



SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Ingeniero
Comercial

ARTICULO ACADÉMICO

“Incidencia de las estrategias del Neuromarketing para comercialización de
paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa”

AUTOR

Dolores Isabel Mieles Rodríguez

TUTOR

Ing. Aurora Lozano Castillo, Msc.

Guayaquil - Ecuador

2020

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Dolores Isabel Mieles Rodríguez con documento de identificación N° 0919709212, autor del trabajo de titulación: **“Incidencia de las estrategias del Neuromarketing para comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa”** certifico que el total contenido del *Artículo Académico* es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Septiembre de 2020



Dolores Isabel Mieles Rodríguez
C.I. 0919709212

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **"Incidencia de las estrategias del Neuromarketing para comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa"** realizado por Dolores Isabel Mieles Rodríguez, obteniendo el Artículo Académico, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, septiembre de 2020



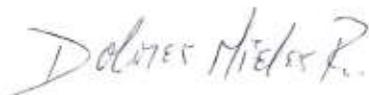
Ing. Aurora Nelly Lozano Castillo
C.C. 0919280511

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Dolores Isabel Miele Rodríguez, con documento de identificación N° 0919709212, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación: **“Incidencia de las estrategias del Neuromarketing para comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa”** mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Ingeniero Comercial*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, Septiembre de 2020



Dolores Isabel Miele Rodríguez
C.I. 0919709212

“Incidencia de las estrategias del Neuromarketing para comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa”

"Incidence of Neuromarketing strategies for commercialization of tourist packages in the travel agencies of Baños de Agua Santa"

Dolores Isabel Mieles Rodríguez es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (dmieles@est.ups.edu.ec)

Ing. Aurora Lozano Castillo, es Docente de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil (Ecuador) (alozano@ups.edu.ec)

Resumen

En la actualidad el Neuromarketing brinda a las industrias de comercio, herramientas y directrices para entender cómo se perciben los estímulos presentados a los distintos públicos y cómo reaccionan a los mismos. El presente artículo tuvo por objeto estudiar la incidencia de las estrategias del Neuromarketing en la comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa, en Ambato, Ecuador. La metodología se enmarcó en el tipo de investigación mixta que engloba el ámbito cuantitativo y cualitativo y las técnicas empleadas fue la encuesta dirigida a usuarios que contratan paquetes turísticos y la entrevista fue dirigida expertos en marketing y a agencias de viajes. Se evidencia que se contratan paquetes turísticos para viajar en familia y entre amigos. Entre los principales motivos para viajar a Baños están: descanso, diversión y su cultura. Respecto a las estrategias aplicadas los expertos indican que las agencias de turismo de la región deben unir esfuerzos con expertos para implementar nuevas técnicas y hacer un adecuado seguimiento a las mismas.

Abstract

At present, Neuromarketing provides commerce industries with tools and guidelines to understand how stimuli presented to different audiences are perceived and how they react to them. The present article aimed to study the incidence of Neuromarketing strategies in the commercialization of tourist packages in the travel agencies of Baños de Agua Santa, in Ambato, Ecuador. The methodology was framed in the type of mixed research that encompasses the quantitative and qualitative field and the techniques used was the survey directed to users who hire tourist packages and the interview was directed to marketing experts and travel agencies. It is evident that tourist packages are contracted to travel with family and friends. Among the main reasons to travel to Baños are: rest, fun and its culture. Regarding the strategies applied, the experts indicate that the region's tourism agencies should join forces with experts to implement new techniques and properly monitor them.

Palabras clave/ Keywords:

Baños de agua Santa, comercialización, neuromarketing, marketing sensorial, estrategias de marketing, turismo.

Baños de Agua Santa, marketing, neuromarketing, sensory marketing, marketing strategies, tourism.

Introducción

La zona turística de Baños de Agua Santa, cuenta con una diversidad de atractivos naturales, las empresas con actividades comerciales dedicadas al turismo y recreación consideraban dicha área con un gran potencial de crecimiento tanto para sus empresas como para la nación, para continuar trabajando en pro del crecimiento económico, cultural y turístico, las organizaciones buscan innovar e incluir entre sus estrategias técnicas que garanticen un mejor resultado en sus exhortaciones, el Neuromarketing ha conformado una gran área que estudia diversos fenómenos cognitivos y emocionales, y establece formas de generar a los clientes estímulos que influyan positivamente a la adquisición de intangibles tales como servicios turísticos.

En tal sentido la investigación propuso establecer la repercusión que generan algunos estímulos relacionados con estrategias de Neuromarketing que contribuyen con la comercialización efectiva de paquetes turísticos, con la finalidad de potenciar sus estrategias y aumentar sus ventas.

Problema

¿Qué influencia de las estrategias del Neuromarketing para comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa?

Antecedentes

Baños de Agua Santa se encuentra en la provincia de Tungurahua a 180 Kms. de Quito y 35 Kms. de Ambato, ubicado en un valle con cascadas y aguas termales a lado del volcán Tungurahua con una altura de 5.016 metros. Baños tiene una población con 20.000 habitantes, está a una altura de 1.826 metros y posee una temperatura promedio de 20°C.

El cantón de Baños de Agua Santa se ha caracterizado por ser uno de los sitios turísticos de mayor acogida dentro del territorio ecuatoriano especialmente los días relacionados a carnaval, feriados y vacaciones festejados tanto en la costa como en la sierra. Baños es un lugar que goza de un clima no muy frío ni caliente en el cual por estar muy cerca de la mitad del mundo ofrece lugares como aguas termales y otras fuentes que brinda la naturaleza, posicionándose como la preferida dado que posee condiciones que ayudan a la salud de las personas con problemas en los huesos, circulación, hinchazones, retención de líquidos, reumas, etc. Además de todo lo mencionado anteriormente, Baños también consta con una zona geográfica en la cual se pueden realizar ciertos tipos de deportes como: rafting baños, ciclismo, canopy, parapente, jumping, senderismo, canyoning, escalada, etc., ideal para quienes tienen un espíritu aventurero.

El Cantón Baños de Agua Santa, en los últimos años se ha transformado en un lugar muy visitado por turistas nacionales y extranjeros cuya concentración alcanza un 9,73% por encima de Galápagos cuya concentración de turistas es del 8,31%; el cantón tiene como finalidad lograr que sus turistas tengan momentos inolvidables durante su estadía, para esto se ha invertido recursos en la infraestructura turística del cantón, con el fin de que los turistas regresen dentro un corto plazo (Luna, 2017).

Tomando en cuenta el Neuromarketing que consiste en la manipulación de mensajes subliminales dirigidos ya sean a personas o a empresas donde se puede utilizar diversas técnicas para que con una muy buena publicidad se llegue al público de mayor expectativa y se puedan vender mayores paquetes turísticos de la zona mencionada.

El neuromarketing ha contribuido al estudio del comportamiento de los consumidores poniendo las neurociencias y las tecnologías al servicio de la investigación

de mercados, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de predecir la conducta del consumidor. La aplicación de las neurociencias en el área de publicidad ha abierto interesantes espacios a ser estudiados y aplicados en el desarrollo de mensajes publicitarios para las marcas (Espinoza, 2020).

El neuromarketing también tiene una serie de lecciones que se pueden aplicar de forma general: cómo utilizar la multisensorialidad para crear ambientes que fomenten emociones positivas (uso del color, aromas, música, etc.). El entrenamiento del personal para que ese rostro amigable en la recepción desencadene una serie de sensaciones positivas por mencionar solo algunos. Gracias al neuromarketing es posible anticiparse a la reacción del consumidor para satisfacer sus necesidades.

(Lindstorm, 2010), expone que el neuromarketing es: “la unión entre marketing y ciencia es la llave de “nuestra lógica de compra”, es decir, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven nuestras decisiones a la hora de hacer una adquisición. En este trabajo se desea conocer cuál es la incidencia que tiene el neuromarketing para generar la venta de paquetes turísticos dentro de la ciudad de Baños.

Importancia

Esta investigación busca otorgar a las empresas dedicadas a actividades turísticas una visión más clara en cuanto a la repercusión de novedosas técnicas, ya que la tendencia actual del marketing no solo se basa en los elementos básicos denominados producto, precio, plaza y promoción, en la época actual también se está viviendo de nuevas características que están relacionadas con el contenido digital, aplicaciones y redes informáticas. Más aún se está jugando con la susceptibilidad y los mensajes que podemos enviar a los consumidores que en este proceso o esta ciencia se llama neuromarketing más todos los factores tradicionales y modernos del marketing es muy posible que el consumidor o comprador que nosotros como es este caso la compañía este deseando, haga lo más real posible el proceso de compra y de esta manera se agilizan los ingresos y la empresa va creciendo. Este tema es de gran utilidad e importancia porque a través de éste se ponen en práctica conceptos aprendidos a lo largo de la carrera tales como administración en ventas, fundamentos de marketing, promoción y publicidad, etc., permitiendo destacar la importancia del conocimiento de las emociones de los clientes para diseñar estrategias de neuromarketing de gran impacto y que incrementen las ventas.

Esta investigación beneficiará directamente a las diversas compañías orientadas a impulsar el turismo de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua, debido a que a partir de las conclusiones que se expondrán, se logrará establecer, cómo el uso correcto y consciente del neuromarketing influirá psicológicamente en las ventas, así como cuales procedimientos deberán aplicar para lograr transacciones comerciales efectivas.

Delimitación del problema

El problema de investigación se delimitó considerando tres aspectos especificados a continuación:

Geográfica:

- País. Ecuador.
- Provincia. Tungurahua.
- Ciudad. Baños

Temporal: año 2020.

Sectorial: Empresa turística.

Situación problemática

Desconocimiento de los efectos que presenta el neuromarketing aplicado en agencias de viaje en la venta de paquetes turísticos. Muchas personas ansían, preparan y destinan un presupuesto para vacacionar, razón por la cual necesitan los servicios de agencias de viaje, páginas web o aplicaciones digitales que les otorguen viaje, hotel, comida, traslado, alimentación y paquetes turísticos para ganarse la confianza y seguridad de adquirir sus servicios.

Problema

¿Cuál es el efecto que tiene el neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores sobre los paquetes turísticos de la ciudad de baños?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la incidencia de las estrategias del neuromarketing para la comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa.

Objetivos específicos

1. Analizar la cadena de comercialización de los paquetes turísticos para mejorar la experiencia de compra del cliente.
2. Determinar las estrategias de Neuromarketing aplicadas en las agencias de viajes, relacionando los gustos y preferencias de los clientes.
3. Conocer los beneficios que presentan las técnicas del neuromarketing para la comercialización de paquetes turísticos en Baños de Agua Santa.

Hipótesis general

H: Las técnicas del neuromarketing inciden positivamente a la comercialización de paquetes turísticos en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Hipótesis específica

H1: el Neuromarketing habitado a las agencias de viaje genera aumento en su demanda.

H2: los clientes logran percibir los beneficios que las instituciones turísticas le ofrecen al adquirir sus servicios.

H3: las técnicas de ventas en base al Neuromarketing generan un impacto en el comportamiento de compra de los consumidores.

Fundamentación teórica

Marco conceptual

Agencias de servicios de marketing: son empresas de investigación de mercado, agencias de publicidad, medios y consultorías que ayudan a la compañía en la selección y promoción de sus servicios en los mercados adecuados.

Agencias de viajes: son empresas mercantiles, que, en posesión del título licencia correspondiente para ejercer actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos (González, 2002).

Generalmente ofrecen paquetes turísticos en temporadas a instituciones o personas particulares. La agencia se encarga de gestionar la contratación de alojamiento, transporte y otros servicios de ser el caso; luego los ofrece directamente al turista.

Alimentación: son los encargados de proporcionar comida y bebidas a los visitantes de un destino turístico. Los restaurantes son lugares de elaboración y consumo, fundamentales para el mantenimiento de recetas y para la introducción de innovaciones gastronómicas (Espinoza y Sánchez, 2013).

Esta industria se ve afectada por las leyes sobre salario mínimo, muchos estudios sobre los efectos del salario mínimo en los ingresos se han hecho en restaurantes (Even & Macpherson, 2014).

Muchas veces la comida ofrecida es autóctona, lo que convierte a los restaurantes en establecimientos que ofrecen turismo gastronómico a los visitantes.

Alojamiento: se presta en estructuras físicas diseñadas y destinadas para albergar personas y alimentarlas (Aguilar, 2015); estas edificaciones sirven para la pernoctación de los visitantes a determinado destino turístico. Los servicios prestados son ofrecidos directamente, a través de reservas o a través de agencias de viajes.

Alquiler de equipos: corresponde a las empresas y personas que ofrecen alquiler de automóviles, camionetas y vehículos todo terreno, sin conductor, por días o periodos de corta duración (Sernatur, 2008).

También pueden alquilar otra clase de equipos para el goce del destino turístico, como es el caso de motocicletas, bicicletas, balsas, carpas para camping, equipo de montañismo, boyas, parasoles, sillas, y otros elementos dependiendo del destino turístico.

Artesanías: los productos artesanales son elaborados totalmente a mano o con ayuda de herramientas. Pero para que sea considerado artesanía, la contribución manual debe ser el medio de fabricación predominante del producto (Proecuador, 2013).

En la ciudad de Baños y en Salasaca se puede encontrar una alta producción de artesanías en madera de balsa y en lana respectivamente.

Escenarios deportivos: son lugares donde se desarrollan eventos deportivos y competencias ya sea con uno o varios premios; los escenarios pueden ser completos e incompletos. Los torneos implican juegos en que los competidores maximizan esfuerzos (Ganuza, Hauk, 2006).

Mejora continua: es muy importante ya que con esto se garantiza la mejora en el servicio, contar con un adecuado diseño del servicio al cliente es la premisa para trabajar por una adecuada competitividad (Isotools Excellence, 2017).

Tecnología: ha tenido un gran impacto en los estilos de vida, en su hábito de consumo y en su bienestar económico.

Marco teórico

Neuromarketing

Modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el Neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing (Renvoise, Patrick., 2007)

Neuromarketing en turismo

En la actualidad, el mercadeo está minado de distintas tendencias, que persiguiendo su evolución en la versatilidad, logran la innovación, el enriquecimiento y la permanencia, todo lo cual se materializa en el posicionamiento del mercado (Buitrago, 2016).

Se recalca que la industria del turismo es una de las más integradas al neuromarketing, su principal oferta es brindar experiencias y recuerdos únicos, reconfortantes y enriquecedoras, influyendo en este aspecto el neuromarketing que interviene en la forma de expresar mensajes y evaluar el poder que generan en zonas cognitivas y emocionales.

Antecedentes del servicio de turístico a nivel mundial

El mercado del turismo era muy directo y amplio el cual rebasaba la demanda de mercado donde empezaron a surgir más agencia de viajes minoristas mientras que las agencias pioneras crecieron increíble acaparando mercados internacionales, trabajando en cursos para el trato al cliente y la satisfacción de cada uno de ellos, pero al pasar los años las cosas del mercado fueron cambiando de acuerdo a las generaciones que consecuentemente surgían.

La tecnología avanza de acuerdo a las necesidades y capacidades que tiene el país para estar a la vanguardia, se puede afirmar que los cambios con la informática en la tecnología van teniendo cada año una evolución y desarrollo cada vez más avanzado.

Para (Crus y Gandara, 2012) cada año surgen más cambios respecto al año anterior y cada uno de ellos tiene mayor potencial para ser explorado, Lo que conlleva a innovar y mejorar permanentemente la calidad de la oferta con estrategias del marketing turístico.

Debido a la globalización y a la creciente diversidad de la oferta de productos y servicios turísticos en el sector altamente competitivo con el desarrollo del comercio electrónico en internet aumentó el número de usuarios que realizan compras en línea y en consecuencia la reservación de las agencias de viajes establecidas con agentes especializados en asesorías.

Historia del turismo en Ecuador

Hacia fines de los años 1950 en Ecuador, en el marco de políticas modernizantes promovidas por el Gobierno de Galo Plaza, se propone al turismo internacional como un instrumento para el desarrollo del país para lo cual se establece una oficina adscrita a la Presidencia del República. En este sentido, la llamada “misión cultural indígena”, presidida por Rosa Lema, marca un hito relevante orientado a publicitar el país, pero especialmente a la zona de Otavalo, en el mercado norteamericano (Prieto, 2008).

En esta misma época se promueve el establecimiento de una básica infraestructura hotelera en Quito para albergar esta potencial actividad en donde se insiste en visibilizar a los y las indígenas como una atracción particular (Crain, 2006) y se establece una importante agencia privada de turismo (Metropolitan Touring).

El Comercio instituye una sección informativa sobre las potencialidades turísticas del país, del mercado norteamericano, de las artesanías y otros negocios asociados. Por su parte, en la zona de Guayaquil y, siguiendo una tradición de viajeros de inicios del siglo XX, Grace Line ofrece travesías en barcos por la zona cacaotera de la cuenca del río Guayas, aspecto que requiere ser estudiado; y, un poco más tarde, se inicia esta actividad

en Galápagos. Estos distintos esfuerzos iniciales por promover una industria del turismo tuvieron logros modestos en cuanto a atraer personas extranjeras y nacionales, a la consolidación de la infraestructura y negocios turísticos, aunque parece haber fijado a Otavalo y Galápagos como productos de carácter internacional.

Compañías que conforman el sector turístico de Baños

Entre las agencias de viaje en Baños de Agua Santa más reconocidas se menciona:

MayoTravel Agencia de Viajes, Geotours Ecuador, Team Adventure, Guía de Baños Rafting Hotel, Ivagatours, Dorado Travel Agencia de Viajes, Chevastour, Travel Agency Baños, Wonderful Ecuador, Ecuador Fun Trip Travel-Agency, Amazon Jungle Guía de Baños, Safe Destiny, Alquiler de Chivas de Baños de Agua Santa, Rafting Baños Guías de Baños, Cayoning Baños Ecuador, Magic Experiencia Tours, Alexander Tours, entre otras.

Principales sitios atractivos de Baños

Cascada Puertas del Cielo

Caída de agua Esta cascada se encuentra ubicada en un sendero de la vía Baños- Puyo, y es una pequeña vertiente de agua que emerge de la montaña y su caída es de 60 metros de alto.

Cascada Salto del Agoyán

Caída de agua Esta caída de Agua ubicada a 6 km. de la ciudad de Baños, es considerada de gran importancia histórica puesto que es un lugar donde se practicaban rituales ancestrales de la tribu Shuar, quienes profesaban su adoración por los dioses de la naturaleza. Actualmente en el lugar se puede hacer recorridos en tarabita para admirar el paisaje (Municipio de Baños, 2014).

Cascada Pailón del diablo

Caída de agua Está ubicado en la parroquia de Río Verde, tiene un salto aproximado de 100 metros de altura, es considerada la cascada más importante del cantón, y como parada obligatoria de todos los turistas, la cascada se encuentra dentro de un sitio restringido al cual se puede acceder en su horario de apertura de 9:00 a 18:00. Para llegar al mirador de la cascada se debe hacer una caminata por el sendero de aproximadamente 30 minutos, en el ambiente predomina la existencia de árboles de cascarilla, palo santo, arrayan, balsa entre otros. El nombre de la cascada está estrechamente ligado a la forma que obtienen las aguas al empozarse en una fosa de forma cóncava como la de un pailón (Mintur, 2007; Vásquez, 2008).

Cascada Bascún

Esta cascada tiene una altura aproximada de 35 metros de altura, se forma con las aguas del Río Bascún. Ubicada al noroccidente de Baños a ½ km.

Cascada Chamana

Esta cascada tiene una caída de 42 metros de altura. Ubicada vía Baños Puyo cruzando el puente de Ulba, a 2 Km. forma parte del grupo de las 7 cascadas de chamana.

Cascada El Fantasma

Si tú disfrutas del senderismo ésta es la opción, porque disfrutarás de una caminata de un promedio de tres horas. Se encuentra formada por el río Chinchín Grande el primer salto de agua se denomina El Fantasma y la segunda se llamada El Placer.

Cascada Manto de la Novia

Caída de agua – Lugar de pesca Esta caída de agua está ubicada a 11 km del poblado de Baños y pertenece a la parroquia de Río Verde. Es una impresionante cascada considerada

un gran atractivo para los visitantes puesto que forma parte del circuito de la ruta de las cascadas, tiene una caída de 70 metros de alto y se la conoce con el nombre de Chinchin, puesto que ese es el nombre del río de donde nace esta caída de agua. Desde el lugar se puede acceder al mirador atravesando el río Pastaza por tarabita, la investigación de campo corrobora la existencia de tres tarabitas que dan acceso a la cascada por diferentes rutas, dicho sistema de transporte permite acceder tanto a la caída como a la cima de la cascada (Alois, 2013).

Cascada Cabellera de la Virgen

Caída de agua La cascada Cabellera de la Virgen se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Baños, su caída emerge desde el Cerro Bellavista y tiene una altura de 50m: y es como de este sitio se puede acceder a la ruta que va hacia el mirador Miramelinda (Mintur, 2007: 406).

La casa del árbol Historia

Baños de Agua Santa tiene este maravilloso lugar que se encuentra ubicado a las faldas del volcán Tungurahua en la zona de Runtún, teniendo así un asiento en primera fila para el espectáculo que nos ofrece éste, ya que es un volcán activo y se puede observar un hongo de humo desde lo lejos, aunque sea una vista incomparable esto nos recuerda que hay que mantener siempre nuestro respeto con la madre tierra, siendo los estruendos que se escuchan desde el volcán una muestra de lo poderosa que puede llegar a ser.

Cuando la obra fue concluida, y la casa del árbol estaba construida se pasó la voz, y visitantes de todas partes comenzaron a llegar, la vista fabulosa donde se puede apreciar el paisaje atrae las miradas de todos, adicionalmente la casa del árbol tiene un columpio que sirve de entretenimiento. (Parra, 2015).

Columpio del fin del mundo

Admirar los andes ecuatorianos desde éste lugar será una experiencia que envolverán tus sentidos y en donde podrás disfrutar de los encantadores paisajes. Adicionalmente podrá de disfrutar de una comida campestre acompañado de tus amigos o familiares. Si eres amante de la naturaleza los paisajes en éste lugar lograrán sorprenderte incluyendo la mejor vista del Volcán Tungurahua y las montañas que rodean la ciudad de Baños Ecuador.

Siendo el Columpio Fin del Mundo un atractivo turístico puedes también realizar otras actividades de aventura como el canopy, caminatas, o retar a tu equilibrio en los palos o simplemente por deleitarte con un sabroso aperitivo de los Andes Ecuatorianos.

Inconformidad con el servicio de paquetes turísticos

Las quejas o inconformidad que afectan a la experiencia turística son aspectos controlables tales como: control de los equipos y materiales técnicos, charlas informativas, coordinación de tours y actividades sueltas. Estos aspectos dependen de la administración interna de cada establecimiento turístico, y pueden ser rectificadas a través de la concientización, a empresarios y empleados, de la cadena de valor como un aspecto de fidelización de la clientela (Lindao, 2016).

El 34% restante lo comprenden los 5 aspectos negativos que deben ser mejorados, tales como: conservación de los sitios turísticos, equipos de seguridad, personal de ventas no calificado, falta de información sobre planes de socorro y la mala coordinación de las actividades deportivas.

El turismo siempre ha existido puesto de que las personas necesitan vacacionar, relajarse y disfrutar de cierto grado de confort que su habitat natural no se lo brinda, es ese momento en el cual salen las agencias de viajes donde crean diversos paquetes

promocionales con el objetivo de impulsar y hacer conocer nuevos lugares y de esa manera se fomenta el turismo.

Con la aparición de diferentes aplicaciones informáticas y también de las redes sociales las agencias de viajes poco a poco han tenido que evolucionar porque de no hacerlo así mucha gente simplemente prefiere coger lugares como: despegar.com, ivagatours, geotours ecuador, fancy travel agency, team adventure, safe destiny, entre otras y hacerse sus mismos paquetes de viajes.

Marco Legal

Para que una agencia de viaje pueda funcionar legalmente en Ecuador debe cumplir con ciertas permisos y ordenanzas, contemplados por algunos organismos reguladores, estatales, provinciales y municipales.

Ministerio de Turismo

Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de diciembre del 2002

Los artículos que regulan las actividades turísticas y de quienes las ejercen son: Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte de la agencia;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Metodología y diseño de la investigación.

Se define el diseño de la investigación como la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado (Arias (1999, p.30). Atraves de este se plantea la descripción de cada procedimiento, instrumentos de recolección de datos a utilizar, así como los diversos mecanismos aplicados para dar solvencia a la problemática.

Tipo de investigación

Para llevar a cabo esta investigación se aplicó el tipo de investigación mixta: cualitativa y cuantitativa con la finalidad de adquirir datos e información precisa y concisa con relación al comportamiento que evidencian los compradores al adquirir servicios turísticos.

El enfoque cualitativo permitió conocer los gustos, preferencias, creencia y necesidades de los clientes, el enfoque cuantitativo posibilitó recopilar información para detallar las características del problema y obtener resultados numéricos que puedan orientar a sugerir un modelo de decisión para escoger entre las formas de venta de paquetes turísticos en la ciudad mencionada.

La metodología que se propone para desarrollar la presente propuesta es de carácter explicativo, porque desea detallar paso a paso el servicio de comercialización de paquetes turísticos en la ciudad de Baños de Agua Santa, es decir, a quién está dirigido y como está compuesto su mercado.

En el mismo sentido, los investigadores también han detallado que una investigación explicativa busca primordialmente la confirmación de hechos descritos como estudios basados en el hecho de identificar y analizar las distintas variables independientes, así como sus resultados y también las variables dependientes (El pensante.com, 2018)

Materiales y métodos

Dado a que no se hizo variar o alterar el comportamiento de las variables independientes, la investigación se ubicó en el tipo no experimental, motivado a que el tipo de investigación se dedica exclusivamente a observar, analizar e interpretar el comportamiento al adquirir servicios del área turismo y sus implicaciones tal como se presentan en su entorno en la zona de Baños.

Nivel de investigación

Con la realización de este artículo se espera establecer una noción mucho más clara con respecto a las características, beneficios y formas de aplicar estrategias orientadas al neuromarketing que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes y en consecuencia incrementen las ventas del sector turístico potenciando su crecimiento y efectividad.

Técnicas de investigación

Entrevista

La entrevista es una conversación dirigida por un entrevistador con un número considerable de sujetos elegidos según un plan determinado con una finalidad de tipo cognoscitivo. A pesar de estar siempre guiada por el entrevistador la misma tendrá un esquema flexible no estándar. Su principal ventaja reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es bastante difícil observar desde fuera.

Para esta investigación se realizarán dos entrevistas la primera enfocada a las agencias de turismo para conocer sus métodos de comercialización y la segunda será realizada a un equipo de expertos en marketing que darán una visión profesional en cuanto a las estrategias realizadas por mencionadas agencias.

Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de información, por lo cual los informantes respondan por escrito a preguntas por escrito.

Es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ellos se obtiene.

Se aplicará encuestas a los usuarios, en las que se buscarán opiniones para saber qué factores de comportamiento impulsa a usar servicio de paquetes turísticos.

Población de estudio

De acuerdo al último censo realizado por El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, La ciudad de baños posee 14,653 habitantes hasta el año 2019.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, se consideran las ciudades que más concurrencias visitan la ciudad de baños tales como: Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato.

En tal sentido la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador (Fenaceptur) calculó para finales del año 2019 se movilizaron en Baños de Agua Santa 600.000 personas.

Calculo de la Muestra

Para esta investigación se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico:

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

En Baños existen 14,653 habitantes los cuales utilizan estos sistemas de venta de paquetes turísticos o aplicaciones digitales:

N=2.700.000; 1- α = 95%, (Z_{α} = 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1,96)^2 (14.653) (0,5) (0,5)}{(0.05)^2 (14.653 - 1) + (1.96)^2 (0,5) (0,5)} = 384.09 \cong 384$$

El tamaño de la muestra sería de 384 usuarios de la ciudad de Baños.

Análisis y Resultados:

Resultados de la encuesta

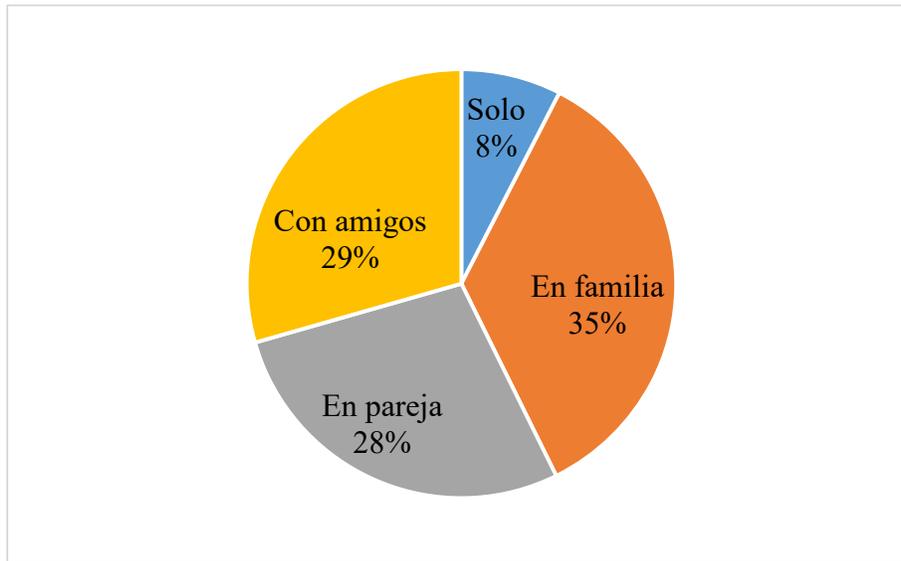
1. Con quien acostumbra usted visitar la ciudad de Baños de Agua Santa, seleccione una opción:

Tabla N°1. Visitas a la ciudad de Baños de Agua Santa

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Solo	29	8%
En familia	135	35%
En pareja	107	28%
Con amigos	113	29%
Total	384	100%

Fuente: La autora

Gráfico N°1. Visitas a la ciudad de Baños de Agua Santa



Fuente: La autora

Análisis

Los encuestados indicaron que acostumbran visitar la ciudad de Baños de Agua Santa en familia un 35%, seguido de 29% con amigos, en pareja lo hace el 28% de la muestra y solo únicamente el 8%.

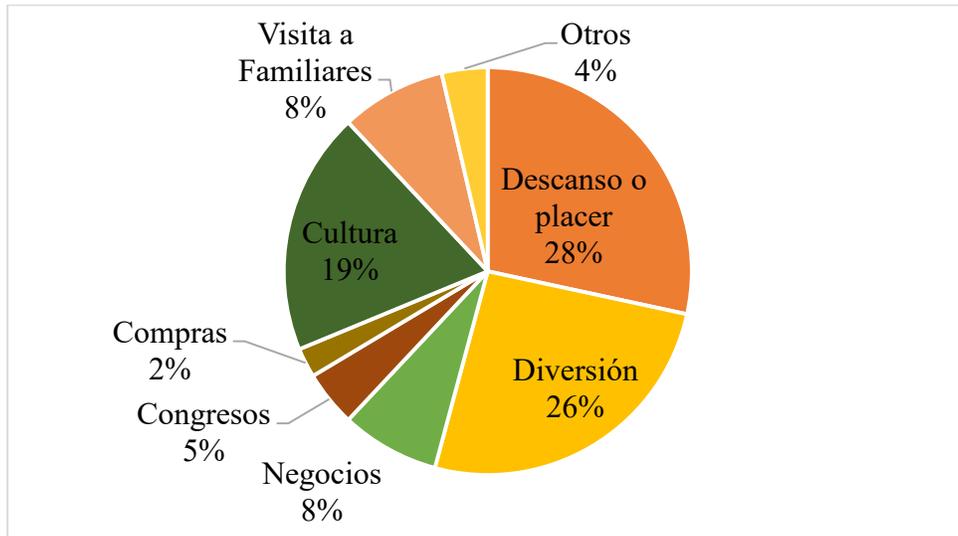
2. Seleccione los motivos principales de su visita a Baños de Agua Santa

Tabla N°2. Motivos de su visita

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Descanso o placer	109	28%
Diversión	99	26%
Negocios	30	8%
Congresos	17	5%
Compras	09	2%
Cultura	74	19%
Visita a Familiares	32	8%
Otros	14	4%
Total	384	100%

Fuente: La autora

Grafico N° 2 Motivos de su visita



Fuente: La autora

Análisis

La muestra seleccionó como mayor motivación el descanso o placer en un 28%, otro 26% seleccionó diversión, seguido de cultura con 19%, por motivos de negocios el 8% de la muestra, para visitar a familiares también el 8%, para asistir a congresos 5%, por otros motivos un 4%, por último, el 2% por compras.

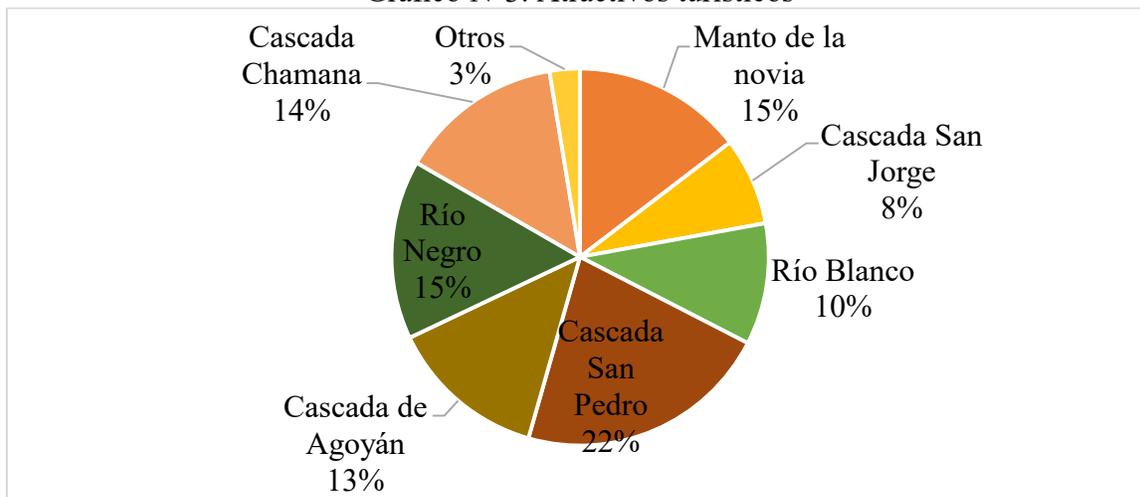
3. Seleccione los atractivos turísticos que ha visitado o le gustaría visitar en la ciudad de Baños de Agua Santa

Tabla N°3. Atractivos turísticos

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Manto de la novia	56	15%
Cascada San Jorge	29	8%
Río Blanco	40	10%
Cascada San Pedro	84	22%
Cascada de Agoyán	52	13%
Río Negro	59	15%
Cascada Chamana	54	14%
Otros	10	3%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°3. Atractivos turísticos



Fuente: La autora

Análisis

Entre los lugares más visitados está en primer lugar cascada San Pedro con el 22%, en segundo lugar, manto de la novia con el 15%, seguido de río negro representando el 15%, la cascada Chamana con 14%, luego la cascada de Agoyán con 13%, seguido de Río Blanco con 10%, un 8% seleccionó la cascada San Jorge y la opción otros 3%.

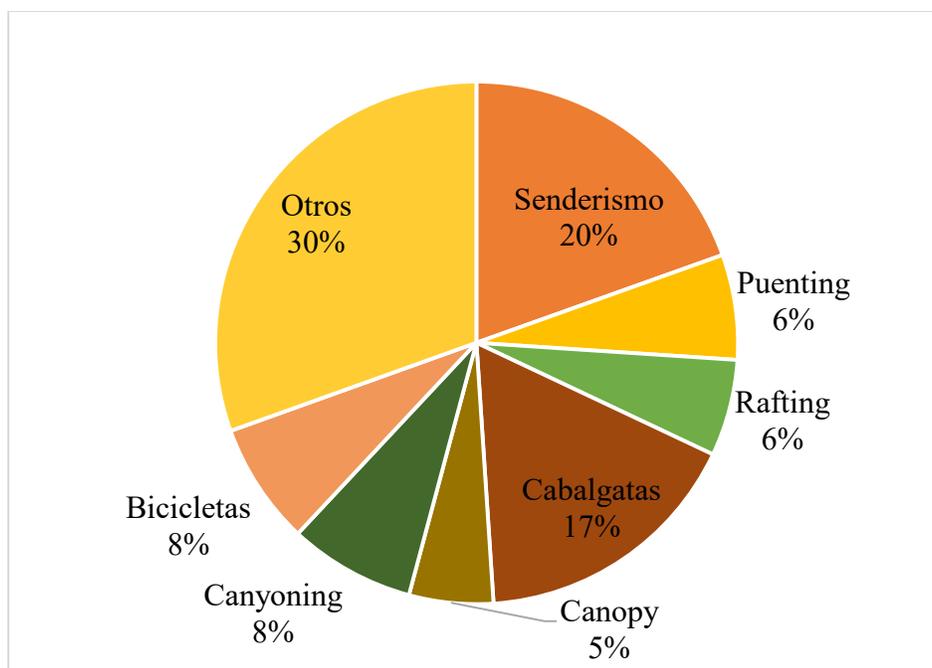
4. ¿Qué tipo de actividades turísticas ha realizado en sus visitas a la ciudad de Baños de Agua Santa?

Tabla N°4. Actividades turísticas

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Senderismo	75	20%
Puenting	25	6%
Rafting	23	6%
Cabalgatas	65	17%
Canopy	20	5%
Canoying	30	8%
Bicicletas	29	8%
Otros	117	30%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°4. Actividades turísticas



Fuente: La autora

Análisis

En lo que respecta a las actividades más realizadas en Baños de Agua Santa se ubica en primer lugar la opción otros con 30%, posteriormente el senderismo con 20%, 17% prefiere cabalgatas, el canyoning seleccionado por el 8%, asimismo bicicletas con 8%, el puenting preferido por un 6% de igual manera el rafting y por último con 5% el canopy.

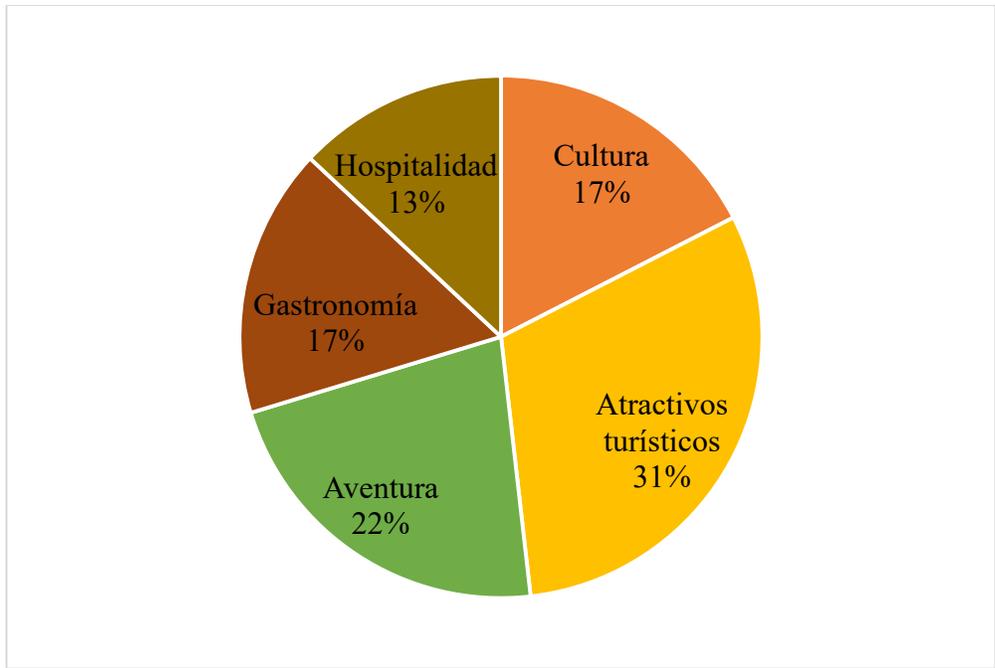
5. ¿Qué es lo que más disfruta de la ciudad de Baños de Agua Santa?

Tabla N°5. Aspecto que más disfruta

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Cultura	67	17%
Atractivos turísticos	118	31%
Aventura	85	22%
Gastronomía	64	17%
Hospitalidad	50	13%
Total	384	100%

Fuente: La autora

Gráfico N°5. Aspecto que más disfruta



Fuente: La autora

Análisis

Los aspectos que más disfrutaron los visitantes con el 31% de la muestra son los atractivos turísticos, la aventura con 22%, su variada gastronomía en un 17%, de igual manera la cultura y la hospitalidad de sus instalaciones y personas 13%.

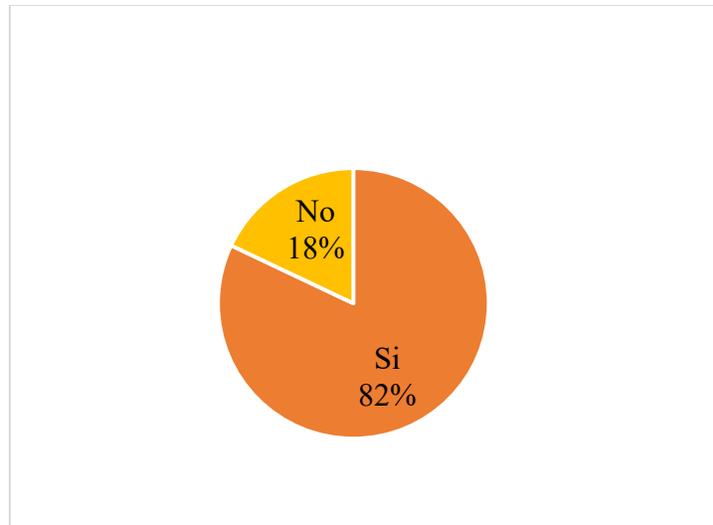
6. Seleccione si ha comprado un paquete turístico para Baños de Agua Santa

Tabla N°6. Compra de paquetes turísticos

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Sí	315	82%
No	69	18%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°6. Compra de paquetes turísticos



Fuente: La autora

Análisis

El 82% de la muestra encuestada indicó que sí ha adquirido paquetes turísticos en la región, en cambio quienes no han comprado algún paquete turístico corresponden al 18% de la muestra.

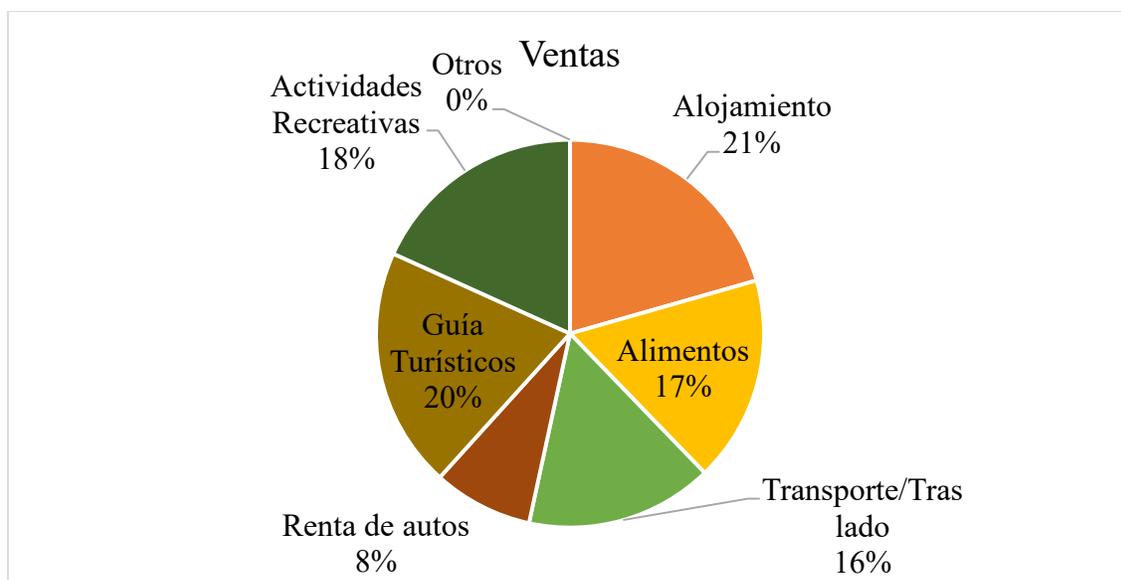
7. Seleccione en que han consistido los paquetes turísticos que ha adquirido para Baños de Agua Santa

Tabla N° 7. Paquetes turísticos de Baños de Agua Santa

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Alojamiento	79	21%
Alimentos	66	17%
Transporte/Traslado	60	16%
Renta de autos	32	8%
Guía Turísticos	77	20%
Actividades Recreativas	70	18%
Otros	00	0%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°7. Paquetes turísticos de Baños de Agua Santa



Fuente: La autora

Análisis

Los paquetes turísticos adquiridos han consistido mayormente en alojamiento con 21%, los guías turísticos se incluyen en el 20%, diversas actividades recreativas 18%, disponibilidad de alimentos el 17%, transporte / traslado 16%, renta de autos 8% y la opción otros sin consideración con 0%.

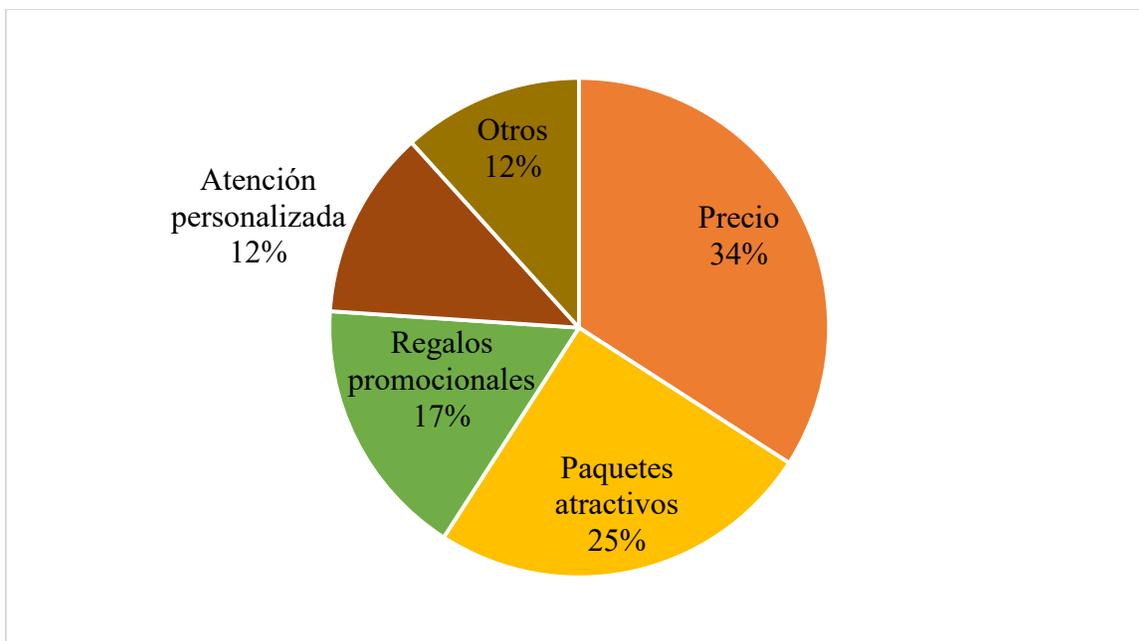
8. Qué es lo que más valora al elegir una agencia de viaje (marque las opciones que Ud. considere oportuna)

Tabla N° 8. Elección de agencia de viaje

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Precio	131	34%
Paquetes atractivos	96	25%
Regalos promocionales	65	17%
Atención personalizada	47	12%
Otros	45	12%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°8. Elección de agencia de viaje



Fuente: La autora

Análisis

Al momento de elegir una agencia de viajes, los que más valoran los encuestados son los precios con el 34%, seguido de la variedad y paquetes atractivos en un 25%, los regalos promocionales fueron seleccionados por el 17%, la atención personalizada que brindan es valorada en un 12% y otros aspectos igualmente 12%.

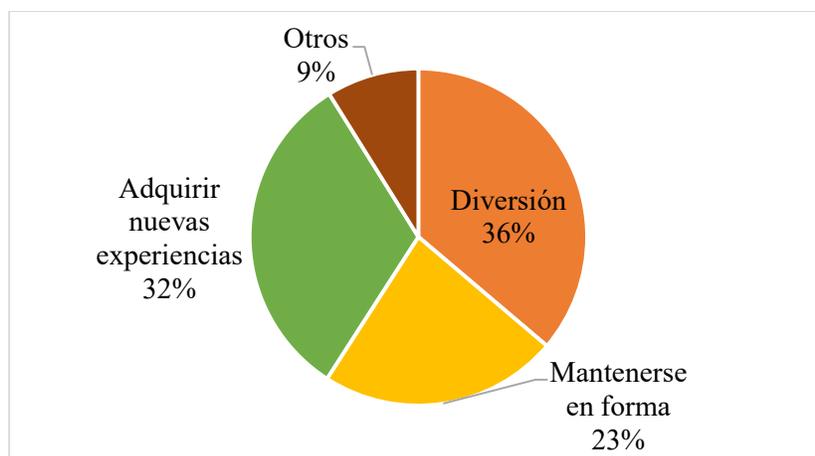
9. ¿Qué le motivó realizar dichas actividades en la ciudad de Baños de Agua Santa?

Tabla N° 9. Motivación al realizar alguna actividad

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Diversión	139	36%
Mantenerse en forma	88	23%
Adquirir nuevas experiencias	123	32%
Otros	34	9%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°. Motivación al realizar alguna actividad



Fuente: La autora

Análisis

La principal razón para realizar mencionadas actividades es en primer lugar diversión con el 36% de los encuestados, para adquirir nuevas experiencias elegidas por el 32% de la muestra, seguido de mantenerse en forma con 23% y por otros motivos el 9% restante.

En un rango del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, califique los siguientes enunciados:

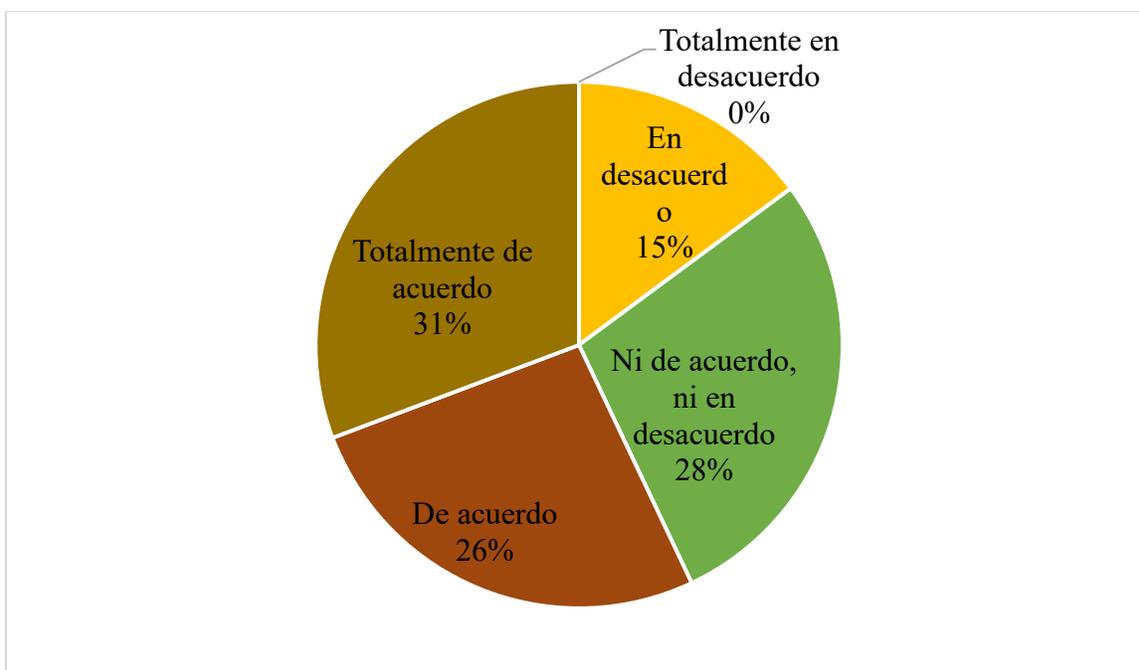
10. El personal de ventas que lo atendió fue claro explicando los programas y precios de los paquetes que ofrecen

Tabla N°10. Personal de venta

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
1- Totalmente en desacuerdo	00	0%
2- En desacuerdo	57	15%
3- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	108	28%
4- De acuerdo	101	26%
5- Totalmente de acuerdo	118	31%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°. Personal de venta



Fuente: La autora

Análisis

La evaluación que realizan los encuestados en cuanto a la atención del personal de ventas, posiciona en primer lugar la opción, totalmente de acuerdo con el 31%, luego ni de acuerdo, ni en desacuerdo con un 28%, seguido de acuerdo con el 26%, el 15% opina estar en desacuerdo con el enunciado en un 15% y en último lugar totalmente en desacuerdo 0%.

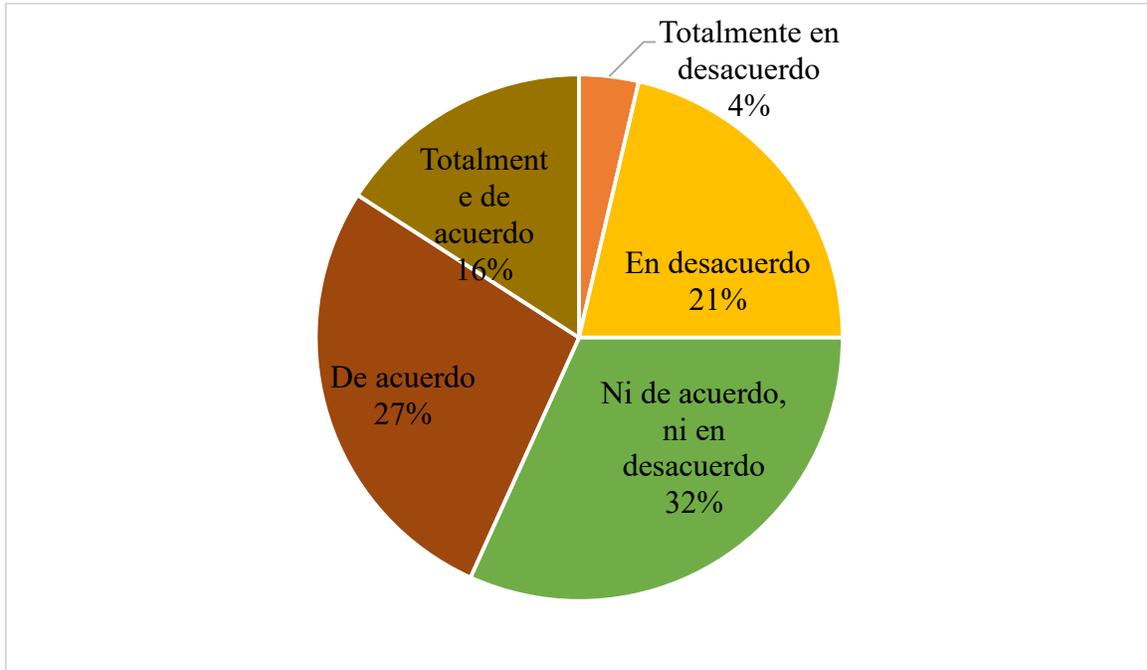
11. ¿El estado de conservación de los sitios turísticos visitados es muy bueno?

Tabla N° 11. Conservación de los sitios

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
1- Totalmente en desacuerdo	14	4%
2- En desacuerdo	82	21%
3- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	122	32%
4- De acuerdo	105	27%
5- Totalmente de acuerdo	61	16%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°11. Conservación de los sitios



Fuente: La autora

Análisis

Para el enunciado: el estado en el que están los sitios y estructuras turísticas de la región es muy bueno, el 32% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 27% está de acuerdo con el enunciado, en desacuerdo el 21%, en cambio totalmente de acuerdo el 16% y luego totalmente en desacuerdo apenas el 4%.

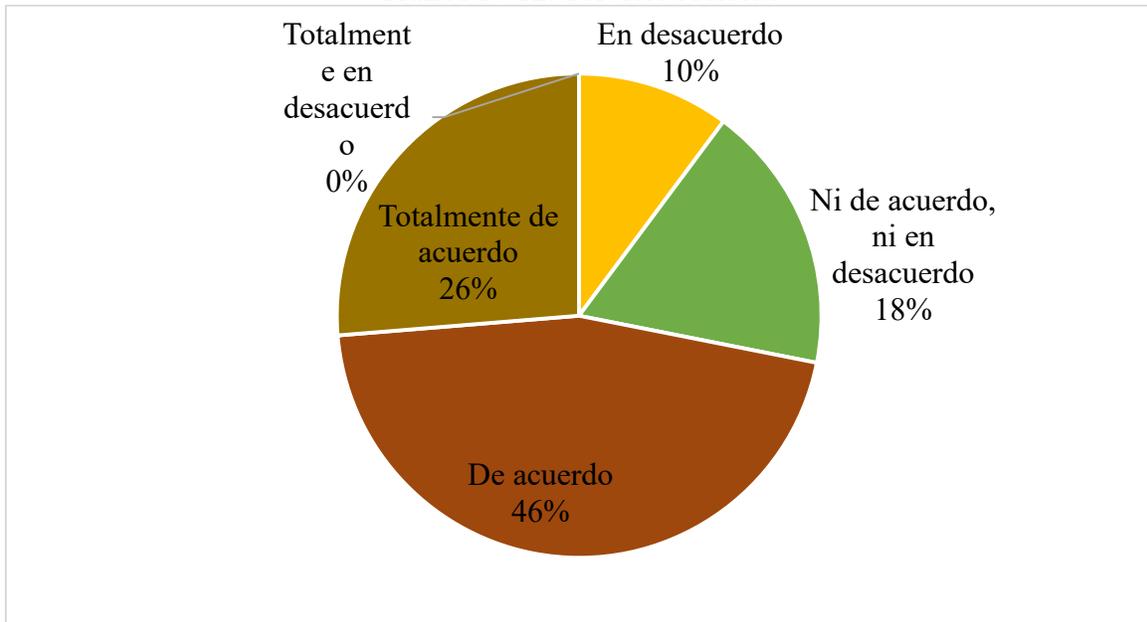
12. ¿El servicio que recibió por parte del personal de guía fue preciso y eficiente?

Tabla N° 12. Servicio recibido

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
1- Totalmente en desacuerdo	00	0%
2- En desacuerdo	39	10%
3- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	18%
4- De acuerdo	175	46%
5- Totalmente de acuerdo	101	26%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°12. Servicio recibido



Fuente: La autora

Análisis

El personal guía fue preciso y eficiente, para este enunciado estuvo de acuerdo 46% de la muestra, seguido de totalmente de acuerdo con 26%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo fue seleccionado por el 18%, en desacuerdo sólo estuvo el 10%, finalmente la opción totalmente en desacuerdo no fue considerada.

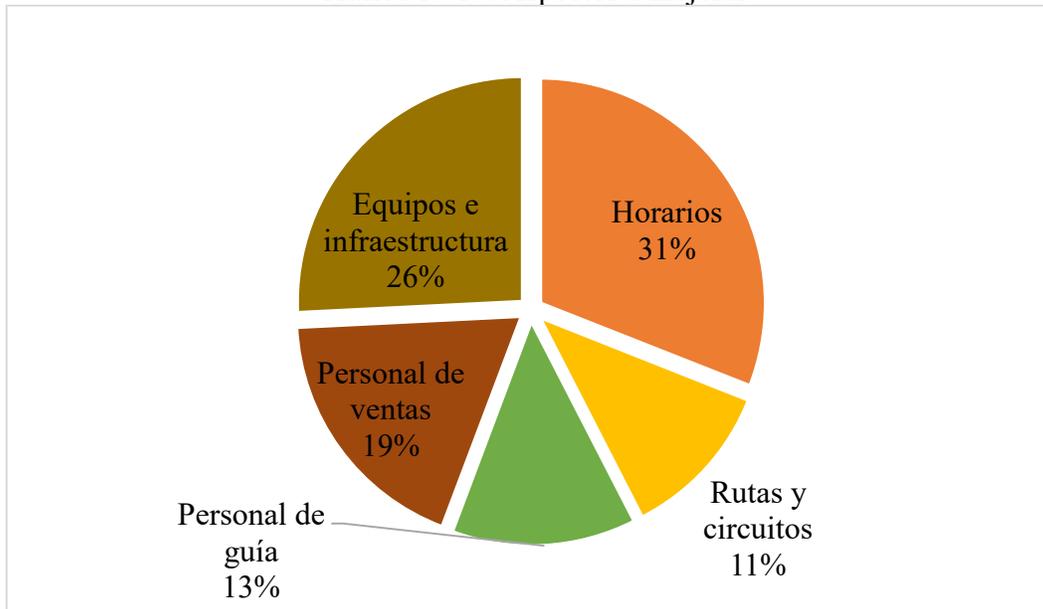
13. Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que deben ser mejorados:

Tabla N°13. Aspectos a mejorar

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Horarios	119	31%
Rutas y circuitos	44	11%
Personal de guía	51	13%
Personal de ventas	71	19%
Equipos e infraestructura	99	26%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°13. Aspectos a mejorar



Fuente: La autora

Análisis

El principal aspecto a mejorar son los horarios de trabajo de las instalaciones con el 31%, en segundo lugar, los equipos e infraestructura considerados por el 26%, luego el 19% considera que el personal de ventas debe mejorar, el personal de guía es contemplado por el 13% y algunas rutas y circuitos según el 11% de la muestra.

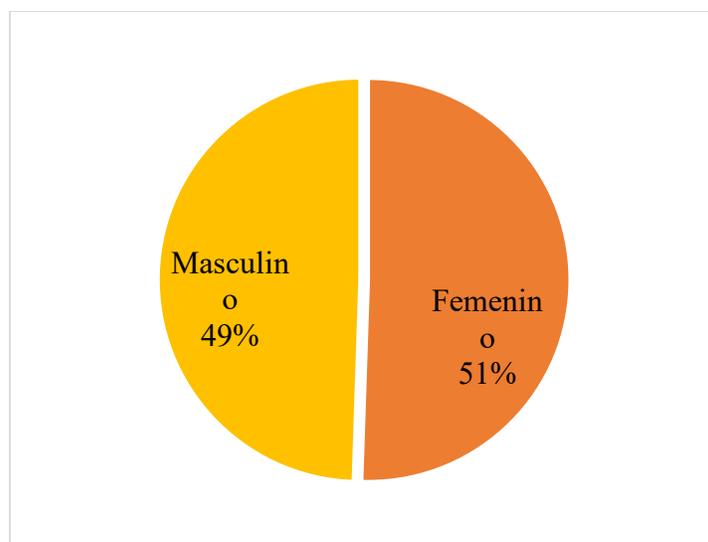
Sexo

Tabla N°14

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
Femenino	194	51%
Masculino	190	49%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°.14 Sexo



Fuente: La autora

Análisis

La muestra seleccionada estuvo constituida por 194 mujeres representando el 51% y 190 hombres el 49%

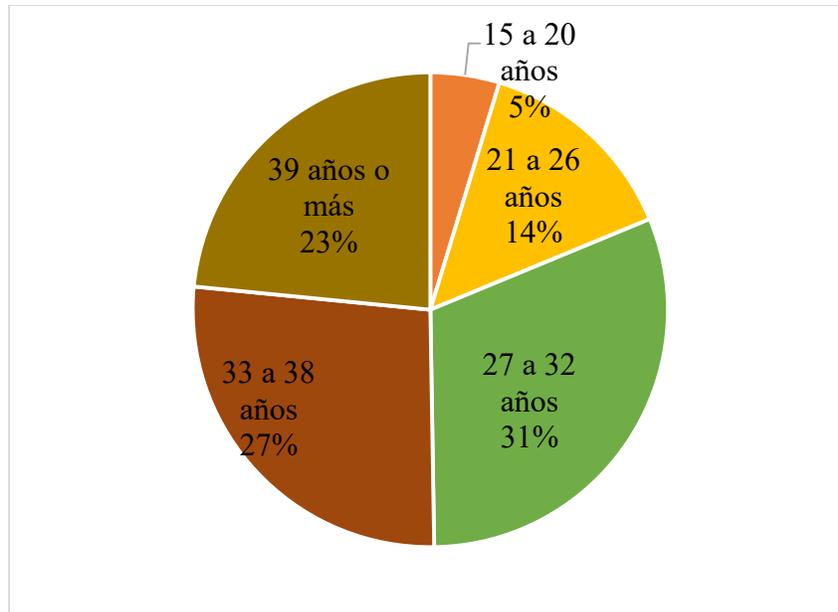
Edad

Tabla N°. 15

Opción de respuesta	N° de encuestados	Porcentaje
15 a 20 años	18	5%
21 a 26 años	54	14%
27 a 32 años	119	31%
33 a 38 años	103	27%
39 años o más	90	23%
Total	384	100%

Fuente: La Autora

Gráfico N°. 15



Fuente: La autora

Análisis

El rango de edad con mayor presencia fue de 27 a 32 años con 31%, seguido de 33 a 38 años con el 27% de la muestra, luego 39 años o más siendo 23%, el 14% correspondiente a 21 a 26 años y por último el rango de 15 a 20 años con apenas el 5%.

Resultados de las entrevistas de las agencias de viajes

Las entrevistas fueron aplicadas a representantes de tres agencias de viajes que operan en Baños de Agua Santa como operadores turísticos, Ecuador Fun Trip Travel, Magic Experience Tours y Expediciones Amazonicas Tour Operator.

1. ¿Describa como es la cadena de comercialización de los paquetes turísticos de su agencia? Estas empresas en la actualidad se centran en captar clientes por distintos medios, los que más resaltan son: Por su portal web, contacto por medio de redes sociales, o desde sus oficinas o sedes físicas.

Según lo expresado por los entrevistados manejan un proceso clásico y sencillo, por los medios ya mencionados los potenciales clientes son atendidos por agentes especializados que proceden a aclarar cualquier duda y les dan la información pertinente sobre cada paquete turístico, lugares de estadía, actividades recreativas, servicios alimenticios, costos y duración. Una vez el cliente decida según sus preferencias el paquete más adecuado, se le envía a su correo electrónico un formulario que debe completar con su información personal, el mismo debe ser enviado por la misma vía o entregarlo personalmente en nuestras oficinas, donde es efectuado el pago de todos los servicios solicitados y se le hace entrega de su constancia, uno de ellos destacó que tienen la posibilidad de realizar todo el proceso vía online para evitarle ajetreos, facilitar y agilizar el procedimiento.

2. ¿En qué se diferencia su agencia con respecto de otras para conservar la fidelidad del cliente en la compra de paquetes turísticos?

Ellos exhortaron que se centran en la diversidad, poseen sitios de estadía con diversas características, habitaciones para todo tipo de gustos, así como un menú bastante extenso

y variado, en específico la agencia Ecuador Fun Trip Travel Agency considera que su estrategia de diferenciación se centra en ofrecer descuentos para grupos numerosos.

Magic Experience Tours, se diferencia al ofrecer un amplio abanico de opciones a nivel recreacional, con guías turísticos y todos los implementos de seguridad garantizados. Expediciones Amazonicas Tour Operator, cuenta con guías profesionales bilingües, equipos de alta calidad homologados y años de experiencia.

3.¿Cómo es el proceso de captación de clientes, ¿utilizan técnicas de neuromarketing?

Las tres agencias indicaron que sí aplican técnicas de neuromarketing, ya que se ha convertido en el principal método de captación de clientes la vía online, los desarrolladores web están en constante aprendizaje y actualización en lo que respecta a las nuevas tácticas para llamar la atención de su target a nivel neuronal, se utilizan diseños llamativos y amigables, que faciliten la navegación, también se esfuerzan enormemente en ofrecer servicios de muy alta calidad en comparación con la competencia, significando esto que la mayor parte de los nuevos clientes llegan a ellos mediante recomendaciones. También han aplicado publicidades difundidas por las redes sociales de las agencias turísticas, creando una relación de realimentación con la comunidad viajera.

4.¿En qué estrategias suelen centrar sus acciones de marketing (de posicionamiento, de cartera, segmentación)?

Las tres empresas expresaron que la principal estrategia que utilizan es la de segmentación, porque es la base de cualquier negocio, ésta permite determinar adecuadamente cual es el tipo de clientes a los que se le ofrecen los productos, conocer sus niveles socioeconómicos cuales se adecuan más a este negocio, cuál es su ritmo de vida, a que se dedican. Con la finalidad de satisfacer a un público específico.

5. ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, tomando en cuenta las técnicas del Neuromarketing?

Tras evaluar algunos resultados se concluye que mayormente se encuentran más atraídos por la atención al cliente que le brindan los agentes, ya que ellos son capacitados para atenderlos educadamente, utilizan un tono de voz y velocidad adecuada. También muestran predilección ante el neuromarketing aplicado en los precios, el cual se fomenta con los paquetes donde se ofrecen varios servicios.

6.¿Qué tipo de beneficios le ha generado las técnicas de Neuromarketing en la venta de paquetes turísticos?

Las agencias de viaje explican que sin duda gracias la aplicación de algunas técnicas de neuromarketing basadas en colocación de precios justos, aplicación de colores adecuados que representen las características de la agencia y de la región, atención especializada y personalizada, ha existido un incremento notable en las ventas de paquetes turísticos, así como abrimos paso en el posicionamiento de las agencias de turismo, fomentando la recordación e incluso la frecuencia de compra, lo cual a largo plazo favorece el turismo de la región dando oportunidad de crecimiento a otros negocios como restaurantes, hoteles, parques.

7.¿El enfoque que poseen las empresas del sector han permitido ampliar su participación en el mercado?

Se considera que se ha logrado un avance en comparación a años anteriores, tal vez un poco lento pero los esfuerzos para brindar buen servicio en sus agencias son constantes para incrementar más nuestra participación no solo en mercado local sino atraer una mayor cantidad de extranjeros a visitar y conocer los maravillosos lugares de Baños de Agua Santa

Análisis de entrevistas a expertos de Neuromarketing

El equipo de expertos en neuromarketing facilito para la investigación sus conocimientos en el área del neuromarketing.

En primer lugar se le solicitó que:

Mencionara algunas estrategias de neuromarketing que deberían ser utilizadas en el área de turismo, se expresó que para fomentar el turismo de una región las cadenas hoteleras pueden utilizar técnicas para generar experiencias memorables con los olores y melodías en sus establecimientos para conseguir un estado mental que refleje la esencia del lugar y fije un recuerdo de marca potente en los huéspedes. También se puede fomentar y provocar con apoyo tecnológico la mayor cantidad de ocasiones posibles para que el turista comparta sus experiencias y así activar el circuito de placer y recompensa del cerebro.

Según su criterio al vender paquetes turísticos:

¿Qué procesos mentales del consumidor se debería tener en cuenta? Su respuesta fue: Gracias al neuromarketing se pueden aplicar acciones en el ámbito turístico que resulten más precisas y acertadas que aquellas que se lograrían aplicando solo el marketing tradicional

¿Cuál es el principal atributo que debería tener una agencia de viaje que explota las herramientas del neuromarketing? Principalmente, deben contar con un equipo de personas especializadas que conozcan muy bien la situación actual de la empresa y del entorno y sean capaces de planificar, elaborar y ejecutar las acciones necesarias para lograr un impacto significativo que atraiga la atención de la población.

¿Bajo qué criterios deberían evaluarse las acciones de neuromarketing de una agencia de turismo? Indican, que una forma bastante efectiva para examinar si se lograron los resultados esperados con las estrategias son las recomendaciones que realizan los clientes luego de disfrutar de una experiencia de viaje acompañado y guiado por su agencia.

Esto lo puede evaluar al incluir esta opción en los formularios que deben llenar los potenciales clientes al adquirir sus servicios.

Para el turista interesado en Baños de agua santa ¿qué técnicas de neuromarketing no pueden dejar de realizarse? Su respuesta fue: Para llegar a cumplir las expectativas de los clientes es necesario conocer al consumidor, identificar sus deseos y analizar creativamente con fundamentos psicológicos, biológicos y en aras de cumplir objetivos de mercadeo, aplicando técnicas de mercadeo que logre analizar los procesos cerebrales durante la toma de decisiones. Sin duda un aspecto que nunca se debe dejar pasar es la especialización en el trato a los clientes, hacerlos sentir cómodos, seguros, esto se logra mediante pequeñas acciones como uso de un vocabulario y tono de voz adecuado por parte de los agentes de la empresa y mantener los lugares y limpios y ordenados siempre decorados con elementos relacionados a la esencia de la empresa, como, jabones, toallas

¿Qué aspectos de baños de agua santa deben ser explotados considerando las estrategias de neuromarketing?

Los principales atributos a los que se debe sacar provecho son las experiencias recreativas y aventureras, la comodidad y relajación que se disfruta en los lugares de alojamiento y hoteles, su variada gastronomía.

Según la escala de efectividad, **¿Cómo considera las acciones tomadas en el sector turístico de Baños de Agua Santa?** Las acciones relacionadas con marketing en la actualidad tienen una efectividad regular, ya que no están muy especializadas y aún tienen un amplio camino por recorrer para concentrar sus estrategias y tener resultados con mayor efectividad.

Conclusiones

Se logró determinar en cuanto al comportamiento y percepción en la compra de paquetes turísticos que el 35% de la muestra suele visitar la ciudad de Baños de Agua Santa en compañía de sus familias para disfrutar de un ambiente agradable y divertido para todos sus miembros, un 29% de los encuestados viaja en grupos de amigos, siendo apenas el 8% quienes acostumbran viajar solos.

Los principales motivos para visitar Baños de Agua de Santa son por descanso o placer con el 28% y en un 26% por diversión consistente con el target que más demanda estos servicios.

Los lugares turísticos más visitados según indicaron los encuestados son la cascada San Pedro, seguido de Manto de la Novia y en tercer lugar Río Negro, gracias a sus atractivos y la atención brindada.

Las actividades con mayor demanda en la región corresponden a compartir descansar, aventurar, adquirir nuevas experiencias.

Continuando con las preferencias y percepción que poseen los visitantes en cuanto su estadía en la región, destaca como aspectos que más disfruta sus variados atractivos turísticos, biodiversidad; la aventura y actividades recreativas, también su diversa y rica gastronomía.

El 82% de la muestra afirma haber comprado al menos una vez un paquete turístico hacia la región, mientras el 18% indica lo contrario, representando una ventaja consistente en ventas de paquetes turísticos.

Los servicios más requeridos en los paquetes turísticos son alojamiento seleccionado por 21% de los encuestado, el servicio de guía turístico para recorrer y conocer adecuadamente la región y la opción de menú alimenticio.

También se posiciona como los más valorado al elegir una agencia de viaje con un nivel de elección bastante alto es el precio, seguido de la variedad y paquetes atractivos, siendo uno de los menos valorados la atención personalizada con apenas el 12%.

El personal que promociona los paquetes turísticos, es relativamente claro en el momento de atender a los turistas; situación que pueden mejorar, se evidencia que quienes visitan Baños de Agua Santa coinciden que es un lugar bonito lleno de atractivos pero podrían mejorar el estado de conservación de algunos lugares turísticos.

Las agencias de viaje actualmente tienen el desafío de capacitar al personal que se encarga de promover o brindar la atención que los futuros turistas requieren, para que mantengan su nivel de claridad al explicar los programas y precios de los paquetes que ofrecen y lograr la implementación de estrategias de neuromarketing concretas.

Esta estrategias deben estar centradas en marketing sensorial, como crear diseños de páginas web guiados por resultados del eye tracker y la psicología del color para ambientar los abastos y locales de la zona, evocar sonidos y melodías suaves que complementen el ambiente y la naturaleza que caracteriza a Baños de Agua Santa, hacer degustaciones de pequeños platillos tradicionales, todo esto con el objetivo de crear estímulos en la mayor cantidad de sentidos posibles los cuales darán señales al cerebro programándolo para recordar su estadía como una experiencia favorecedora.

Los expertos determinan que los servicios deben ser abordados con profesionalismo para poder brindar calidad y confort con beneficios y ventajas.

El neuromarketing constituye una herramienta de gran valor que permite conocer más de los deseos de las personas a la hora de viajar y seleccionar un destino, siendo los motivos

predilectos el descanso, placer y diversión, esto se debe a que la demanda de paquetes turísticos hacia Baños de Agua Santa está constituida en su mayoría por familias que buscan alejarse un rato del caos de la ciudad, como mencionaron las agencias y confirmaron los encuestados uno de los principales atributos o aspecto que más se valora al elegir una agencia de viaje y que puede persuadir a la adquisición de paquetes turísticos es un precio accesible.

Esta investigación determina que no todas las agencias de viajes aplican estrategias de neuromarketing sin embargo se sostienen hacia nuevas técnicas de ventas de paquetes turísticos para generar ingresos satisfactorios y poder complacer a los usuarios brindando un mejor servicio reflejado en gustos y preferencia, destacando que el neuromarketing y sus estrategias permiten entender el comportamiento del cliente para lograr beneficios como empresas del sector turístico en dicha población de muchos cambios.

Bibliografía

- Alaba Brotons, 2 de febrero de (2016) ¿Qué es el Neuromarketing? Los expertos nos lo cuentan. Obtenido de: <https://codigobuho.com/que-es-el-neuromarketing-expertos/>
- Alois, H. (2013). Casacadas Sudamericanas. *Desarrollo global*, 23-26.
- Crus y Gandara. (2012). Tecnología en el mundo. *Marketing turístico*, 12-23.
- Dr. Buitrago, Ramiro Aurelio (2016). Neuromarketing como herramienta estratégica para predecir el comportamiento del consumidor en países del tercer mundo. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1619/1565>
- El pensante.com. (2018). *La investigación explicativa*. Obtenido de educación: <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>
- Espinoza, K. (02 de febrero de 2020). *Estudio del Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3532>
- Fidias G. Arias. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Séptima Edición. Editorial: Episteme
- Ganuzza, Hauk. (2006). Escenarios Deportivos. *Municipio de Baños*, 10-23.
- González Salvo, Natalia y Pérez García, Andrea (2016) “*NEUROMARKETING: La nueva puerta hacia la mente del consumidor*” Obtenido de: <https://zagan.unizar.es/record/58007/files/TAZ-TFG-2016-5000.pdf>
- Isotools Excellence. (2017). *Software Gestión Procesos*. Recuperado el 18 de febrero de 2020, de <https://www.isotools.org/soluciones/procesos/mejora-continua/>
- Lindao, E. (2016). problemas de servicios turísticos. *Innova research*, 34-39.
- Lindstorm, M. (2010). *Neuromarketing*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22205/TFG->

- N.610.pdf;jsessionid=08F1C3BF86122A32985C1438E72CFF51?sequence=1ps://neuromarketing.la/2016/03/neuromarketing-aplicado-al-turismo/
- Luna, A. (09 de junio de 2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una hostería, ubicada en la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua*. Obtenido de Repositorio ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1913>
- Municipio de Baños. (2014). Cascadas Termales. *El infomante*, 6-8.
- Parra, J. (2015). Maravillas Ecuatorianas. *YACHANA*, 62-78.
- Plumed Lasarte, M., Gómez Bruna, D., Martín Duque, C (2018). Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.01>
- Proecuador. (2013). Artesanías. *Vistazo*, 12-15.
- PROECUADOR, . (2013). Artesanías. *El comercio*, 45-56.
- Sernatur. (2008). Mejora Continua. *Vistazo*, 23-28.
- Silva, D. (01 de febrero de 2005). *Orden de servicio: Qué es y cómo controlar*. Recuperado el 18 de febrero de 2020, de <https://blog.luz.vc/es/que-es/orden-de-servicio-que-y-c%C3%B3mo-controlar/>
- Omar Ismael, Ramírez Hernández. (2019). Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía Vol. 9 Núm. 17 Recuperado por <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>

Anexo 1

Encuesta referente a la incidencia de las estrategias del Neuromarketing para comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa. Universidad Politécnica Salesiana

Estimado(a) reciba un cordial saludo, el presente cuestionario tiene como finalidad registrar su valiosa opinión con respecto a los beneficios percibidos de los paquetes turísticos en las agencias de viajes de Baños de Agua Santa.

Instrucciones

Marque con una "X" su respuesta

1. Con quien acostumbra usted visitar la ciudad de Baños de Agua Santa, seleccione una opción:

Solo

En familia

En pareja

Con amigos

2. Seleccione los motivos principales de su visita a Baños de Agua Santa

Descanso o placer

Diversión

Negocios

Congresos

Compras

Cultura

Visita a Familiares

Otros _____ (especifique)

3. Seleccione los atractivos turísticos que ha visitado o le gustaría visitar en la ciudad de Baños de Agua Santa

Manto de la novia

Cascada San Jorge

Río Blanco

Cascada San Pedro

Cascada de Agoyán

Río Negro

Cascada Chamana

Otros _____ (especifique)

4. ¿Qué tipo de actividades turísticas ha realizado en sus visitas a la ciudad de Baños de Agua Santa?

Senderismo

Puenting

Rafting

- Cabalgatas
- Canopy
- Canyoning
- Bicicletas
- Otros _____ (especifique)

5. ¿Qué es lo que más disfruta de la ciudad de Baños de Agua Santa?

- Cultura
- Atractivos turísticos
- Aventura
- Gastronomía
- Hospitalidad

6. Seleccione si ha comprado un paquete turístico para Baños de Agua Santa?

- Sí
- No

7. Seleccione en que han consistido los paquetes turísticos que ha adquirido para Baños de Agua Santa

- Alojamiento
- Alimentos
- Transporte / Traslado
- Renta de autos
- Guía Turísticos
- Actividades recreativas
- Otros _____ (especifique)

8. Qué es lo que más valora al elegir una agencia de viaje (marque las opciones que Ud. considere oportuna)

- Precios

- Paquetes atractivos
- Regalos promocionales
- Atención personalizada
- Otros _____ (especifique)

9. ¿Qué le motivó realizar dichas actividades en la ciudad de Baños de Agua Santa?

En un rango del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, califique los siguientes enunciados:

10. ¿El personal de ventas que lo atendió fue claro explicando los programas y precios de los paquetes que ofrecen?

1 2 3 4 5

11. ¿El estado de conservación de los sitios turísticos visitados es muy bueno?

1 2 3 4 5

12. ¿El servicio que recibió por parte del personal de guía fue preciso y eficiente?

1 2 3 4 5

13. Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que deben ser mejorados:

- Horarios
- Rutas y circuitos
- Personal de guía
- Personal de ventas
- Equipos e infraestructura.

Datos Generales

Sexo

Edad _____ años

Femenino

Masculino

Nacionalidad/Ciudad _____

Anexo 2

Entrevista Agencias de Viajes

Entrevista realizada a: Zaine Molina
Cargo: Gerente General
Agencia de Viaje: Ztours / info@ztours.com.ec

- 1. ¿Describa como es la cadena de comercialización de los paquetes turísticos de su agencia?**
Nos manejamos mucho por redes sociales y clientes vip, los atendemos mediante asesores especializados.
- 2. ¿En qué se diferencia su agencia con respecto a otras para conservar la fidelidad del cliente en la compra de paquetes turísticos?**
Mantenemos relación con distintos operadores turísticos y directamente con los hoteles que prestan servicios adicionales en Baños de Agua Santa.
- 3. Cómo es el proceso de captación de clientes, ¿utilizan técnicas de neuromarketing?**
Sí, manejamos técnicas de neuromarketing porque mantenemos publicidad pagada y nos enfocamos mucho en las preferencias de los clientes. Esto nos ha permitido acoger muchas otras alternativas en cuanto a las ventas y los servicios.
- 4. ¿En qué estrategias suelen centrar sus acciones de marketing (de posicionamiento, de cartera, segmentación)?**
Nuestras acciones la centramos en la segmentación de mercado, así optamos por recabar información del sector turístico.
- 5. ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, tomando en cuenta las técnicas del Neuromarketing?**
Brindar un servicio acogedor con el cliente ofreciendo pues una información adecuada que valla relacionada a sus gustos lo que desearían recibir por cuenta nuestra agencia pudiendo ser las mejores ofertas en este caso.
- 6. ¿Qué tipo de beneficios le ha generado las técnicas de Neuromarketing en la venta de paquetes turísticos?**
Específicamente en precio, gustos, etc. esto nos lleva mucho a obtener mejores ingresos en ventas y más aún resalta un plus a la agencia de viaje.
- 7. ¿El enfoque que poseen las empresas del sector han permitido ampliar su participación en el mercado?**
Sí, consideramos avances en el sector turístico desde que se implantó en nuestro país relacionar nuestros paquetes turísticos a “Primero Ecuador”, y fue desde entonces que se amplió la participación del sector turístico.

Entrevista realizada a: Xavier Andrés Mogro Abedravo
Cargo: Gerente Comercial
Agencia de Viaje: GOTRIP / xmogro@gmail.com

- 1. ¿Describa como es la cadena de comercialización de los paquetes turísticos de su agencia?**
Nuestra cadena de comercialización se maneja por nuestro portal web y base de datos en reservas, brindamos información clara y concisa de todo los servicios ofertados mediante counters especializados en el área.
- 2. ¿En qué se diferencia su agencia con respecto a otras para conservar la fidelidad del cliente en la compra de paquetes turísticos?**
Poseer distintos lugares y estadía con diversas características y ofrecer descuentos ya sea por amigos o familias numerosas, brindamos servicios mucho más alargados por mantener vínculos directamente con operadores turísticos de dicho cantón como la movilización de Guayaquil a baños o de distintas ciudades.
- 3. Cómo es el proceso de captación de clientes, ¿utilizan técnicas de neuromarketing?**

Si, nuestras técnicas de neuromarketing son implementadas hacia los gustos y necesidades del usuario aparte nos centramos mucho es ese usuario que está dispuesto a gastar y quedarse con nuestro mejor servicio.

4. ¿En qué estrategias suelen centrar sus acciones de marketing (de posicionamiento, de cartera, segmentación)?

Segmentación, claro está que una agencia de viaje que este bien posicionada brinda confort y más cuando es recomendada por clientes o amistades que ya han tenido una experiencia comfortable con nuestros servicios.

5. ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, tomando en cuenta las técnicas del Neuromarketing?

Una buena comunicación con el cliente manejando un tono de voz suave y clara que especifique cada paquete turístico que se acoja a sus gustos y preferencias.

6. ¿Qué tipo de beneficios le ha generado las técnicas de Neuromarketing en la venta de paquetes turísticos?

Estas técnicas bien implantadas brindan a las agencia de viaje un entorno más acelerado en cuanto a ventas porque nos da la facilidad de detectar la exclusividad del cliente en cuanto a lo que requiere o desearía tener en nuestras ofertas.

7. ¿El enfoque que poseen las empresas del sector han permitido ampliar su participación en el mercado?

Nos ha resultado un poco lento pero sin duda alguna tratamos de sobrellevar nuestras propias estrategias para así continuar con un propósito que abarque a todo el sector turístico con mucha responsabilidad.

Entrevista realizada a: Alba Ramírez

Cargo: Counter Corporativa

Agencia de Viaje: Speed Travel / ventas@speedtravel.com.ec

1. ¿Describa como es la cadena de comercialización de los paquetes turísticos de su agencia?

Por distintos medios hoy en la actualidad nos manejamos más por redes sociales, nuestras instalaciones y medios publicitarios brindamos un servicio clásico que muestre todo nuestro servicio y cuando ya el cliente opte por su elección mediante un correo electrónico se reserva la información.

2. ¿En qué se diferencia su agencia con respecto a otras para conservar la fidelidad del cliente en la compra de paquetes turísticos?

Se diferencia en que prestamos servicios adicionales como traslados, hotel, recorridos, etc., por medio de operadoras turísticas que están relacionada con nuestra agencia y así lograr mejores resultados en cuanto a que el usuario nos compre paquetes turísticos.

3. Cómo es el proceso de captación de clientes, ¿utilizan técnicas de neuromarketing?

Estas técnicas se manejan enfocados a los departamentos de ventas de nuestra agencia recibimos constantes capacitaciones sobre neuromarketing y así mejorar nuestras técnicas de ventas.

4. ¿En qué estrategias suelen centrar sus acciones de marketing (de posicionamiento, de cartera, segmentación)?

Abarcamos al posicionamiento y cartera, por cuanto nos relacionamos con otras agencias de viajes y se maneja una alta calidad de comparación con la competencia.

5. ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, tomando en cuenta las técnicas del Neuromarketing?

El neuromarketing aplicado en los precios, el cual se fomenta con los paquetes donde se ofrecen varios servicios que se asemejen a sus expectativas y preferencias.

6. ¿Qué tipo de beneficios le ha generado las técnicas de Neuromarketing en la venta de paquetes turísticos?

Los beneficios que otorgamos mediante estas técnicas son a largo plazo favorece el turismo de la región dando oportunidad de crecimiento a otros negocios como restaurantes, hoteles, parques.

7. ¿El enfoque que poseen las empresas del sector han permitido ampliar su participación en el mercado?

Se considera que se ha logrado un avance en comparación a años anteriores, pero de seguir con nuestros avance en tácticas y ventajas que nos permita atraer una mayor cantidad de extranjeros a visitar y conocer los maravillosos lugares de Baños de Agua Santa.

Anexo 3

Entrevista Expertos Neuromarketing

Entrevista realizada al Ing. Juan Pablo Moreno, MBA, propietario de JP Marketing Advisor, empresa dedicada a los medios de comunicación integrales.

1. **Mencione algunas estrategias de neuromarketing que deberían ser utilizadas en el área de turismo?**
 - Identidad social de los clientes con el medio a publicitar.
 - Hacer los precios con descuentos y no cifras redondas
 - No ofrecer demasiadas alternativas
 - Ofrecer paquetes en los servicios o productos
2. **Según su criterio al vender paquetes turísticos: ¿Qué procesos mentales del consumidor se debería tener en cuenta?**

Se deberá despertar el interés del lugar a visitar evocando emociones, curiosidad y sentimientos.
3. **Cuál es el principal atributo que debería tener una agencia de viaje que explota las herramientas del neuromarketing?**

Que sea responsable de cualquier inconveniente o percance durante la adquisición del paquete turístico que se ofrece.
4. **Bajo qué criterios deberían evaluarse las acciones de neuromarketing de una agencia de turismo?**

Para evaluar se debe ver primero cual fue el beneficio de aplicar algunas técnicas del neuromarketing, si estas elevaron sus ventas o no.
5. **Para el turista interesado en Baños de agua santa ¿qué técnicas de neuromarketing no pueden dejar de realizarse?**

Los deportes extremos que despiertan sensaciones de una experiencia única a vivir o disfrutar.
Las distintas excursiones que se puede hacer o visitar a sus alrededores.
6. **¿Qué aspectos de baños de agua santa deben ser explotados considerando las estrategias de neuromarketing?**
 - Calidad de su gente al recibir a los turistas
 - Precios cómodos
 - Gran cantidad de sitios a hospedarse
7. **Según la escala de efectividad, como considera las acciones tomadas en el sector turístico de Baños de Agua Santa?**

Es buena aunque falta más promoción del sector.

Entrevista realizada a Econ. Ana Luisa Correa (Magíster en Marketing&Comercio Internacional), docente de la Universidad Politécnica Salesiana

1. **Mencione algunas estrategias de neuromarketing que deberían ser utilizadas en el área de turismo:**

Las imágenes son uno de los estímulos principales de los consumidores, según estudios de neuromarketing el cerebro retiene el 80% de lo que ve, 20% de lo que lee y un 10% de lo que escucha, en base a estos datos aconsejaría hacer videos promocionales con influencers o personajes de pantalla resaltando los atributos más importantes del producto o servicio a ofrecer, el cual debería ser compartido a través de las redes sociales.
2. **Según su criterio al vender paquetes turísticos: ¿Qué procesos mentales del consumidor se debería tener en cuenta?**

Sería muy importante resaltar algún tipo de descuento por el uso de un servicio puntual así como resaltar el criterio de seguridad y de medidas de bioseguridad (dado lo de la pandemia) para que el cliente se sienta seguro en su viaje.

3. Cuál es el principal atributo que debería tener una agencia de viaje que explota las herramientas del neuromarketing?

Considero importante el atributo de las “Emociones”, recordemos que un cliente lo que espera encontrar en un viaje es vivir la mejor experiencia posible mediante las emociones que pueda visualizar o sentir.

4. Bajo qué criterios deberían evaluarse las acciones de neuromarketing de una agencia de turismo?

Debería de evaluarse bajo el criterio de “Congruencia” y “Responsabilidad”, ya que hay que dejarle muy en claro al cliente que servicios incluye y cuales no al momento de venderle un paquete turístico, ya que en marketing hay que cumplir con lo que se promete.

5. Para el turista interesado en Baños de agua santa ¿qué técnicas de neuromarketing no pueden dejar de realizarse?

Recomiendo utilizar estas tres técnicas:

- Biosensores
- Eye-tracking
- Test de asociación implícita (IAT&IRT)

6. ¿Qué aspectos de baños de agua santa deben ser explotados considerando las estrategias de neuromarketing?

Considero resaltar los siguientes aspectos:

- Duración del viaje
- Comidas típicas
- Bebidas típicas
- Cómo son sus ciudadanos con los turistas
- Seguridad
- Carisma de su gente
- Si se puede o no hacer algún deporte extremo

7. Según la escala de efectividad, como considera las acciones tomadas en el sector turístico de Baños de Agua Santa

Considero que hasta ahora las acciones tomadas en cuanto a la atracción como sitio turístico es un poco baja, se debería de potencializar más su nombre como marca enmarcados en las 4E (Energía positiva, energía a otros, entereza y ejecución) y una P (pasión) tanto de las empresas turísticas como de los habitantes de la ciudad.

Entrevista realizada a la Ing. Patricia Jaramillo asistente en Publicidad y Marketing GOMSUMA S.A. dedicada actividades publicitarias.

1. Mencione algunas estrategias de neuromarketing que deberían ser utilizadas en el área de turismo?

Optaría por la exclusividad, por el packs de servicios o productos y también por determinar un precio justo esto conlleva al usuario a la adquisición de productos exclusivos que se ajusten a sus necesidades.

2. Según su criterio al vender paquetes turísticos: ¿Qué procesos mentales del consumidor se debería tener en cuenta?

En la actualidad considero que se debería tomar en cuenta la atención, la percepción y la emoción todas estas alternativas nos permiten ver y darnos cuenta de lo que sucede en una situación determinada.

3. Cuál es el principal atributo que debería tener una agencia de viaje que explota las herramientas del neuromarketing?

Brindar un servicio acogedor mostrando una buena disposición, amabilidad y cortesía de esta manera se explotaría la herramienta de marketing y servirían de gran ayuda a las agencias de turismo.

4. **Bajo qué criterios deberían evaluarse las acciones de neuromarketing de una agencia de turismo**
Deberían evaluarse por medio de la resonancia magnética funcional (explora la actividad cerebral), la publicidad por emplazamiento esto se utiliza por lo general en medios de comunicación.
5. **Para el turista interesado en Baños de agua santa ¿qué técnicas de neuromarketing no pueden dejar de realizarse?**
Sus lugares acogedores, las actividades que despiertan adrenalina en cuanto a deportes y aventura, sus servicios hoteleros del cantón.
6. **¿Qué aspectos de baños de agua santa deben ser explotados considerando las estrategias de neuromarketing?**
Precios
Seguridad
Deportes
Comida a precios bajos
Paisaje
7. **Según la escala de efectividad, como considera las acciones tomadas en el sector turístico de Baños de Agua Santa**
Se debería seguir trabajando en proyectos, contenidos de productos y servicios que se puedan ofrecer al potencial viajero, que podrá visitar un país, ciudad, región y hotel optando por utilizar redes sociales motivando a la población e incentivar la realización de viajes.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema del Artículo: “Incidencia de las estrategias del Neuromarketing para comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa”

Autor: Dolores Isabel Mieles Rodríguez

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a consumidores de paquetes turísticos para Baños de Agua Santa.

Objetivo General: Determinar la incidencia de las estrategias del neuromarketing para la comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumen to P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONE S
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		

8	X		X				X			
9	X		X				X			
10	X		X				X			
11	X		X				X			
12	X		X				X			
13	X		X				X			
14	X		X				X			
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Marcelo Bastidas Profesión: Ingeniero Cargo: Docente Fecha: 31/8/2020						Firma: C.I. 0910621465			

Observaciones Generales _____

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema del Artículo: “Incidencia de las estrategias del Neuromarketing para comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa”

Autor: Dolores Isabel Mieles Rodríguez

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a dueños de agencia de viajes que comercializan paquetes turísticos para baños de Agua Santa.

Objetivo General: Reunir información sobre las estrategias del Neuromarketing que aplican las agencias de viajes para Baños de Agua Santa.]

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Marcelo Bastidas Profesión: Ingeniero Cargo: Docente Fecha: 31/8/2020	Firma: C.I. 0910621465
----------------------------	---	---

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en el artículo académico y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema del Artículo: “Incidencia de las estrategias del Neuromarketing para comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa”

Autor: Dolores Isabel Mieles Rodríguez

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a expertos del Neuromarketing.

Objetivo General: Determinar la incidencia de las estrategias del neuromarketing para la comercialización de paquetes turísticos en las agencias de viaje de Baños de Agua Santa.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Marcelo Bastidas Profesión: Ingeniero Cargo: Docente Fecha: 31/8/2020	Firma: C.I. 0910621465
--------------------------------	---	---

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en el artículo académico y colocado en Anexos