tanto se concluyó que no planificaban estrategias de neuromarketing.

Para el caso de la música en este transporte directo nocturno se observó que en algunos casos pasaban películas diversas a partir de las 22:00 horas y a las 24:00 horas

se apagaba el sistema de televisión, debido a que no era de agrado de los turistas extranjeros principalmente, pues desean descansar lo máximo posible ya que el arribo a la ciudad del Cuzco era entre 4:00 y 5:00 horas. La temática de estas películas era diversa y a veces de mala resolución pues no eran originales por lo tanto ni los propios anglohablantes podían entender bien el inglés.

4.2. DISCUSIÓN: PRUEBA Y DEMOSTRACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS CON EL ESTADÍSTICO CHI CUADRADO

Hipótesis específica 1

El grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viajes turismo operadoras o minoristas de la ciudad de Puno es bajo.

De acuerdo con la Tabla 18 se observó que el 29% de las agencias de viajes y turismo aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo; mientras que algunas agencias aplicaban técnicas de marketing clásico en un 19%, alcanzando el nivel más bajo de nuestra tabla y un 52% de las agencias de viajes no utilizaban técnicas de marketing clásico o neuromarketing.

Tabla 18

Recuento de frecuencias observadas sobre el uso del neuromarketing en las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa en base a la lista de cotejos

Tipo de agencia	Nombre de la agencia	Neuromarketing	Marketing clásico	Sin marketing	Total
Agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa	Edgar Adventure	1	3	6	10
	Always Travel	4	1	5	10
	Rosmar Tours	3	2	5	10
	Sol Perú Reisen	5	1	4	10
	Viajes Andinos	0	4	6	10
Agencias de viajes y turismo que hacen venta directa a los que viajan por su cuenta o son backpackers.	Kollasuyo Travel	2	3	5	10
	Suri Explorer	4	3	3	10
	Coyla Adventures	3	2	5	10
	Cusi Expeditions	4	1	5	10
	Titikaka Travel Perú	4	1	5	10
	Uros Travel	3	1	6	10
	Turismo Warawara	2	1	7	10
Titikaka Uros Adventure	3	2	5	10	
Total		38	25	67	130
Porcentaje		0.29	0.19	0.52	1.00

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

A continuación, se presenta la Tabla 19 en la que se encuentran los valores observados y los valores esperados.

Tabla 19

Recuento de frecuencias observadas y los valores esperados en negritas sobre el uso del neuromarketing en las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa y Agencias de viajes y turismo que hacen venta directa a los que viajan por su cuenta o son backpackers

Tipo de agencia	Nombre de la agencia	Neuromarketing	Marketing clásico	Sin marketing	Total			
Agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa	Edgar Adventure	1	2.9	3	1.9	6	5.2	10
	Always Travel	4	2.9	1	1.9	5	5.2	10
	Rosmar Tours	3	2.9	2	1.9	5	5.2	10
	Sol Perú Reisen	5	2.9	1	1.9	4	5.2	10
	Viajes Andinos	0	2.9	4	1.9	6	5.2	10
Agencias de viajes y turismo que hacen venta directa a los que viajan por su cuenta o son backpackers.	Kollasuyo Travel	2	2.9	3	1.9	5	5.2	10
	Suri Explorer	4	2.9	3	1.9	3	5.2	10
	Coyla Adventures	3	2.9	2	1.9	5	5.2	10
	Cusi Expeditions	4	2.9	1	1.9	5	5.2	10
	Titikaka Travel Perú	4	2.9	1	1.9	5	5.2	10
	Uros Travel	3	2.9	1	1.9	6	5.2	10
	Turismo Warawara	2	2.9	1	1.9	7	5.2	10
	Titikaka Uros Adventure	3	2.9	2	1.9	5	5.2	10
Total		38		25		67		130
Porcentaje		0.29		0.19		0.52		1

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Luego se procedió a restar las frecuencias esperadas de las observadas y se elevó al cuadrado y se dividió entre las frecuencias esperadas y se halló el valor del Chi cuadrado esperado y se consultó en la Tabla del Chi cuadrado Tabular.

Tabla 20

Aplicación del método estadístico del Chi cuadrado y el Chi cuadrado esperado sobre el uso del neuromarketing en las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa y de las agencias de viajes y turismo que tienen un counter de venta a turistas extranjeros que viajan por su cuenta o son backpackers

Edgar Adventure	1.24482759	0.63684211	0.123076923
Always Travel	0.41724138	0.42631579	0.007692308
Rosmar Tours	0.00344828	0.00526316	0.007692308
Sol Perú Reisen	1.52068966	0.42631579	0.276923077
Viajes Andinos	2.9	2.32105263	0.123076923
Kollasuyo Travel	0.27931034	0.63684211	0.007692308
Suri Explorer	0.41724138	0.63684211	0.930769231
Coyla Adventures	0.00344828	0.00526316	0.007692308
Cusi Expeditions	0.41724138	0.42631579	0.007692308
Titikaka Travel Perú	0.41724138	0.42631579	0.007692308
Uros Travel	0.00344828	0.42631579	0.123076923
Turismo Warawara	0.27931034	0.42631579	0.623076923
Titikaka Uros Adventure	0.00344828	0.00526316	0.007692308
	7.90689655	6.80526316	2.253846154
Chi 2 esperado			16.9660059
Chi cuadrado tabular			13.8

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Al comparar el Chi cuadrado esperado con el Chi cuadrado tabular se obtuvo que $16.9660059 > 13.8$ por lo que se confirmó nuestra primera hipótesis con el 0.05 de nivel de significancia para 24 grados de libertad.

Hipótesis específica 2

El grado de aplicación del neuromarketing en el transporte terrestre turístico nacional de la ciudad de Puno es bajo.

Tabla 21

Recuento de frecuencias observadas sobre el uso del neuromarketing en las empresas de transporte terrestre turístico con y sin visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno en base a la lista de cotejos

Tipo de empresa de transporte turístico	Nombre de la agencia	Neuromarketing	Marketing clásico	Sin marketing	Total
Empresas de transporte terrestre turístico con visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno	Wonder Perú	9	2	8	19
	Turismo Mer	13	2	4	19
	Inka Express	9	2	8	19
Empresas de transporte terrestre turístico sin visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno	Huayruro Tours	5	2	12	19
	Cruz del Sur	9	0	10	19
	Titikaka Bolivia	8	2	9	19
	Tranzela	3	2	14	19
	Tour Perú	3	1	15	19
Total		59	13	80	152
Porcentaje		0.39	0.09	0.53	1.00

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

De acuerdo con la Tabla 21 se determinó que el 39% de las empresas de transporte de transporte turístico aplicaban técnicas de neuromarketing en un nivel bajo; mientras que algunas empresas de transporte turístico aplicaban técnicas de marketing en un 9% alcanzando el nivel más bajo de nuestra tabla. Un 53% de las empresas de transporte terrestre no aplicaban técnicas de neuromarketing ni de marketing clásico.

En la Tabla 22 se tienen a las frecuencias reales y las frecuencias esperadas.

Tabla 22

Recuento de frecuencias observadas sobre el uso del neuromarketing en las empresas de transporte terrestre turístico con y sin visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno en base a la lista de cotejos

Tipo de empresa de transporte turístico	Nombre de la agencia	Neuromarketing		Marketing clásico		Sin marketing		Total
Empresas de transporte terrestre turístico con visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno	Wonder Perú	9	7.375	2	1.625	8	10	19
	Turismo Mer	13	7.375	2	1.625	4	10	19
	Inka Express	9	7.375	2	1.625	8	10	19
Empresas de transporte terrestre turístico sin visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno	Huayruro Tours	5	7.375	2	1.625	12	10	19
	Cruz del Sur	9	7.375	0	1.625	10	10	19
	Titikaka Bolivia	8	7.375	2	1.625	9	10	19
	Tranzela	3	7.375	2	1.625	14	10	19
	Tour Perú	3	7.375	1	1.625	15	10	19
Total		59		13		80		152
Porcentaje		0.388157895		0.08552632		0.52631579		1

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Luego se procedió a restar las frecuencias esperadas de las observadas y se elevó al cuadrado y posteriormente se dividió entre las frecuencias esperadas para hallar el valor del Chi cuadrado esperado y se consultó en la Tabla del Chi cuadrado tabular.

Tabla 23

Aplicación del método estadístico del Chi cuadrado y el Chi cuadrado esperado sobre el uso del neuromarketing en las empresas de transporte terrestre turístico con y sin visitas guiadas en la ruta Puno - Cuzco - Puno

Nombre de la agencia	Neuromarketing	Marketing clásico	Sin marketing
Wonder Perú	0.358050847	0.08653846	0.4
Turismo Mer	4.290254237	0.08653846	3.6
Inka Express	0.358050847	0.08653846	0.4
Huayruro Tours	0.764830508	0.08653846	0.4
Cruz del Sur	0.358050847	1.625	0
Titikaka Bolivia	0.052966102	0.08653846	0.1
Tranzela	2.595338983	0.08653846	1.6
Tour Perú	2.595338983	0.24038462	2.5
Total	11.37288136	2.38461538	0
Chi 2 esperado			13.7575
Chi cuadrado tabular			6.57

Fuente: Elaborado en base a la encuesta en anexo por los investigadores.

Al comparar el Chi cuadrado esperado con el Chi cuadrado tabular se observó que: $13.7575 > 6.57$ por lo que se confirmó nuestra segunda hipótesis con el 0.05 de nivel de significancia para 14 grados de libertad.

CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo con la Tabla 18 se observó que el 29% de las agencias de viajes y turismo aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo, pues al comparar el Chi cuadrado esperado con el Chi cuadrado tabular se concluyó que: $16.9660059 > 13.8$ con el 0.05 de nivel de significancia para 24 grados de libertad, por lo que se corroboró nuestra primera hipótesis específica.

SEGUNDA: De acuerdo con la Tabla 21 se determinó que el 39% de las empresas de transporte terrestre turístico aplican técnicas de neuromarketing en un nivel bajo, pues al comparar el Chi cuadrado esperado con el Chi cuadrado tabular se observó que: $13.7575 > 6.57$ por lo que confirmó nuestra segunda hipótesis con el 0.05 de nivel de significancia para 14 grados de libertad.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que la Escuela Profesional de Turismo presente seminarios o elabore cursos de neuromarketing dirigido a los gerentes, administradores, counters y otros de las agencias de viajes y turismo de nuestra región.

SEGUNDA: Se recomienda que la Escuela Profesional de Turismo presente seminarios o elabore cursos de neuromarketing dirigido a los gerentes, administradores, terramozas o terramozos, guías de turismo en la ruta Puno - Cuzco - Puno de las empresas de transporte terrestre turístico y que sean preferentemente prácticos, sin menoscabar a la parte teórica del neuromarketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, T. V. (2005). *Grado de satisfacción de huéspedes de hoteles de 3 estrellas de la provincia de Puno* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú
- Cárdenas Tabares, F. (1991). *Mercadotecnia y productividad turística*. México: Trillas turismo.
- Foster, Denis L. (1999). *Introducción a la industria de la hospitalidad*. México: Ed. Trillas.
- González Niño, A.M. y Martínez Monroy, J. A. (2013). *Exploración cualitativa del uso y conocimiento del neuromarketing por parte de las empresas proveedoras de servicios de neurociencias* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana – PUJ. Bogotá. Colombia.
- Hall, E. T. (2005). *La dimensión oculta*. España: Editorial siglo XXI.
- Historias de Herodoto tomo I al IX*. (1982). México: Editorial Universidad Autónoma de México
- Johnson y Kuby (1998). *Estadística elemental lo esencial*. México: Thomson Editores Matemáticas.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Perú: Editorial Planeta.
- Kuhn, T. (1962). *Revoluciones de los paradigmas científicos*. Primera edición en español. Illinois. USA: University of Chicago Press.
- Ledoux, J. (1999). *El cerebro emocional*. Barcelona. España: Editorial Planeta.
- Ley N° 30220, Ley universitaria. (9 de julio de 2014). Normas Legales del Diario oficial El Peruano.
- Mac Lean, P.D. (1970). *The Neurosciences; Second Study Program*. New York. USA.

- Mac Lean, P.D. (1990). *The Triunebrain in Evolution Role in Paleocerebral Functions*. Plenum. New York. USA.
- MacLean PD (1973). *A Triune Concept of the Brain and Behavior*. In. TJ Boag, D Campbell (Eds), *The Hincks Memorial Lectures* (pp 6–66), Toronto: University of Toronto Press.
- Malfitano, O. et. al. (2010). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Maubert Viveros, C. (2006). *Mercadotecnia*. México: Editorial Trillas.
- Maydana Aguilar, A. (2010). *Marketing de servicio en la satisfacción del cliente del hotel qalasaya en la ciudad de Puno* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú.
- McCarthy J. E. (2001). *Marketing: un enfoque global* (13ª ED.). México: Editorial McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Mendoza Colmenares, O. A. (2010). *Neuromarketing: ventaja competitiva para BEMBOS S.A.C.* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Callao. Lima. Perú.
- Montaner, J., Corgos, J. y Arcarons, R. (1998). *Diccionario de turismo*. Madrid. España: Editorial Síntesis S.A.
- Noriega Aguilar, E. y Paredes Infantas, C. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Lima. Perú.
- Noriega Aguilar, E. y Paredes Infantas, C. Y. (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra en el consumidor del centro comercial plaza real en la ciudad de trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.

- Papez, J.W. (1937). A Proposed Mechanism of Emotion. *Archives of Neurology and Psychiatry*, 38, 725-743.
- Pérez Juste R., Galán González A. y Quintanal Díaz J. (2012). *Métodos y diseños de investigación en educación*. Madrid: Editorial UNED
- Ramos Salas, P. V. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima. Perú
- Rodríguez Tovar, V. y Pereira Silva, J. (2014). *Análisis del neuromarketing para incrementar la satisfacción del cliente en el sector turismo en Colombia* (tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá, Colombia.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.
- Siegel S. (1956) *Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta*. Nueva York: McGraw-Hill Book Company.
- Sperry, R. (1982). *Science and Moral Priority: Merging Mind, Brain and Human Values. Convergence*, Vol. 4 (Ser. ed. Ruth Anshen) New York: Columbia University Press.
- Sperry, R. W., Gazzaniga, M. S. & Bogen, J. E. (1969). Interhemispheric relationships: the neocortical commissures; syndromes of hemisphere disconnection. *Handbook of Clinical Neurology*. 4, 273-290.
- Tafur, R. (1995). *La tesis universitaria*. Lima: Tafur Portilla, Raúl. Editorial Mantaro.
- Ticona Álvarez, R. (2008). *El marketing interno y la calidad de atención en los restaurantes del jirón lima de la ciudad de Puno*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno. Perú.

Vera, C. (2010). *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. TELOS, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 12(2). pp. 155-174.

ANEXOS

Anexo A

CHECK LIST PARA DETERMINAR LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LAS AVT DE PUNO

1. Nombre Comercial de la Agencia de Viajes y Turismo:

2. Tiempo de funcionamiento de la empresa: _____

3. Dirección de la Agencia de Viajes y Turismo:

4. Persona encargada de aplicación del check list:

COUNTER: Las paredes de la AVT son predominantemente de colores:	
Rojo, Negro (Sin técnicas de marketing)	
Amarillo, violeta, (Marketing directo)	
Azul, verde, Naranja, blanco (neuromarketing)	
COUNTER: Los asientos de la A.V.T. son de material:	
Rígido que no se acomoda al cuerpo	
Flexibles que se acomodan al cuerpo	
Flexibles que el cuerpo se hunde y uno debe de adoptar una postura corva	
COUNTER: Al ingresar al counter el ambiente tenía un aroma	
Artificial (productos de limpieza: Detergente, cloro, cera)	
Natural (flores, plantas).	
Neutro (Ninguna diferencia entre el exterior y el interior de AVT.	
Corporales (Falta de higiene personal, se servicios higiénicos)	
COUNTER: Al ingresar al counter había música	
Música Clásica	
Música instrumental	
Música de Rock alternativo	
Música de Baladas	
Música de canto de aves, ballenas, gaviotas, cascadas, etc.	
Noticiero, TV.	

FACHADA DE LA AVT. El color de la fachada es:		
Rojo, Negro (Sin técnicas de marketing)		
Amarillo, violeta, (Marketing directo)		
Azul, verde, Naranja, blanco (neuromarketing)		
FACHADA DE LA AVT. El tipo de publicidad que se encuentra en la fachada es:		
Un mapa, una ruta, fotos de los atractivos turísticos una chullpa, una isla de los uros.		
Fotos con personas nativas y turistas viviendo las experiencias en cada atractivo turístico.		
UNIFORME DEL COUNTER AVT.: El color del uniforme		
Rojo, Negro (Sin técnicas de marketing)		
Amarillo, violeta, (Marketing directo)		
Azul, verde, Naranja, blanco (neuromarketing)		
EMPATÍA DEL COUNTER AVT.: Al momento de dar la información y la venta:		
Al momento de iniciar la conversación da la mano, se presenta pide su al cliente para tratarlo amicalmente.	Si	No
Habla en idioma ingles para el turista extranjero y castellano para el turista local.	Si	No
Adopta la mayoría de los gestos del cliente durante la conversación	Si	No
PRECIO DE LAS EXCURSIONES:		
El precio siempre termina en 5 o 10, 20, etc.		
El precio siempre termina en 4 o 9, 19, 29, etc.		
PÁGINA WEB DE LA AVT.: La página web de la A.V.T.		
Contiene fotos de los atractivos turísticos pero no tienen turistas nacionales y extranjeros en ellas		
Contienen videos sobre los atractivos turísticos con turistas nacionales y extranjeros en ellas.		

Muchas gracias por su cooperación.

Anexo B. Resumen de la lista de cotejo sobre la aplicación del neuromarketing en el counter de las agencias de viajes y turismo que operan con turismo receptivo y un counter de venta directa.

	Color de pared			Asientos			Aromas			Música			Color de fachada			Publicidad			Uniforme			Empatía			Precio			Página web						
	N M	M C	S M	N M	M C	S M	N M	M C	S M	N M	M C	S M	N M	M C	S M	N M	M C	S M	N M	M C	S M	N M	M C	S M	N M	M C	S M							
Edgar Adventures			X			X			X						X						X							X						
Always Travel	X					X						X						X										X						
Rosmar Tours	X					X						X						X									X							
Sol Perú Reisen	X					X						X						X									X							
Viajes Andinos		X				X						X					X				X						X							X

Fuente: Elaborado en base a encuesta en anexo por los investigadores

Anexo C. Resumen de la lista de cotejo sobre la aplicación del neuromarketing en el counter de las agencias de viajes y turismo que hacen venta directa a los que viajan por su cuenta o son backpackers.

	Color de pared			Asientos			Aromas			Música			Color de fachada			Publicidad			Uniforme			Empatía			Precio			Página web								
	N	M	S	N	M	S	N	M	S	N	M	S	N	M	S	N	M	S	N	M	S	N	M	S	N	M	S	N	M	S						
Kollasuyo Travel	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X					
Suri Explorer		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Coyla Adventures	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Cusi Expeditions	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Titikaka Travel Perú		X		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Uros Travel		X		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Turismo Warawara	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Titikaka Uros Adventure			X	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Fuente: Elaborado en base a encuesta en anexo por los investigadores

Anexo D

CHECK LIST PARA DETERMINAR LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL

1. Nombre Comercial de la E.T.T.T.:

2. Tiempo de funcionamiento de la empresa: _____
3. Dirección de la E.T.T.T.:

4. Persona encargada de aplicación del check list:

COUNTER: Las paredes de la E.T.T.T. son predominantemente de colores:	
Rojo, Negro (Sin técnicas de marketing)	
Amarillo, violeta, (Marketing directo)	
Azul, verde, Naranja, blanco (neuromarketing)	
COUNTER: Los asientos de la E.T.T.T. son de material:	
Rígido que no se acomoda al cuerpo	
Flexibles que se acomodan al cuerpo	
Flexibles que el cuerpo se hunde y uno debe de adoptar una postura corva	
COUNTER: Al ingresar al counter de la E.T.T.T. el ambiente tenía un aroma:	
Artificial (productos de limpieza: Detergente, cloro, cera)	
Natural (flores, plantas).	
Neutro (Ninguna diferencia entre el exterior y el interior de AVT.	
Corporales (Falta de higiene personal, se servicios higiénicos)	
COUNTER: Al ingresar al counter de la E.T.T.T. había música	
Música Clásica	
Música instrumental	
Música de Rock alternativo	
Música de Baladas	

Música de canto de aves, ballenas, gaviotas, cascadas, etc.		
Noticiero, TV.		
FACHADA DE LA E.T.T.T.: El color de la fachada es:		
Rojo, Negro (Sin técnicas de marketing)		
Amarillo, violeta, (Marketing directo)		
Azul, verde, Naranja, blanco (neuromarketing)		
FACHADA DE LA E.T.T.T. El tipo de publicidad que se encuentra en la fachada es:		
Un mapa, una ruta, fotos de los atractivos turísticos una chullpa, una isla de los uros.		
Fotos con personas nativas y turistas viviendo las experiencias en cada atractivo turístico.		
UNIFORME DEL COUNTER E.T.T.T.: El color del uniforme es:		
Rojo, Negro (Sin técnicas de marketing)		
Amarillo, violeta, (Marketing directo)		
Azul, verde, Naranja, blanco (neuromarketing)		
EMPATÍA DEL COUNTER E.T.T.T.: Al momento de dar la información y la venta:		
Al momento de iniciar la conversación da la mano, se presenta pide su al cliente para tratarlo amicalmente.	Si	No
Habla en idioma ingles para el turista extranjero y castellano para el turista local.	Si	No
Adopta la mayoría de los gestos del cliente durante la conversación	Si	No
PRECIO DEL PASAJE:		
El precio siempre termina en 5 o 10, 20, etc.		
El precio siempre termina en 4 o 9, 19, 29, etc.		
PÁGINA WEB: La página web de la ET.T.T.		
Contiene fotos de las unidades de transporte no tienen turistas nacionales y extranjeros en ellas		
Contienen videos sobre las unidades de transporte turístico con turistas nacionales y extranjeros en ellas.		
MÚSICA DEL TERMINAL ET.T.T.		

Música Clásica	
Música instrumental	
Música de Rock alternativo	
Música de Baladas	
Música de canto de aves, ballenas, gaviotas, cascadas, etc.	
Noticiero, TV.	
ASIENTOS DEL TERMINAL ET.T.T.	
Rígido que no se acomoda al cuerpo	
Flexibles que se acomodan al cuerpo	
Flexibles que el cuerpo se hunde y uno debe de adoptar una postura corva	
COLORES DEL SERVICIOS HIGIÉNICOS DE LA ET.T.T.	
Rojo, Negro (Sin técnicas de marketing)	
Amarillo, violeta, (Marketing directo)	
Azul, verde, Naranja, blanco (neuromarketing)	
AL INGRESAR A LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS EL AMBIENTE TENÍA UN AROMA:	
Artificial (productos de limpieza: Detergente, cloro, cera)	
Natural (flores, plantas).	
Neutro (Ninguna diferencia entre el exterior y el interior de AVT.	
Corporales (Falta de higiene personal, se servicios higiénicos)	

Muchas gracias por su cooperación.

Anexo G. Valores críticos de la distribución del chi cuadrado

Área a la derecha													
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.75	0.50	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
	Área en la cola izquierda					Mediana			Área en la cola derecha				
gl	0.005	0.01	0.025	0.05	0.10	0.25	0.50	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.0000393	0.000157	0.000982	0.00393	0.0158	0.101	0.455	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	0.575	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.6
3	0.0717	0.115	0.216	0.352	0.584	1.21	2.37	4.11	6.25	7.82	9.35	11.3	12.8
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.06	1.92	3.36	5.39	7.78	9.49	11.1	13.3	14.9
5	0.412	0.554	0.831	1.15	1.61	2.67	4.35	6.63	9.24	11.1	12.8	15.1	16.8
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	3.45	5.35	7.84	10.6	12.6	14.5	16.8	18.6
7	0.990	1.24	1.69	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.0	14.1	16.0	18.5	20.3
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.2	13.4	15.5	17.5	20.1	22.0
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.4	14.7	16.9	19.0	21.7	23.6
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.5	16.0	18.3	20.5	23.2	25.2
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.7	17.3	19.7	21.9	24.7	26.8
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.8	18.5	21.0	23.3	26.2	28.3
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	16.0	19.8	22.4	24.7	27.7	29.8
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.2	13.34	17.1	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.0	14.34	18.2	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.9	15.34	19.4	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.1	12.8	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.9	13.7	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2
19	6.84	7.63	8.91	10.1	11.7	14.6	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6
20	7.43	8.26	9.59	10.9	12.4	15.5	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0
21	8.03	8.90	10.3	11.6	13.2	16.3	20.34	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4
22	8.64	9.54	11.0	12.3	14.0	17.2	21.34	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8
23	9.26	10.2	11.7	13.1	14.8	18.1	22.34	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2
24	9.89	10.9	12.4	13.8	15.7	19.0	23.34	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6
25	10.5	11.5	13.1	14.6	16.5	19.9	24.34	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9
26	11.2	12.2	13.8	15.4	17.3	20.8	25.34	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3
27	11.8	12.9	14.6	16.2	18.1	21.7	26.34	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6
28	12.5	13.6	15.3	16.9	18.9	22.7	27.34	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0
29	13.1	14.3	16.0	17.7	19.8	23.6	28.34	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3
30	13.8	15.0	16.8	18.5	20.6	24.5	29.34	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.34	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.33	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.33	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.33	77.6	85.5	90.5	95.0	100.0	104.0
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.33	88.1	96.6	102.0	107.0	112.0	116.0
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.33	98.6	108.0	113.0	118.0	124.0	128.0
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.33	109.0	118.0	124.0	130.0	136.0	140.0

Fuente: Johnson y Kuby (1998)

Anexo H. Directorio de agencias de viajes y turismo - Puno, adecuadas al D.S. No 004-2016-MINCETUR

MES DE SETIEMBRE DEL 2016

N°	NUMERO R.U.C	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	DIS. TRIT	PRO. VINC	CLASIF.	TELEF.	PAGINA WEB E_mail
1	20600075994	AVT- ALAXPACHA ADVENTURES E.I.R.L.	ALAXPACHA ADVENTURES	MARIA TERESA CATAORA CASO	Jr. Arequipa N° 360 - Int. Of. 107	Puno	Puno	Operador de Turismo	364129	
2	20529155621	ADVENTURES & EXPEDITIONS PERU E.I.R.L.	ADVENTURES & EXPEDITIONS	YONATAN OSCAR COYLA CHARCA	Av. Titicaca N° 417 OF. 02	Puno	Puno	Operador de Turismo	788603	yonatan_k93@hotmail.com www.aepertuonline.com
3	20405372950	AMARU TOURS E.I.R.L.	AMARU TOURS	FRANCISCO GERARDO AQUISE AQUISE	Jr. Tarapacá N° 260 Of. 103	Puno	Puno	operador de turismo	353112 9.52E+08	www.amarutours.com reservas@amarutours.com
4	20225253529	ARCOBALENO S.C.R.L.	ARCOBALENO	ALBERTO E. PINEDA ARCE LATORRE	Jr. Tarapacá N° 355 Int. A	Puno	Puno	Operador de Turismo	351052	www.titicacalake.com arcobaleno@titicacalake.com
5	20448711651	CORPORACION DE TRANSPORTES DESAGUADERO E.I.R.L.	CORPORACION DE TRANSPORTES DESAGUADERO	FRANCISCO OLEGARIO SARMIENTO ZAPATA	Ctro. Poblado Salcedo Lt. 1 - Mz- A	Puno	Puno	Operador de Turismo	622915	fosz_55ali@hotmail.com
6	20450570118	CHASQUI INCA TOURS S. A. C.	CHASQUI INCA TOURS S.A.C.	NADIA ROSIO ÑACA INGALUQUE	Terminal Terrestre Bloque 01 - Of 09	Puno	Puno	Operador de Turismo	368308 9.93E+08	www.chasquiincatour.com chasquisinca@hotmail.com
7	20286073001	A. V. T. CHASQUI TOURS INTERNACIONAL SERVICE S.R.L.	CHASQUI TOURS S.R.L.	MARCIA INES CALLA CHOQUE	Jr. Teodoro Valcarcel N° 153	Puno	Puno	Operador de Turismo	355401	www.titicaca_chasquitours.com chasquitoursperu@hotmail.com
8	20448304001	CIRCUIT PERU INTERNACIONAL E. I. R. L.TDA.	CIRCUIT PERU INTERNACIONAL	GUIDO PEDRO RAMOS FLORES	Jr. Casique Ingaricono N° 363	Puno	Puno	Operador de Turismo	356386	reservas@circuitperou.fr www.circuitperu.com
9	20447845726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	COYLA ADVENTURES	RENE COYLA COILA	Pasaje Lima N° 310 - A	Puno	Puno	Minorista	368776	
10	20406344526	A. V. T. CUSI EXPEDITIONS E.I.R.L.	CUSI EXPEDITIONS E.I.R.L.	PILAR JULIANA YUCRA CONDORI	Jr. Teodoro Valcarcel N° 155	Puno	Puno	Operador de Turismo	369072	reservascusi@terra.com.pe
11	20448267394	DESTINIA PERU TRAVEL E.I.R.L.	DESTINIA PERU TRAVEL	EDGAR ELOY FRISANCHO APAZA	Pasaje Lima N° 431 - 3er. Piso	Puno	Puno	Operador de turismo	369927	manager@edgaradventures.com

12	20322232811	A. V. T. EDGAR ADVENTURES S.R.L.	EDGAR ADVENTURES S.R.L.	NORKA FLORES LOAYZA	Jr. Lima N° 328	Puno	Puno	Operador de Turismo	353444	www.edgaradventures.com manager@edgaradventures.com
13	10444785026	EDINSON JAVIER ATENCIO GARCIA	EDISON JAVIER ATENCIO GARCIA	EDINSON JAVIER ATENCIO GARCIA	Pasaje Lima N° 420	Puno	Puno	Operador de Turismo	205967	qhapaq_tours@hotmail.com
14	20226226410	EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS AMERICAN S.C.R.L.	AMERICAN TOURS	GABRIEL ZEBALLOS ZEBALLOS	Jr. Lambayeque N° 142	Puno	Puno	Operador de Turismo	366122	hotel_elbuho@yahoo.com
15	20447960665	EMPRESA DE TURISMO COMUNITARIO ISLA TAQUILE	MUNAY TAQUILE	CECILIO QUISPE QUISPE	Av. Titicaca N° 508	Puno	Puno	Operador de Turismo	9.95E+08	www.taquile.net munay_taquile@hotmail.com www.misteriosdelitikaka.com tour@misteriosdelitikaka.com
16	10012250661	ENRIQUE GUERRA NINA	MISTERIOS DEL TITIKAKA	ENRIQUE GUERRA NINA	Jr. Teodoro Valcarcel N° 135	Puno	Puno	operador de turismo	352141 9.51E+08	direction@espritzandes.com incaadventure@hotmail.com
17	20448153542	ESPRIT DES NADES EMPRESA INDIVIDUAL. RESPON. LIMITADA	ESPRIT DES ANDES E.I.R.L.	DENILSON MEDINA SANCHEZ	Urb. Chanu Chanu II ET. Mz. B-4-I- 12	Puno	Puno	Operador de Turismo	352990	administracion@balsastours.com operaciones@balsastours.com www.gaiaperutruvel.com
18	20448384358	EXPEDICIONES LAS BALSAS S. R. L.	EXPEDICIONES LAS BALSAS S.R.L.	HERNAN VELASQUEZ IGNACIO	Pasaje Lima N° 419 OF. 213 2do. Nivel	Puno	Puno	Operador de Turismo	364362 9.52E+08	www.greattripitikaka.com marina_vic6@hotmail.com www.incalake.com reservas@incalake.com
19	20406481272	GAIA PERU ANDEAN EXPEDITION E.I.R.L.	GAIA PERU EIRL.	MARICELA GALLEGOS RAMOS	Jr. Lima N° 419 of. 106	Puno	Puno	Minorista	368718	www.greattripitikaka.com marina_vic6@hotmail.com www.incalake.com reservas@incalake.com
20	20448876145	GREAT TRIP TITIKAKA E.I.R.L.	GREAT TRIP TITIKAKA	VICTORIA MARINA ESPINOZA CHAVEZ	Jr. Acora N° 470	Puno	Puno	Operador de Turismo	365377 9.95E+08	www.greattripitikaka.com marina_vic6@hotmail.com www.incalake.com reservas@incalake.com
21	20448785778	INCA LAKE TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	INCA LAKE TRAVEL	HUGO RICHARD MOLINA PAREDES	Jr. Cajamarca N° 619 Of. 04	Puno	Puno	Operador de Turismo	632648	incaadventure@hotmail.com
22	20447655943	INCA TOURS E.I.R.L.	INCA TOURS	JESSICA PAOLA LOPEZ QUISPE	Av. La Torre N° 339 - Int. 19	Puno	Puno	Minorista	365020	incaadventure@hotmail.com
23	20447655943	INCA TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE R.LTDA.	INCA TOURS E.I.R.L.	JESSICA PAOLA LOPEZ QUISPE	Terminal Terrestre Bloque 1 - Of. 08	Puno	Puno	Operador de Turismo	788910	incaadventure@hotmail.com

24	20406509037	INVERSIONES PERUVIAN CONFORT S.C.R.L.	INVERSIONES PERUVIAN CONFORT	YOLANDA MATILDE GAMERO DE DELGADO	Jr. Lima N° 378	Puno	Puno	Operador de Turismo	354271	www.peruviancomfort.com peruviancomfort@hotmail.com
25	20447819482	JUMBO TRAVEL E. I. R. LTDA.	JUMBO TRAVEL EIRL	RICHARD LEOPOLDO ARIAS LOPEZ	Jr. Independencia N° 255	Puno	Puno	Operador de Turismo	304928	reservas@jumbotravelpuno.com
26	20115037995	KAFER VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	KAFER TRAVEL	MARIA DEL CARMEN MUÑOZ DE SEIBTH	Jr. Juan José Calle N° 172 - B. Porteño	Puno	Puno	Operador de Turismo	352701	kafer@speedy.com.pe www.kafer-titicaca.com
27	20542720574	KIPUS TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	KIPUS TRAVEL SERVICE	POMPEYO ENRIQUE RAMOS RAMOS	Jr. Antonio Arenas N° 150 - B. 2 de Mayo	Puno	Puno	Operador de turismo	367690	kipustravel@gmail.com
28	20405880351	KOLLASUYO TOURS	KOLLASUYO TOURS	JAIME CONDORI YUCRA	Terminal Terrestre Bloque 1 - Of. 5	Puno	Puno	Operador de Turismo	778572	kollasuyos@hotmail.com
29	20448508855	KOLLASUYO TRAVEL E.I.R.L.	KOLLASUYO TRAVEL	MERY CAHUI CAHUI	Jr. Santiago Giraldo N° 164	Puno	Puno	Operador de Turismo	368642	kollasuyotravel@hotmail.com www.kollasuyotravel.com
30	20217131716	KOLLA TOUR REPRESENTACIONES TURISTICAS E.I.R.L.	KOLLA TOUR	JUAN ARROYO CHAVEZ	Jr. Moquegua No.679	Puno	Puno	Operador de Turismo	369863	www.titikakacolla.com gerencia@titikakacolla.com
31	20115186214	AVT KONTIKI TOURS E.I.R.L.	KONTIKI TOURS	JORGE LUIS DELGADO MAMANI	Jr. Melgar N° 188	Puno	Puno	Operador de Turismo	353473	www.kontikiiperu.com administracion@kontikiiperu.com
32	20448041230	LATIN REPS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	LATIN REPS. EIRL	SONJA MARIA AUNGER DE PINO	Jr. Arequipa N° 736 Int. A	Puno	Puno	Operador de Turismo	364887	www.latinrepsperu.com latinrepsperu@latinrepsperu.com
33	20116941016	LEON TOURS E.I.R.L.TDA.	LEON TOURS EIRL	MANUEL QUINONES LEON	Jr. Ayacucho N° 152	Puno	Puno	Operador de Turismo	352771	leontiticaca@terra.com leonpuno@hotmail.com
34	20536830376	LIMA TOURS S.A.C.	LIMA TOURS	NEPATALI ANGEL FRANCO TARAZONA	Jr. Tacna No.147 4to Piso	Puno	Puno	Oper. Turismo Sucursal	352001 367809	www.limatours.com.pe mav@limatours.com.pe

35	10012102394	MENDOZA MACEDO ELEAZAR PRIMITIVO	ISLAS TOURS	ELEAZAR PRIMITIVO MENDOZA MACEDO	Jr. Ilo N° E-1	Puno	Puno	Operador de Turismo	351033	www.islastourstificaca.com
36	20601082242	AVT. MORONI EXPLORER E.I.R.L.	MORONI EXPLORER	CLAUDIA ELVIRA AVILA ROSELLO	Jr. El Puerto N° 149 - A	Puno	Puno	Operador de Turismo	620981	moronexplorer@hotmail.com
37	20447941521	MUNDO INKA SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.	MUNDO INKA SERTUR S.C.R.L.	EULOGIO FELIPE HUANCA CUTIPA	Av. Sesquicentenario N° 576	Puno	Puno	Operador de Turismo	366350	transmundo@terra.com.pe
38	20406356028	NAYRA TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.R.L.	NAYRA TRAVEL S.R.L.	LILIAN GIOVANNA COTRADO CHEVARRIA	Jr. Lima N° 419 of. 105	Puno	Puno	Minorista	364774	www.nayratravel.com reservas@nayratravel.com
39	20448639526	PACHA EXPEDITION S.C.R.L.	PACHA EXPEDITION S.C.R.L.	JUAN CARLOS YUFRA YANQUE	Jr. Santuario De Cancharani N° 140	Puno	Puno	Operador de Turismo	355774	www.pachaeexpedition.com jearlitos_51@hotmail.com
40	20447811660	A.V.T. PACHA TOURS E.I.R.L.	PACHA TOURS	ERWIN ROMERO SALCEDO	Av. 4 De Noviembre N° 284	Puno	Puno	Minorista	352916	
41	20542668718	PERU GRACE TOURS S.R.L.	PERU GRACE TOURS SR Ltda	LUZ VIRGINIA CHAMBI VILCA	Psje. Huaje N° 192	Puno	Puno	Operador de Turismo	793050	www.perugracetours.com agracetours@hotmail.com reservasinreise@hotmail.com
42	20448490204	PERU REAL INKA EXPEDITIONS EIRL.	PERU REAL INKA EXPEDITIONS EIRL.	SONIA ROSA MAMANI RAMOS	Av. Sesquicentenario N° 1012	Puno	Puno	Operador de Turismo	352942	
43	20601063124	PERU TITIKAKA TOURS E.I.R.L.	PERU TITIKAKA TOURS E.I.R.L.	JORGE CACHICATARI ALEJO	Av. Titicaca N° 346	Puno	Puno	Operador de Turismo	352824	peru_titikakatours@hotmail.com
44	20490350391	PERUVIAN CONNECTIONS 6 SERVICE S.C.R.L.	PERUVIAN CONNECTION	VICENTE ELISEO MESTAS ORTEGA	Jr. Mariscal Nieto N° 715	Puno	Puno	Operador de Turismo	364344	reservaspuno@perconn.com
45	20448174892	PERUVIAN DREAM TOUR OPERATOR E.I.R.L.	PERUVIAN DREAM	EDGAR FELIPE AVILA CAZORLA	Jr. Horcapata N° 138 Barrio Victoria	Puno	Puno	Operador de Turismo	351657 9.52E+08	www.perudreams.com peruviandream@gmail.com
46	20447601771	PIRAMIDE TOURS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	PIRAMIDE	CRUZ MARY BERNAL DE VERA	Jr. Rosendo Huirse N° 128	Puno	Puno	operador de Turismo	364125	www.Titikaka.com piramide@titikaka.com

47	20448867669	PLEASURE TOURS E.I.R.L.	PLEASURE TOURS E.I.R.L.	JORGE CICERON CUYUTUPA CAPCHA	Jr. Arequipa N° 521	Puno	Puno	Operador de Turismo	365256 9.52E+08	pleasuretour52014@hotmail.com
48	20448459978	PUNO TOURS SERVICIOS TURISTICOS E. I. R. L.	PUNO TOURS E.I.R.L.	WILSON MARCOS TICONA MAMANI	Jr. Los angeles Mz. C L2 A - Urb. Vgen. Cand	Puno	Puno	Operador de Turismo	633026	punotovias_info@hotmail.com
49	20406399185	PUNO TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	PUNO TRAVEL A. V. T. E.I.R.L.	RAQUEL LAURA ASILLO	Jr. Melgar N° 173	Puno	Puno	Operador de Turismo	352632	flaura@punotravel.com
50	20406367143	Q' ALLARI E.I.R.L	Q'ALLARI E.I.R.L.	ROSA LIBIA GIRALDO ALAYZA	Jr. Puno N° 633 2do. Piso	Puno	Puno	Operador de Turismo	366809	puno@gaston_sacaze.com
51	20253859009	QUIMBAYA TOURS E.I.R.L.	QUIMBAYA TOURS	RAUL SANCHEZ SANCHEZ	Pasaje Lima N° 419 - Of. 305	Puno	Puno	Operador de Turismo	363417	peruequimbaya.tours.com
52	20406531806	QUIPUS TRAVEL AGENCY & TOURISM E.I.R.M.	QUIPUS TRAVEL	ALICIA DENIS PAYE FLORES	Jr. 1° de Mayo N° 740	Puno	Puno	Minorista	603331	citow55@hotmail.com
53	20406299041	REPRESENTACIONES TURISTICAS ANDENES S.R.L.	ANDENES REPS S.R.L.	RAUL ARTEMIO SOTO TORRES	Jr. Cajamarca N° 678	Puno	Puno	Minorista	365704 9.78E+08	andenes_reps@hotmail.com www.andenespuno.com
54	1029590790	ROGELIO LADISLAO QUISPE LUQUE	MONTERREY SERV, TURISTICOS	ROGELIO LADISLAO QUISPE LUQUE	Psje. Lima N° 441	Puno	Puno	Operador de Turismo	363620	www.hostalmonterrey.puno.com hostmontpuno441@hotmail.com
55	20448679668	ROSMAR TOURS E.I.R.L.	ROSMAR TOURS	JUAN CARLOS HUAMAN SALON	Jr. Leoncio Prado N° 370	Puno	Puno	Operador de Turismo	205487	gerencia@rosmartours.com
56	20448205445	RUMBO EXPLORA E.I.R.L.	RUMBO EXPLORA	DAVID MAXIMO VILCA QUISPE	Pasaje Lima N° 419 Of. 205	Puno	Puno	Operador de Turismo	630208	rumbosexplora@gmail.com
57	20406468331	SACRED LAKE SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.	SACRED LAKE	OMAR GENARO SERRUTO ROSSELLO	Urbanización Chanu Chanu I - Etapa H-3	Puno	Puno	Operador de Turismo	356085 9.52E+08	www.titikakaadventures.com info@titikakaadventures.com
58	20447880475	SALIDAS TRAVEL SOCIEDAD ANONIMA	SALIDAS TRAVEL S.A.	ALDO ELIOTT QUENTA ARAOZ	Psje. Lima N° 440	Puno	Puno	Operador de Turismo	353214	salidastravel@msn.com

59	20286058974	SERVICIOS RECEPTIVOS TITIKAKA E.I.R.L.	SERVICIOS RECEPTIV. TITIKAKA	VICTOR B. CABALLERO APEÑA	Psje. Lima 419 Ofic. 207	Puno	Puno	Operador de Turismo	369955 9.52E+08	www.titikakatouroperador.com info@titikakatouroperador.com
60	20447981581	SERV. TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.	AWT. TITICACA PERU S.A.C.	VICENTINA QUISPE	Jr. Deustua N° 576	Puno	Puno	Operador de Turismo	353979 355552	allwaystravel@titicacaperu.com www.titikacaperu.com
61	20447981581	SERVICIOS TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITICACA PERU S.A.C.	ALL WAYS TITICACA PERU S.A.C.	VICENTINA QUISPE	Jr. Deustua N° 568 Stand 5	Puno	Puno	Oper. Turismo	355552 9.52E+08	allwaystravel@titicacaperu.com www.titikacaperu.com
62	20448427774	SERVICIOS TURISTICOS LAGO TOURS E. I. R. L.	LAGO TOURS E.I.R.L.	OLGA JUANA MENA FLORES	Jr. Moquegua N° 271 Esq. c/ Deustua	Puno	Puno	Operador de Turismo	9.52E+08	lagotourspuno@hotmail.com www.lagotours.com
63	20286414355	SERVICIOS TURISTICOS OVE S.R.L.	SERTOVE S.R.L.	JUAN CARLOS ROQUE VENTURA	Jr. Rosendo Huirse N° 130	Puno	Puno	Minoristas	366107 366107	www.titikakalake.com sertove@titikakalake.com
64	20600358112	SERVICIOS TURISTICOS TITICACA EXPERIENCES S.A.C.	SERVICIOS TURISTICOS TITICACA EXPERIENCES S.A.C.	DERLY ROBERTO MIRANDA CONDORI	Jr. Lima N° 809	Puno	Puno	Operador de Turismo	368169	dery_mira@hotmail.com
65	20448354106	SILLUSTRAVEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SILLUSTRAVEL S.A.C.	MARIO ALFONSO CASTILLO PENARRIETA	Urb. Chanu Chanu II Etapa Mz A-2, L 5	Puno	Puno	Operador de Turismo	9.52E+08	sillustravel@hotmail.com
66	20100104114	SOLMARTOUR S.A.	SOLMARTOUR S.A.	TERESA A. ROJAS VALDIVIA	Jr. Deustua N° 223 2do. Piso	Puno	Puno	Mayorista	352901	www.solmar.com.pe
67	20100104114	SOLMARTOUR S.A.	SOLMARTOUR	TERESA A. ROJAS VALDIVIA	Jr. Independencia N° 151 Dpto. B - 201	Puno	Puno	Mayorista	352901	www.solmar.com.pe
68	20542683351	SOL PERU REINSEN E.I.R.L.	SOL PERU REINSEN	MARIA SOLEDAD FLORES VELASCO	Jr. Tacna N° 287	Puno	Puno	Operador de Turismo	355114	reservas@solperuinsen.com
69	20405613230	A.V. T. SOL TOUR E.I.R.L.	SOL TOUR	OSCAR PASCUAL TORRES HILASACA	Urb. Manto 2000 - Mz. N - Lte.5	Puno	Puno	Minorista	951-607855	soultour_puno@hotmail.com

70	20447921091	SOUTHERN CROSS E.I.R.L.	SOUTHERN CROSS E.I.R.L.	ABEL LOPEZ ANDRADE	Psje. Lima N° 356	Puno	Puno	Operador de Turismo	365943	southerncross_puno@hotmail.com
71	20542603691	SUMAYA ADVENTURES E.I.R.L.	SUMAYA ADVENTURES	REYNA MAMANI CARI	Urb. Chanu Chanu 1Et Lt. J - 20.	Puno	Puno	Operador de Turismo	367339	
72	20406473504	A. V. T. SURI EXPLORER E.I.R.L.	SURI EXPLORER E.I.R.L.	PEDRO YUCRA FLORES	Jr. Teodoro Valcarcel N° 158	Puno	Puno	Operador de Turismo	368188	suriExplorer@hotmail.com www.suriexplorer.com
73	20406531636	A.V.T. TITIKAKA ADVENTURES E.I.R.L.	TITIKAKA ADVENTURES	HERNAN PILCO ESTAÑO	Jr. Victor Echave N° 245	Puno	Puno	Operador de Turismo	367404	titikaka_adventures@hotmail.com
74	20601379253	TITIKAKA LIA TOURS E.I.R.L.	TITIKAKA LIA TOURS	GRUDES ARUQUIPA ARUQUIPA	AV. FLORAL N° 822	Puno	Puno	Minorista	631093	titikakaliatours@hotmail.com
75	20447945518	TC TRAVEL E.I.R.L.	TC TRAVEL E.I.R.L.	TERESA CARRASCAL SIFUENTES	Urb. Agricultura Salcedo Mz. B 3 - L-1	Puno	Puno	Operador de Turismo	9.52E+08	reservas@tetravelperu.com
76	20448467059	A.V. T. TITICACA ENCANTO TOURS EIRL	TITICACA ENCANTO TOURS	EUFEMIA TOMASA MAMANI ZAPANA	Av. Titicaca N° 557	Puno	Puno	Operador de Turismo	355532	titicaca_encanto@hotmail.com
77	20600881656	AVT. TITICACA FOR YOU R.I.R.L.	TITICACA FOR YOU	YOSHI MARILYN QUISPE MAMANI	Psje. Lima N° 325	Puno	Puno	Operador de Turismo	351556	titicacaforyou.puno@gmail.com
78	20447681600	A. V. T. TITIKAKA MEMORIES E.I.R.L.	AVITURTIM EIRL.	ROBERTO CACERES PALAZUELOS	Jr. 29 de junio N° 184	Puno	Puno	operador de Turismo	368902	titikakamemories@hotmail.com
79	20242662604	A.V.T. TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.	TITIKAKA TRAVEL	JUAN LUJAN LUJANO	Av. Costanera N° 106	Puno	Puno	Operador de Turismo	622663	urosjuandelpuerto@hotmail.com
80	20600622766	AVT. TITIKAKA UROS ADVENTURES S.R.L.	TITIKAKA UROS ADVENTURES	ROBER COILA COILA	Av. Titicaca N° 461	Puno	Puno	Operador de Turismo	-	-
81	20448897738	TITIKAKA WORLD TRAVEL E.I.R.L.	TITIKAKA WORLD E.I.R.L.	REYNALDO COYLA CHARCA	Av. Titicaca N° 417 - Of. 02 Of. 02	Puno	Puno	Operador de Turismo	788603	www.titikakaworldtravel.com coylaexperience@hotmail.com

82	20448894127	A. V. T. TOTORA ADVENTURES E.I.R.L.	TOTORA ADVENTURES E.I.R.L.	FREDY COILA COILA	Jr. Iro. De Mayo N° 740	Puno	Puno	Operador de Turismo	364740	tatora_adventures@hotmail.com
83	20115164598	TUR COPACABANA S.R.L.	TUR COPACABANA	WILLIAM TERROBA NUÑEZ	Jr. Taena N° 221	Puno	Puno	Minorista	351681	tourcopacabana@hotmail.com
84	20447706360	TURISMO PERCYBAL E. I. R. L.	TURISMO PERCYBAL E.I.R.L.	PERCY TIPO BELLIDO	Jr. San Juan Bosco N° 192	Puno	Puno	Operador de Turismo		percybal33@hotmail.com
85	20448840116	TURISMO WARAWARA TRAVELER E.I.R.L.	TURISMO WARAWARA	MAXIMO QUISPE LOJANO	Psje. Lima N° 419 Of. 106 - 1er. Piso	Puno	Puno	Minorista	355778	
86	20448185070	UROS TRAVEL E.I.R.L.	UROS TRAVEL E.I.R.L.	JOSE LUJAN LUJANO	Av. Titicaca N° 579	Puno	Puno	Minorista	351428 9.52E+08	jose.uros@hotmail.com
87	20229913884	A. V. T. UNIVERSO TOURS E.I.R.L.	UNIVERSO TOURS	PEDRO ROMA RAMOS MENDOZA	Jr. Casique Andres Ingaricona N° 357	Puno	Puno	Operador de Turismo	356386	universotours@hotmail.com
88	20447817196	VIAJES Y TURISMO GESAM	VIAJES Y TURISMO GESAM	EDWYN JHASMANI	Jr. Revolución N° 106	Puno	Puno	Operador de Turismo	368075	vyigesam@hotmail.com

Fuente: Dirección regional de comercio exterior y turismo de Puno

Anexo I. Directorio de empresas de transporte terrestre turístico de Puno

N°	N° Ruc	Razón Social
1	20405372950	AMARU TOURS E.I.R.LTDA.
2	20447646014	AMERICA TOURS E.I.R.L.
3	20448442064	APACHE TOURS E.I.R.LTDA.
4	20448065767	AVENTURAS DEL TITIKAKA TOUR E.I.R.L.
5	20406501486	BESTRAVEL S.R.L.
6	20447792002	BLUE TOURS S.R.LTDA.
7	20447897441	CESAR'S TOURS S.R.LTDA.
8	20448221050	CETUR EXPRESS E.I.R.L.
9	20448346006	CORPORACION R&R HNOS.
10	20600152638	CORTEZ DEL TITIKAKA E.I.R.LTDA.
11	20527413517	CUSCO SACRED LAND
12	20448360335	ECORMAJ PUTINA
13	20448467059	ENCANTO TOURS E.I.R.L.
14	20448384358	EXPEDICIONES LAS BALSAS S.R.LTDA.
15	20447661838	FLASHCAR E.I.R.L.
16	20406007953	GATURS PUNO E.I.R.L.
17	20447817196	GESAM E.I.R.LTDA.
18	20406522645	INKA EXPEDITIONS E.I.R.LTDA
19	20447655943	INKA TOURS E.I.R.L.
20	20447737672	INKA'S WAY E.I.R.LTDA.
21	20447998476	INTIKILLA ENCOUNTER TOUR OPERATOR S.R.LTDA.
22	20447960746	INVERSIONES MAYJA S.C.R.LTDA.
23	20322298162	J.B. VIAJES S.R.LTDA.
24	20447947995	KHANTATY TOURS S.R.L.
25	20448508855	KOLLASUYO TRAVEL -E.I.R.L.
26	20116941016	LEON TOURS E.I.R.L.
27	20406440754	LOS PORTALES PERU E.I.R.L.
28	20448581421	NAYO Q TOURS S.R.L.
29	20505670443	NESSUS HOTELES PERU S.A.
30	20447798388	OPTOMAS TOURS E.I.R.LTDA.
31	20448174892	PERUVIAM DREAM TOUR OPERATOR E.I.R.L.
32	20406399185	PUNO TRAVEL E.I.R.L.
33	20448044336	RANDAL'S TOURISTIC SERVICES E.I.R.L.
34	20447908311	ROSBER TOUR E.I.R.LTDA.
35	20363460861	ROSY TOURS E.I.R.L.
36	20406432654	SAMENI S.C.R.L.
37	20448427774	SERVIC. TURIST. LAGO TOUR
38	20447788404	SERVICIOS MULTIPLES DE TURISMO E.I.R.LTDA.
39	20447943141	SOL & LUNA TOUR E.I.R.LTDA.
40	20447880556	SUMAC PURY TOURS E.I.R.L.
41	20406473504	SURI EXPLORER E.I.R.LTDA.
42	20286058974	TITIKAKA E.I.R.LTDA.
43	20447681600	TITIKAKA MEMORIES E.I.R.LTDA.
44	20406374191	TUR BELEN E.I.R.LTDA.
45	20447706360	TURISMO PERCYBAL E.I.R.L.
46	20363195858	TURISMO ROSARIO E.I.R.L.
47	20229913884	UNIVERSO TOURS E.I.R.LTDA.
48	20447641489	VAN TOURS E.I.R.L.
49	20447678056	WELCOME TO PERU S.C.R.LTDA.
50	20448151680	WONDER TOUR E.I.R.L.

Fuente: Ministerio de transportes y comunicaciones Puno