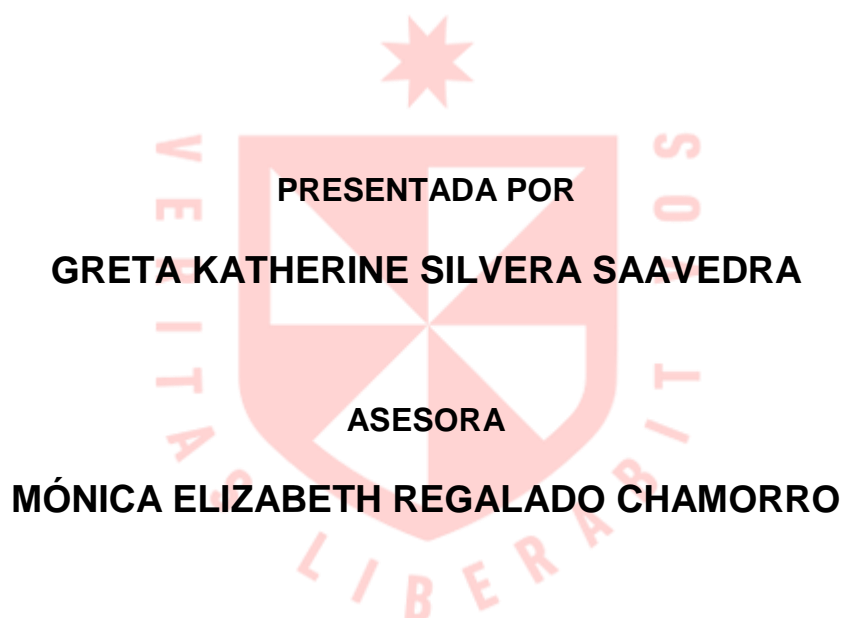




**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
UNIDAD DE POSGRADO**

**EL NEUROMARKETING EN EL TURISMO RURAL  
COMUNITARIO EN MANTA DE ORO DEL CENTRO POBLADO  
DE OCOTUAN, CUSCO - 2022**



**PRESENTADA POR  
GRETA KATHERINE SILVERA SAAVEDRA  
ASESORA  
MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN MARKETING  
TURÍSTICO Y HOTELERO**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



CC BY-NC-SA

**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**EL NEUROMARKETING EN EL TURISMO RURAL COMUNITARIO  
EN MANTA DE ORO DEL CENTRO POBLADO DE OCOTUAN,  
CUSCO - 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

**PRESENTADO POR:  
GRETA KATHERINE SILVERA SAAVEDRA**

**ASESORA:  
Dra. MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi fortaleza, guía y protección siempre y a mis padres: Juan Silvera Infanzón y María Rosa Saavedra Pérez quienes me ayudaron en muchas oportunidades en este camino que no fue fácil.

A mis queridos hijos Iker y Jaden quienes amo con todo mi corazón y quienes me dieron aliento cuando lo necesitaba, ellos son mi razón y motivo para seguir adelante y cumplir todos mis objetivos y sueños en la vida.

*<< Si la montaña que subes parece cada vez más imponente, es que la cima está cada vez más cerca de ti >>*

**Steven Paul Jobs**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi asesora la Doctora Mónica Regalado Chamorro por ser un gran ser humano y profesional en investigación, gracias por su ayuda en mi crecimiento profesional. Por su paciencia, determinación, tiempo, motivación y ser un solo equipo en esta travesía conmigo, por otro lado quiero también agradecer a mis amigos y colegas que me apoyaron.

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b> .....	I
<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iii
<b>ÍNDICE</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	x
<b>Descripción de la situación problemática</b> .....	x
<b>Formulación del problema</b> .....	xiv
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	xv
<b>Justificación de la investigación</b> .....	xvi
<b>Importancia de la investigación</b> .....	xvi
<b>Viabilidad de la investigación</b> .....	xviii
<b>Limitaciones del estudio</b> .....	xvii
<b>Estructura de tesis</b> .....	xix
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
<b>1.1. Antecedentes de la investigación</b> .....	<b>19</b>
1.1.1. Antecedentes internacionales .....	19
1.1.2. Antecedentes nacionales .....	21
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	<b>23</b>
2.2.1. El Cerebro .....	23
2.2.2. Neurociencias.....	23
2.2.3. Marketing.....	24
2.2.4. Teoría del cerebro Triuno .....	24
2.2.5. Categoría del Neuromarketing .....	27
2.2.5.1. Subcategorías del Neuromarketing .....	29
2.2.6. Las neuronas espejo .....	34
2.2.7. Regulador de la Conducta.....	37
2.2.8. Teoría del Marketing Sensorial.....	39
2.2.9. La pirámide de las necesidades de Maslow .....	39
2.2.10. Categoría del Turismo Rural Comunitario .....	40

2.2.10.1. Subcategoría del Turismo Rural Comunitario.....	41
2.2.11. Pilares del Turismo Rural Comunitario.....	43
2.2.12. Enfoque del Turismo Rural Comunitario en Colombia .....	44
<b>1.3. Definición de términos básicos.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</b>	<b>50</b>
<b>2.1. Diseño metodológico.....</b>	<b>50</b>
2.1.1. Enfoque de la investigación.....	50
2.1.2. Tipo de investigación.....	50
2.1.3. Nivel de la investigación .....	50
2.1.4. Diseño de la investigación.....	51
<b>2.2. Procedimiento de muestreo .....</b>	<b>51</b>
2.2.1. Población.....	51
2.2.2. Muestra .....	52
2.2.3. Muestreo .....	52
<b>2.3. Técnicas de recolección de la información .....</b>	<b>53</b>
<b>2.4. Técnicas de procesamiento de la información .....</b>	<b>53</b>
<b>2.5. Aspectos éticos.....</b>	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>55</b>
<b>CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN.....</b>	<b>84</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>91</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>92</b>
<b>PROPUESTA DE MEJORA PARA EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA ASOCIACIÓN MANTA DE ORO .....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO B: VALIDACION DE INSTRUMENTOS :JUICIO DE EXPERTOS.....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXO C: CONSENTIMIENTO INFORMADO DE LOS PARTICIPANTES DEL ESTUDIO .....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXO D: PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA .....</b>	<b>130</b>
<b>ANEXO E: FOTOS.....</b>	<b>173</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Páginas</b>
Tabla 1.Funciones de los dos hemisferios .....	26
Tabla 2.El Neuromarketing y sus técnicas .....	37
Tabla 3.Línea de Acción 1: Mejoramiento de diseño de productos turísticos y posicionamiento en las redes sociales.....	114
Tabla 4.Línea de Acción 2: Impulso en la Promoción y Comercialización ....	114
Tabla 5.Línea de Acción 3: Fortalecimiento de imagen empresarial por parte del sector turístico.....	115
Tabla 6.Línea de Acción 4: Formación en Turismo Sostenible.....	115
Tabla 7. Línea de Acción 5: Implementar y difundir un código de ética.....	116



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Páginas</b>
Figura 1: Arquitectura del cerebro .....	25
Figura 2: Cerebro Triuno .....	26
Figura 3: Neuropirámide de Romano .....	28
Figura 4: El proceso de la atención .....	30
Figura 5: Proceso de Toma de Decisiones .....	31
Figura 6: ¿Cómo tomamos decisiones los seres humanos? .....	31
Figura 7: Activación cerebral .....	32
Figura 8: Anatomía Cerebral .....	32
Figura 9: Sistema Límbico .....	35
Figura 10: La rueda de las emociones de Robert Plutchik .....	36
Figura 11: Regulador de conducta .....	38
Figura 12: Ciclo de la conducta de compra .....	38

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo comprender la importancia del neuromarketing en el turismo rural comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022. El diseño metodológico tuvo un enfoque cualitativo de tipo de investigación aplicada y de nivel descriptivo con un diseño fenomenológico. La muestra fue conformada por 10 personas de diferentes áreas, desde los gestores del emprendimiento del TRC en Manta de Oro, agencias de viajes, psicólogo ,experto en Neuromarketing, experto en Turismo Rural Comunitario y experto en Marketing, siendo el muestreo no probabilística por conveniencia. En la recolección de los datos se utilizó entrevistas dirigidas con cuestionarios estructurados, investigación documental y trabajo de campo; además, para el procesamiento de la información se realizó análisis de las entrevistas, análisis documental y la matriz comparativo de los resultados. Finalmente, los resultados indican que los sentidos son importantes para que los visitantes disfruten de las experiencias del TRC,es allí donde se utiliza el sistema límbico como vínculo a las emociones; toda esta información que el turista recibe se procesa en la corteza cerebral del cerebro, y es allí donde ellos enfocan su atención en un estímulo específico. Por lo que se concluye incluir el Neuromarketing para el desarrollo de un producto turístico que pueda satisfacer al turista en el TRC de Manta de Oro, donde se tiene que tomar en cuenta los gustos y preferencias del perfil del turista.

**Palabras claves:** Neuromarketing, sistema límbico, Turismo Rural Comunitario, sentidos, turista y producto turístico.

## ABSTRACT

The objective of this research work was to understand the importance of neuromarketing in rural community tourism in Manta de Oro in the town center of Ocotuan in the department of Cusco, 2022. The methodological design had a qualitative approach of type of applied research and descriptive level. with a phenomenological design. The sample was made up of 10 people from different areas, from the managers of the TRC enterprise in Manta de Oro, travel agencies, psychologist, expert in Neuromarketing, expert in Rural Community Tourism and expert in Marketing, being the sampling non-probabilistic for convenience. . Directed interviews with structured questionnaires, documentary research and field work were used in data collection; In addition, for the processing of the information, an analysis of the interviews, documentary analysis and the comparative matrix of the results were carried out. Finally, the results indicate that the senses are important for visitors to enjoy the TRC experiences, it is there where the limbic system is used as a link to emotions; All this information that the tourist receives is processed in the cerebral cortex of the brain, and it is there where they focus their attention on a specific stimulus. Therefore, it is concluded to include Neuromarketing for the development of a tourist product that can satisfy the tourist in the TRC of Manta de Oro, where the tastes and preferences of the tourist profile must be taken into account.

**Keywords:** Neuromarketing, limbic system, Rural Community Tourism, senses, tourist and tourist product.

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte\_sustentacion-tesis-final-greta-silvera-2022-1-v211122\_1669064985.pdf**

AUTOR

**Greta Silvera**

RECuento DE PALABRAS

**38428 Words**

RECuento DE CARACTERES

**204742 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**182 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**4.8MB**

FECHA DE ENTREGA

**Dec 6, 2022 12:36 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Dec 6, 2022 12:38 PM GMT-5**

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

# INTRODUCCIÓN

## Descripción de la situación problemática

El mundo cambió durante los años 2021 y el 2022 con la pandemia con las nuevas tendencias de compras, de esta manera el mundo digital experimentó un aumento en sus ventas; en otras palabras, salvó a muchos negocios tradicionales de la ruina y los transformo digitalmente. El uso del Neuromarketing marcó una gran diferencia de la manera que era antes el mundo del marketing y el cambio que ha tenido hasta la actualidad. Por otro lado, se utilizaba procedimientos tradicionales para saber los gustos de los compradores; por ende hoy en día se utiliza herramientas tecnológicas donde se puede reflejar distintos estímulos, además de obtener informaciones relevantes de las conductas de los compradores (EUDE ,2022).

El neuromarketing nos indica, que ahora el marketing digital usa técnicas que se enfoca en el mejoramiento de resultados en venta. Intenta entender las conductas que se encuentren asociados con las marcas y la adquisición de un producto o servicio a través de la actividad neuronal. Según un estudio, que se realizó, se menciona que el 95% del cerebro toma la decisión de efectuar la adquisición de modo inconsciente y esto tarda 2,5 segundos en procesar la toma decisiones (Cenizo et al.,2022).

Las empresas utilizan el neuromarketing para identificar áreas del cerebro que están activos en los procedimientos de adquisición de un servicio o producto, por ello se pretende saber por adelantado el comportamiento del consumidor. A la vez, se busca entender las reacciones del comportamiento del consumidor en la aceptación de una marca y diseño de un servicio o producto (Ibeas,2022).

El neuromarketing, siendo una herramienta innovadora en el mundo de la mercadotecnia, es donde se aplica la neurociencia al marketing tradicional para predecir y entender la conducta del consumidor. En una investigación científica se estudió las emociones enfocadas en los sentimientos e impulsos que tiene un consumidor cuando compra un producto o servicio, de esta manera a través de estímulos por el neuromarketing se logra satisfacer las necesidades y deseos con más precisión (Romano, 2012).

No obstante la pandemia del Covid-19 ha orientado una nueva forma de viajar y nos da referencia de como es ahora un perfil del turista extranjero que realizaría turismo comunitario en Perú, en el cual el 84% de los turistas en estos tiempos consideran que la comprensión cultural y la preservación del patrimonio son factores claves en su viaje, por lo que el 61% señalan que los turistas quieren viajar de manera más sostenible y por último el 68% dicen que el dinero que gastan en su viaje debe regresar a la comunidad local para que los favorezca en su economía, este tipo de turista desea realizar más tours privados con un aforo reducido (Promperú,2021). El desarrollo del TRC se debe aprovechar mejorando con la contribución de los 17 ODS (Objetivos del desarrollo sostenible) y la digitalización que planteó la OMT (Organización Mundial del Turismo,2020) .

El Perú cuenta con una propuesta de TRC llamado Uros Khantati, este emprendimiento está ubicado en el Lago Titicaca de la región de Puno, el cual la reactivación después del COVID-19 ha sido dada por Cristina Suaña Coila presidenta de la Red Regional del TRC (REDCTUR TITICACA),que es una organización que representa y coordina acciones de sus asociados a favor del desarrollo sostenible del TRC en la región de Puno. En su estructura organizativa,

este emprendimiento tiene 7 áreas; ellos han recibido capacitación por medio de pasantías a hoteles de 5 estrellas en el área de housekeeping y han implementado en la isla flotante habitaciones matrimoniales y triples, en cuanto a sus decoraciones son artesanías elaboradas por ellos mismos.

Ellos son conocidos por recomendaciones de turistas y actualmente su publicidad lo hacen por TripAdvisor y guías de viaje como el lonely planet. Dicho emprendimiento de TRC ha concursado con otros emprendimientos y ha ganado premios a nivel nacional e internacional (Super Educational and Training, 2020) .

En relación con el caso expuesto, la Asociación Manta de Oro se encuentra ubicada en la comunidad de Ocotuan a orillas de la Laguna Piuray en el distrito de Chincheros, a una hora de la ciudad del Cusco, donde será el lugar de estudio de la investigación; empezó su emprendimiento el 2016, tienen 50 habitantes y 15 familias que pertenecen a la asociación de TRC. La asociación está constituida por la presidenta, secretaria y tesorera; en la cual ellos manejan un itinerario que se ejecuta cada vez que reciben turistas.

Cabe considerar, por otra parte, que no cuentan con estrategias de neuromarketing, solo tienen Facebook y una página web, donde estas plataformas digitales no muestran un contenido actualizado y atractivo del TRC; estas páginas no son conocidas por la inadecuada difusión publicitaria y contenido básico que suben, hoy en día solo llegan los turistas a través de recomendaciones de los visitantes que ya tuvieron la experiencia de participar en el TRC.

Es por ello, que el objetivo de mi investigación será comprender la importancia del neuromarketing en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022.

## **Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Cuál es la importancia del neuromarketing para el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022?

### **Problemas específicos**

- a. ¿Por qué es importante la atención en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022?
- b. ¿Cuál es la importancia de la activación sensorial en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022?
- c. ¿Qué importancia tiene la emoción en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022?



## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Comprender la importancia del neuromarketing en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022.

### **Objetivos Específicos**

- a. Analizar la importancia de la atención en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022.
- b. Determinar la importancia de la activación sensorial en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022.
- c. Conocer la importancia que tiene la emoción en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022.

## **Justificación de la investigación**

### **Importancia de la investigación**

**Implicancia social:** La investigación proporciona al emprendimiento conocimientos actualizados con la recopilación de información de la revisión bibliográfica sobre el neuromarketing y al mantener informada a la comunidad sobre el tema en estudio mejora la experiencia del TRC que brinda Manta de Oro. Además, con el neuromarketing se puede llegar a conocer las emociones del visitante, necesidades y perfil según su cultura que incluso son desconocidos para ellos mismos. Asimismo, esta herramienta ayudará a mejorar el bienestar social y económico familiar de la comunidad. Por lo tanto, esta investigación también servirá para futuros estudios de emprendimiento de TRC a nivel nacional que reúnan características similares de la asociación Manta de Oro en Ocotuan.

**Implicaciones prácticas:** La investigación en este aspecto está enfocado en desarrollar una propuesta de mejora para Manta de Oro donde se aplique el neuromarketing para fortalecer el producto turístico dentro del itinerario que se está proponiendo para el TRC de Manta de Oro. Al haber desarrollado un nuevo producto turístico a base de las emociones y estimulación de todos los sentidos, se logrará la permanencia de un tiempo más prolongado de la visita del turista a la comunidad y un posicionamiento impactante en las redes sociales cuando se muestre el proceso de lo vivido, creando así una experiencia inolvidable en los recuerdos de los turistas.

**Implicancia metodológica:** Esta investigación comprende la importancia del neuromarketing en el TRC en Manta de Oro, siendo la revisión literaria acerca del fenómeno un punto importante para generar nuevos conocimientos, además de recopilar información de los expertos en el tema, el cual permitió poder

desarrollar un nuevo producto turístico para la asociación Manta de Oro y esto hace que pueda diferenciarlos del resto.

Por otro lado, se puede continuar la investigación aplicando un electroencefalograma a los turistas cuando realizan la experiencia del TRC, con esta técnica se analiza y registra la actividad eléctrica en el cerebro utilizando una banda o casco con sensores pequeños colocados en el cuero cabelludo; este casco le permitirá al turista moverse de un lado a otro y esta técnica registrará realmente que actividades le llaman la atención al cerebro.

**Valor teórico:** La investigación será importante porque enriquecerá con conocimientos nuevos, ya que no existe estudios previos de ambas categorías a nivel nacional, local y a nivel internacional, es muy limitado, por lo tanto, los resultados de este tema poco explorado en el cual se considera original y único, servirá para que se continúe desarrollando los otros niveles de la neuropirámide de Romano, donde se puede comprender la influencia que tiene el neuromarketing en el comportamiento de una persona para comprar un servicio o producto.

En consecuencia, el aporte nuevo se dará no solo a la comunidad científica en investigación, sino que puede ayudar en el aspecto empresarial como agencias de viajes, entre otros, a comprender mejor las emociones que tienen los turistas o personas al realizar dichas actividades en el TRC.

## **Viabilidad de la investigación**

Se pudo obtener acceso a la información del internet, biblioteca, documentos de la misma comunidad, profesionales expertos en el rubro necesarios para el estudio, es por ello que se pudo revisar libros digitales y físicos, tesis, artículos; es por eso que la investigación es viable porque se contó con medios económicos, materiales, logísticos y recursos humanos. Además, el permiso que se obtuvo fue aprobado por la Asociación Manta de Oro, agencias de viajes, psicólogo, experto en Neuromarketing, experto en TRC y experto en Marketing para realizar el estudio correspondiente.

## **Limitaciones del estudio**

Cabe señalar que una de las limitantes del estudio fue el traslado hacia la asociación Manta de Oro, ya que el investigador no vive en la ciudad del Cusco y el tiempo que se toma para llegar al destino de estudio son 5 horas aproximadamente. Por otro lado, una limitada bibliografía académica que existe del tema de investigación fue también un obstáculo.

Por otro lado, un limitante fue el aspecto presencial por parte de algunos expertos del tema, ya que ellos se encuentran viviendo en otro departamento del Perú y en cuanto a las agencias de viajes tuvieron que ser entrevistados por el tiempo que manejan.

Y por último fue también un limitante el COVID-19, porque al viajar de manera presencial la exposición al contagio es mayor. Sin embargo, las limitaciones mencionadas no representaron un obstáculo del que pueda impedir desarrollar la presente investigación y pudieron ser superados de una u otra forma sin problemas.

## **Estructura de tesis**

La investigación presenta 4 capítulos: En el primer capítulo se ha desarrollado el marco teórico, el cual se enfoca en los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

El segundo capítulo presenta la metodología que está compuesto por el diseño metodológico, procedimiento de muestreo, técnicas de recolección de la información, técnicas de procesamiento de la información y aspectos éticos.

El tercer capítulo presenta los resultados, el cual está compuesto por el análisis de la entrevista, investigación documental y la Matriz comparativo de los resultados.

El cuarto capítulo presenta la discusión, conclusiones, recomendaciones, la propuesta de mejora, fuentes de información y anexos.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1. Antecedentes internacionales**

García (2021) en la ciudad de Guayaquil, la tesis fue otorgada por la Universidad de Guayaquil con el título de “Neuromarketing como estrategia de posicionamiento del Turismo Rural: Caso 7 Cascadas en Naranjal”, el objetivo fue realizar un diagnóstico para después proponer estrategias de neuromarketing para aplicarlas en el posicionamiento del turismo rural de las 7 cascadas de la comuna 23 de noviembre del cantón Naranjal. La metodología de investigación fue de tipo mixto y de alcance de investigación fue de tipo descriptivo, su diseño fue no experimental transversal y en sus técnicas e instrumentos que se utilizó fue la encuesta. La población fue conformada por el número de visitantes anuales revelados por la Municipalidad de Naranjal, la cifra de visitantes durante el año 2018, asciende a la cifra de 16422 visitantes. El aporte al presente trabajo de investigación se centra en realizar primero un diagnóstico en el estudio que se está realizando, después se sugiere aplicar las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento del turismo rural comunitario, en este caso sería la asociación Manta de Oro.

Moral (2021) en la ciudad de Cádiz, el artículo científico fue otorgado por la Universidad de Cádiz con el título de “La aplicación del Neuromarketing al ámbito del Turismo: una revisión bibliográfica”, el objetivo fue identificar la contribución del neuromarketing al campo del turismo, se hizo revisiones literarias en el periodo del 2014-2021 para tener resultados donde se encontró 13 contribuciones científicas que relacionan el rubro del neuromarketing con el turismo. La metodología de investigación fue de análisis de contenido para examinar la terminología se basa en

una revisión sobre el neuromarketing aplicado en el turismo. El aporte al presente trabajo de investigación es de informar que tras la pandemia del Covid-19 generó que se debe crear nuevas estrategias innovadoras de los productos turísticos ofrecidos, se debe estimular con mejores diseños de las páginas web, información adecuada, también se debe cuidar la organización y los estímulos que se muestran al turista desde que ellos revisan las redes sociales acerca de lo que ofrece Manta de Oro, pues se debe tomar en cuenta que el turista de hoy revisa su búsqueda a través de dichas plataformas un destino y es después de ello decide tomar una decisión sobre un servicio turístico, por consiguiente cada destino es como si fuera un individuo y su imagen crea una reputación que puede influir en el comportamiento del consumidor.

Herrera (2019) en la ciudad de la Libertad, la tesis fue otorgada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena con el título de “Modelo de Gestión de Turismo Rural para la Comunidad Cerrito de los Morreños, Isla Chupadores del Golfo de Guayaquil”, el objetivo fue fortalecer a la población mencionada en el título de la tesis, a través de un esquema organizado en la administración turística, donde se puede incentivar el desarrollo turístico local. El método de investigación usada fue enfoque cualitativo y es de nivel deductivo, inductivo. Su muestreo es no probabilístico, su población fue de 869 habitantes y la muestra que se consideró fue de 10 líderes de la comunidad y la técnica usada fue la entrevista y *focus group*. El aporte al actual estudio es conocer su importancia de la administración turística de la Asociación Manta de Oro de la comunidad de Ocotuan; donde se realiza el TRC y la formalización de recursos turísticos del lugar y el trabajo con la articulación de los actores principales que es clave para una buena gestión turística, finalmente

los beneficiados serán los turistas por la experiencia de enriquecimiento cultural mutuo.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Poblete (2018) en la ciudad del Cusco, la tesis fue otorgada por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y se titula “Neuromarketing, tecnologías de información y comunicación y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018”, el objetivo fue determinar como el neuromarketing y las TIC’s afectan el grado de posicionamiento de las agencias de viajes turísticos mayoristas en el distrito mencionado en el título de la tesis. La metodología de investigación fue de enfoque cualitativo y de tipo aplicada, su diseño fue no experimental, de nivel descriptivo, correlacional y explicativo. La población fue conformada por todas las aavv del distrito del Cusco registradas en DIRCETUR, cuya cifra asciende a 126 agencias de viajes y los turistas extranjeros y nacionales, que visitaron la ciudad del Cusco, durante el año 2019, en el cual se usó la encuesta e investigación documental como técnica de recolección y en sus técnicas e interpretación de información se utilizó SPSS versión 25. El aporte al presente trabajo de investigación es que el Neuromarketing y los Tic’s están vinculados según el estudio con los estímulos sensoriales y publicitarios; y esto hace que las agencias de viajes mayoristas al aplicarlo tengan mayor posicionamiento en el mercado, por lo tanto, se puede tomar de ejemplo dicho estudio para que las agencias de viajes que trabajan con Manta de Oro lo hagan y la comunidad también note el grado de importancia del neuromarketing que tiene al incluirlo dentro de su oferta turística.



Venegas (2018) en la ciudad de Lima, la tesis fue otorgada por la Universidad San Martín de Porres y se titula “Relación de la publicidad animada y las fases del neuromarketing a través de la campaña “todo va a estar bien” de Rímac seguros en los alumnos de la facultad de comunicaciones de Ucal”, el objetivo fue encontrar la relación de las dos variables. El método de investigación que se usó fue correlacional, no experimental. El nivel es descriptivo y su método de investigación es deductivo, inductivo. La muestra fue de 50 alumnos que están en los últimos ciclos. El aporte al presente trabajo de investigación es la fase de la emoción del neuromarketing que está vinculada al Turismo Rural Comunitario, además si se utiliza correctamente esta estrategia; se obtendrá la atención del público objetivo y finalmente se logrará la recordación del servicio turístico o producto turístico brindado y ello será un beneficio para el emprendimiento de la comunidad.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1.El Cerebro**

Romano (2012) señala que es un órgano que tiene una estructura organizada compleja sorprendente e incansable que: Nos permite realizar diferentes actividades como comunicarnos a través del lenguaje, también nos lleva a experimentar distintos tipos de emociones, recuerdos y pensamientos. El cerebro tiene alrededor de 100 billones de neuronas y es capaz de procesar información recibiendo del entorno que lo rodea con las experiencias del pasado de una persona para luego dar una respuesta.

Cabe mencionar que las experiencias que se vive durante toda la existencia son como una base de datos que queda registrado en el cerebro y todo ello influye en las decisiones que tomamos. El sistema nervioso recibe información por medio de los órganos sensoriales enviados por los cinco órganos de los sentidos, por esta razón se puede controlar la forma de sentir, pensar y caminar.

Después de haber definido el concepto del cerebro se puede decir que el neuromarketing parte de la unión de las Neurociencias y el Marketing, por ello se va a desglosar las terminologías para comprender mejor el fenómeno que se está estudiando.

### **2.2.2. Neurociencias**

Gago y Elgier (2018) mencionan que es el conjunto de ciencias y disciplinas científicas y académicas que estudian el sistema nervioso, centrando su atención en la actividad del cerebro y su relación e impacto en el comportamiento.

### **2.2.3. Marketing**

Kotler y Armstrong (2013) subraya que es un proceso mediante el cual las empresas buscan comprender y satisfacer las para crear valor para los clientes y generar fuertes vínculos con ellos.

### **2.2.4. Teoría del cerebro Triuno**

Carvajal (2018) subraya que la teoría de MacLean inicia con investigaciones científicas, tres sistemas cerebrales diferentes que se encuentra en el encéfalo al que denominó cerebro triuno. Estos están interconectados, pero a su vez funcionan independientemente, sus estructuras físicas y químicas son distintas.

Se divide en tres tipos de inteligencia asociado con el cerebro y estos son:

Cerebro Neócorcex: Está asociado al razonamiento lógico y analítico.

Cerebro Límbico: Se refiere a procesos más emocionales donde se involucra los sentimientos como tristeza, felicidad, miedo y otros.

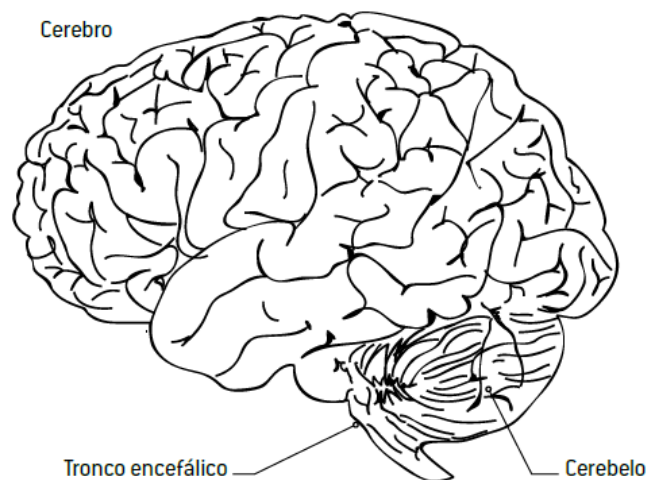
Cerebro reptil: Está conformado por el lado más primitivo, básico que tiene toda persona cuando reacciona por impulso ante una situación y no mide las consecuencias.

Esta teoría según explica el autor el cerebro está formado por 3 sistemas cerebrales, el cual trabajan de manera sincronizada en el encéfalo donde cada uno está asociado ya sea a la parte del razonamiento lógico, sentimientos o impulso frente a una situación. Cuando las personas toman decisiones al comprar un producto o servicio utilizan el cerebro neocórtex, límbico y/o reptil, es por eso que todos los estímulos que ingresan a través de los sentidos llegan en 125 milisegundos al cerebro reptiliano y límbico, después de 375 milisegundos llega a los lóbulos prefrontales de estos dos cerebros ante el peligro o situaciones placenteras como comer y entre otros.

Ante todo lo mencionado líneas arriba y después de haber definido conceptos importantes que son parte del presente estudio, entonces es allí donde se dirige el neuromarketing para satisfacer deseos y crear nuevas estrategias de mercadeo más efectivas a continuación se verá como los diferentes autores tienen un punto de vista distinto del otro en la conceptualización de las categorías del Neuromarketing y Turismo Rural Comunitario de la investigación también se estará desarrollando dentro de este punto las subcategorías e indicadores de cada una de ellas.

**Figura 1**

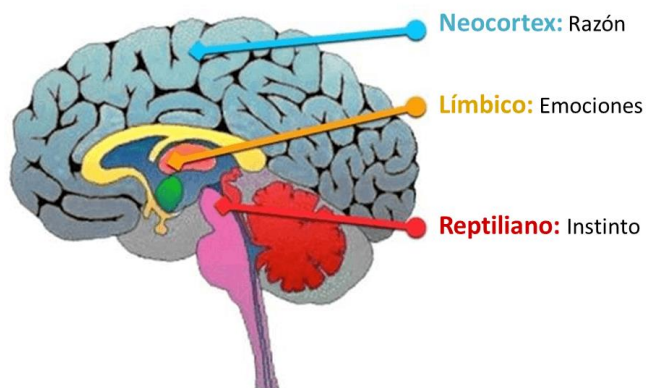
*Arquitectura del cerebro*



**Nota:** Tomado de “Neuropirámide, Base del Neuromarketing” por J.Romano,2012,p.46.

**Figura 2**

*Cerebro Triuno*



**Nota:** Tomado por “¿Qué es el neuromarketing? Técnicas y áreas donde se emplea “ por R.Rosas,2022.

**Tabla 1**

*Funciones de los dos hemisferios*

<b>Hemisferio Derecho</b>	<b>Hemisferio Izquierdo</b>
Procesa la información de manera simultánea y detecta patrones.	Procesa la información de forma lógica y analítica.
Forma percepciones generales, en comprender a través de una imagen.	Analiza los componentes poco a poco y comprende de las partes hacia el todo
Es subjetiva más que lógica, piensa en imágenes, sentimientos	Permite un aprendizaje de los números y las matemáticas.
Percibe estímulos sensoriales a través de los sentidos como al reconocer una música de un artista.	La base son las reglas y explicaciones lógicas.

*Nota.* Tomado del libro de Neuropirámide, Base del Neuromarketing por J.Romano,2012,p.48.

### **2.2.5. Categoría del Neuromarketing**

Romano (2012) menciona que es una herramienta nueva del mercadeo que está en tendencia hace pocos años y que desde la neurociencia permite conocer la parte no consciente de la persona a través del estudio del cerebro.

Es así como se puede estudiar y entender el comportamiento de los compradores al momento de decidir, pues es necesario comprender que el neuromarketing está dentro del marketing y como estrategia nueva en el mundo del mercadeo ayuda a las empresas a incrementar sus ventas y rectificar los errores que están teniendo.

Por otro lado, Braidot (2014) dice que el neuromarketing es el que analiza el cerebro y el sistema nervioso para entender como reacciona a tantos estímulos del exterior.

Se busca comprender como los sistemas sensoriales del cerebro puede seleccionar información proveniente de otro sitio sabiendo que el cerebro va a dejar de lado hechos menos relevantes para la persona de acuerdo a la experiencia vivida.

Según Núñez (2017) el neuromarketing es la ciencia que estudia sobre la conducta y decisiones de compra de los consumidores.

Es decir la actitud que tenemos ante una operación de comercialización y el comportamiento que le presentamos como consumidores.

También Mejía (2012) menciona que la disciplina del neuromarketing estudia los procesos cognitivos humanos y sus variaciones durante los momentos críticos con el fin de predecir el comportamiento del cliente. Reconoce las áreas del cerebro que intervienen en la adquisición de un artículo o la selección de un servicio o marca..

Según el autor el Neuromarketing emplea cuatro tecnologías principales: resonancia magnética , encefalografía, magneto encefalografía y tomografía .

Explica que el neuromarketing describe los procesos cognitivos humanos en situaciones críticas para pronosticar la conducta de los consumidores. Ello se puede observar a través de las áreas del cerebro en la compra de un producto empleando tecnologías como una de ellas la resonancia magnética y entre otras.

**Figura 3**

*Neuropirámide de Romano*



**Nota:** Tomado por "editorial mercadotecnia total" 2017.

### **2.2.5.1.Subcategorías del Neuromarketing**

Dentro de la teoría de la Neuropirámide de Romano se está considerando 3 subcategorías de los tres primeros niveles de esta teoría, como parte de la investigación las cuales son: atención, activación sensorial y emoción.

Siendo los indicadores de la subcategoría de atención: Nivel de activación cerebral y sistemas cerebrales.

#### **2.2.5.1.1.Definiciones de subcategoría de atención**

Romano (2012) afirma que la atención inicia cuando el ser humano recibe información a través de los sentidos de su alrededor la cual es generado a través de estímulos que llamen su atención y cuando se logra esto las neuronas se activan automáticamente.

Braidot (2014) afirma que la atención es el proceso donde las personas reconocen de manera consciente los estímulos que ellos consideran importantes.

Freire (2014) señala que la atención es la capacidad de seleccionar y concentrarse a través de los mensajes que se transmite utilizando marketing sensorial como herramienta visual definiendo los colores y sonidos que captan las personas.

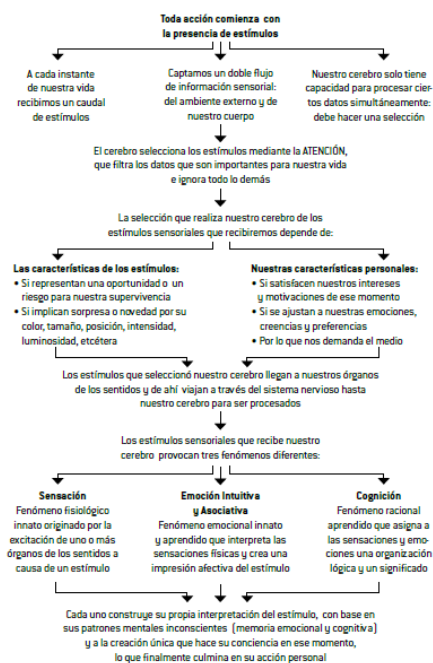
La atención puede tener un impacto en la actividad de los sistemas a través de los cuales obtenemos información del mundo exterior por medio de los sistemas sensoriales, los sistemas a través de los cuales realizamos operaciones sobre la información del mundo exterior o la memoria con los sistemas cognitivos; y los sistemas motores de los cuales ejecutamos comportamientos. (Tejero, s.f ,como se citó en Munar, Rosselló y Sánchez 2014,p.36) .



Dado que este nivel es la base de esta pirámide la atención es un factor muy importante porque es controlado por el inconsciente. Las personas toman decisiones en un 85% de manera inconsciente y el 15 % es consciente, según el autor la atención que tomamos en la vida cotidiana está más centrado en los pensamientos y reflexiones que nacen sin ningún tipo de estímulo de por medio, siendo los recuerdos otra distracción que toma nuestra atención por completo.

**Figura 4**

*El proceso de la atención*



**Nota:** Tomado de “Neuropirámide, Base del Neuromarketing” por

J.Romano,2012,p.69.

**Figura 5**

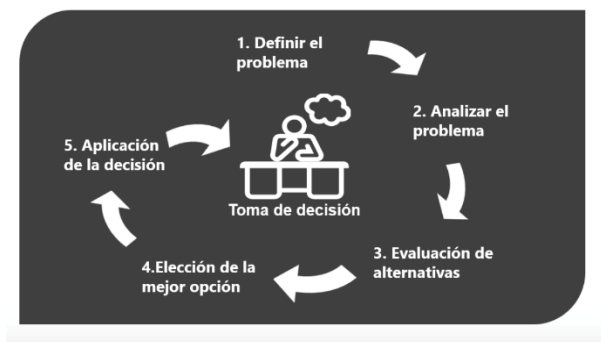
*Proceso de Toma de Decisiones*



**Nota:** Tomado de ¿Qué es la Neuropirámide de Romano? por J.Romano,s.

**Figura 6**

*¿Cómo tomamos decisiones los seres humanos?*



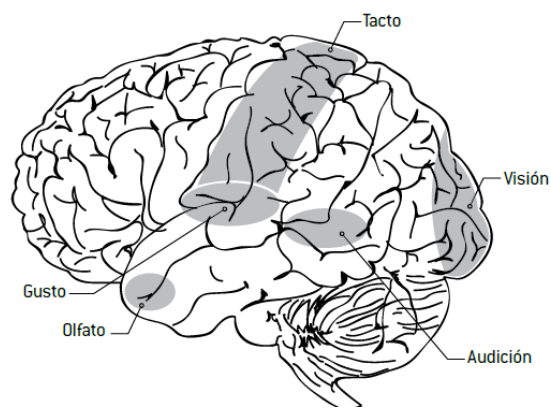
**Nota:** Tomado de la “Universidad intercontinental”, 2020.

### 2.2.5.2.2. Definiciones de la subcategoría de activación sensorial

Romano (2012) indica que el cerebro recibe estímulos siendo las sensaciones convertidas en experiencias de manera inconsciente, por otro lado se está nombrando a sus indicadores los cuales son: órganos de los sentidos y corteza cerebral.

**Figura 7**

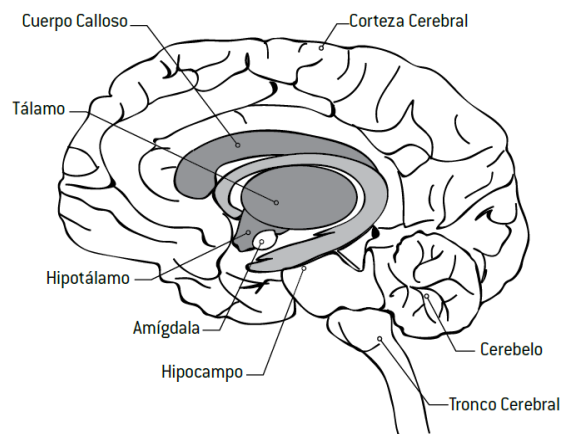
*Activación sensorial*



**Nota:** Tomado de “Neuopirámide, Base del Neuromarketing” por J.Romano,2012,p.51.

**Figura 8**

*Anatomía cerebral*



**Nota:** Tomado de “Neuopirámide, Base del Neuromarketing” por J.Romano,2012,p.53.

Braidot (2013) subraya que es la percepción que nos permite con los sentidos recibir información para luego procesar los significados que está en nuestro entorno, es todos los sentidos que interactúan entre sí para determinar la conducta del consumidor al momento de tomar decisiones, los estímulos sensoriales permite al cliente a través de sus propias emociones y las sensaciones que siente captar la atención de manera más intensa (p.46).

La activación sensorial; es la capacidad de seleccionar datos recibidos a través de los sentidos, lo que permite dirigir y supervisar los procesos cerebrales (Mejía, 2012, como se citó en Barco et.al, 2021)

Lindstrom (2012) indica que la activación sensorial; es la mejor manera de conectar una marca o producto con la forma de vida de nuestros clientes, agregando valor a su entorno y apelando a sus sentimientos, sentidos y razón (p. 4).

Lindstrom (2012) indica que el 85% para una decisión de compra se utiliza el subconsciente y el 15% que resta está presente la razón (p. 10).

#### **2.2.5.3.3. Definiciones de la subcategoría emoción**

Romano (2012) menciona que son las que determinan la toma de decisiones positivas o negativas, este nivel explica que existe emociones intuitivas de la que se vive en la rutina diaria de una persona. Los indicadores son: estímulo y emoción asociativa.

Mejía (2012) afirma que la emoción es una característica que debe manejarse con cuidado, ya que un nivel emocional excesivamente alto durante un largo período de tiempo puede conducir al aburrimiento o la saturación.

Cisneros (2012) señala que la emoción es la conexión con los sentimientos donde el cliente se deja llevar más que por razones, por sus emociones porque puede asociar el consumo de un producto con el agrado y satisfacción (p.45).

Braidot (2014) afirmó que la emoción es la vinculación con las necesidades, como el amor y entre otros sentimientos el reconocimiento de los demás o la pertenencia en un grupo todo ello tiene origen en el sistema límbico (p.25).

El libro de Jaime Romano tomado como punto de referencia es una contribución a la neurociencia y marketing. Es por ello que la Neuropirámide es una información que se puede tomar en cuenta para los mercadólogos; y todos aquellos que estén interesados en comprender la manera que las personas toman decisiones. Es por esa razón que la categoría de Neuromarketing se está tomando en cuenta; para desarrollar la formulación de problemas y Objetivos de investigación, Por otro lado en el prólogo del libro del Doctor Jaime Romano, uno de los científicos más destacados a nivel internacional en la Neurofísica, Neurociencia y actualmente en Neuromarketing; comentó Philip Kotler sobre el modelo de la Neuropirámide de Romano; donde indica que la investigación que se hizo se convertirá en un punto de referencia para otras investigaciones del campo del Neuromarketing.

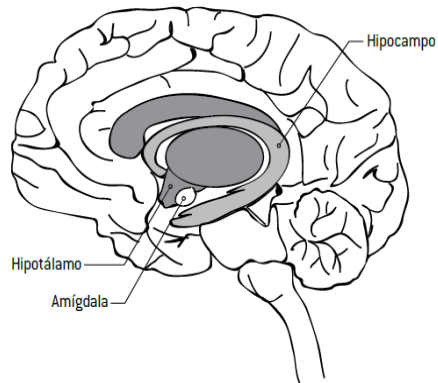
#### **2.2.6. Las neuronas espejo**

Es cuando una persona realiza cualquier actividad o también cuando se mira esa misma actividad como sonreír, bostezar y llorar o tener otros comportamientos a eso le dicen neuronas espejo. Podríamos decir que se imita inconscientemente y no con un pensamiento racional.

Las neuronas espejo actúan de la misma manera cuando se realizan compras como ejemplo se puede considerar cuando las personas van a un centro comercial y empiezan a comprar lo que está en tendencia y quieren tener la misma vestimenta que los modelos, cantantes o juegos de última generación, entonces las personas quieren imitar y ser como aquellos famosos donde el cerebro desea experimentar.

## Figura 9

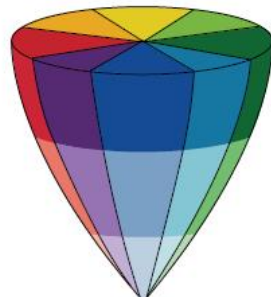
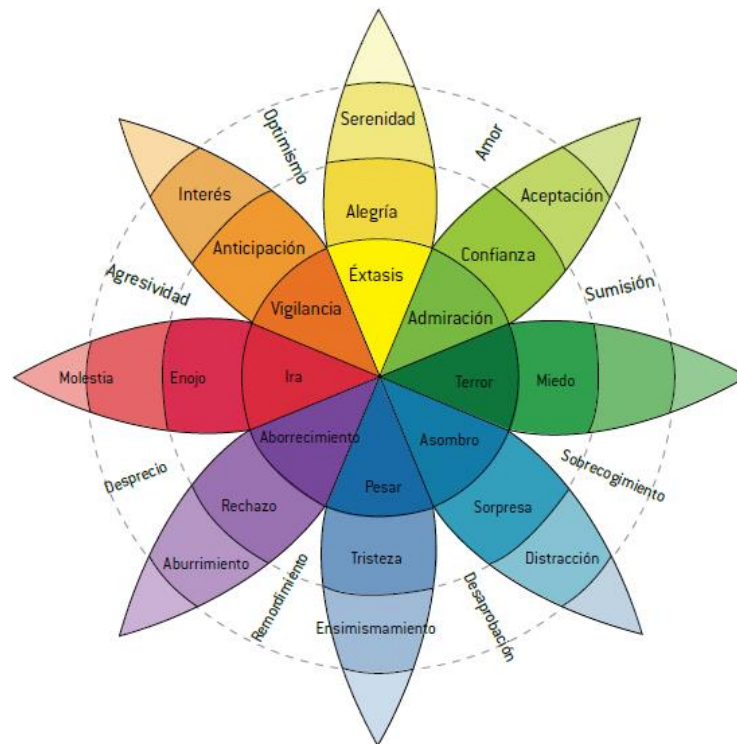
### *Sistema Límbico*



**Nota:** Tomado de “Neuropirámide, Base del Neuromarketing” por J.Romano,2012,p.95.

**Figura 10**

. La rueda de las emociones de Robert Plutchik



Los colores indican la combinación de emociones, así como su intensidad.

**Nota:** Tomado del libro de Neuropirámide, Base del Neuromarketing por J.Romano, 2012, p.93.

**Tabla 2**

**El Neuromarketing y sus técnicas**

¿Para qué se realiza el Neuromarketing?	Técnicas empleadas
Entender la conducta del consumidor	Eyes tracking (Observación ocular)
Comprender los estímulos sensoriales que intervienen y porque la toma de decisiones en una compra	
Descubrir los gustos y preferencias	Sentimiento de pertenencia: creando comunidad y redes
Mejorar la publicidad como campañas para atraer clientes	Marketing de Nostalgia: un viaje al pasado Ego: en búsqueda del status social Humor: la risa como clave del éxito El Electroencefalografía Resonancia magnética funcional

**Nota:** Tomado de ¿Qué es el neuromarketing? técnicas y áreas donde se emplea, R. Rosas, s.f.

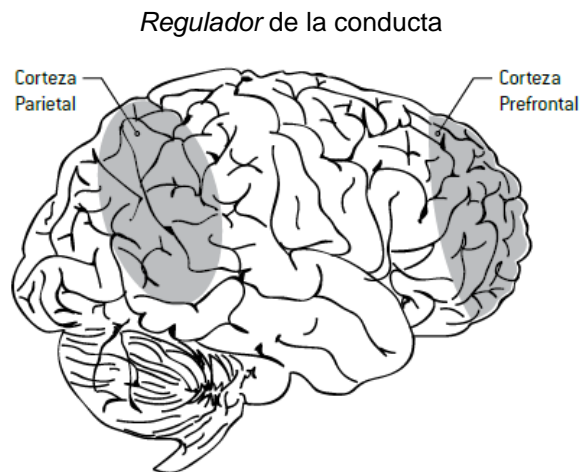
### **2.2.7. Regulador de la Conducta**

Romano (2012) señala que antes de tomar una decisión el cerebro puede ver imágenes en vivo a través de la neuroimagen, esto hace que antes de tomar una decisión consciente se puede leer este proceso cerebral.

Según un estudio que se hizo en Berlín, Alemania se evaluaron los cerebros de 14 personas cuando tomaban una decisión y en los resultados salió que existió actividad cerebral donde en siete milisegundos antes de que las personas tomen una decisión, los científicos podían predecir la opción que iban a tomar, esta actividad cerebral se produce en la corteza prefrontal.



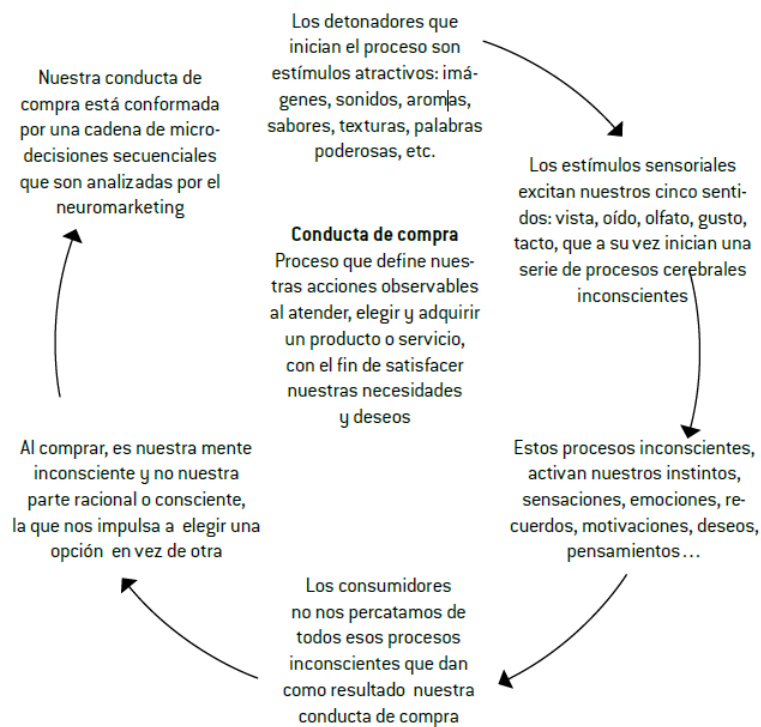
**Figura 11**



**Nota:** Tomado de “Neupirámide, Base del Neuromarketing” por J.Romano,2012,p.134.

**Figura 12**

*Ciclo de la conducta de compra*



**Nota:** Tomado de “Neupirámide, Base del Neuromarketing” por J.Romano,2012,p.159.

### **2.2.8. Teoría del Marketing Sensorial**

Gómez (s.f) refiere que Lindstrom empleó instrumentos muy sofisticados para analizar como la SST (Tipografía de estado estable) y la resonancia magnética funcional, permitía identificar áreas del cerebro que en pocos minutos podía acumular información sobre una actividad, él focalizó su investigación en las neuronas espejo el cual nos hace ser más atraídos hacia algunos productos o servicios a través de la imitación y eso nos lleva a realizar ciertos comportamientos.

### **2.2.9. La pirámide de las necesidades de Maslow**

Sevilla (2015) sostiene que Maslow tiene una representación de la pirámide con cinco niveles y esta ordenado bajo una jerarquía según las necesidades del ser humano que parte desde las más básicas hasta las principales. Este enfoque permite entender el comportamiento del consumidor, mentalidad y motivaciones que le hacen tomar una decisión al momento de comprar siendo el objetivo principal satisfacer sus necesidades.

### **2.2.8. Las neuroventas**

Klaric (2015) refiere que las personas son ciegos que viendo no ven él autor habla sobre el lado emocional que se debe tener con el consumidor para poder conectar y lograr vender. Los conocimientos para crear un producto o servicio considera a las diferentes ciencias para crear procesos comerciales efectivos.

### **2.2.9. Psicología en la toma decisiones**

El psicólogo Kahneman en el 2002 economista que obtuvo unos de los reconocimientos más altos de economía, su aporte fue introducir la psicología en la economía en la toma de decisiones, es por esa razón que él ganó el premio nobel.

Por otro lado su Teoría de las perspectivas, sostuvo que las personas toman las decisiones desde la intuición afirma que el odio, miedo y otros sentimientos son estas emociones que aleja de la racionalidad a las personas (Aya y Ospina 2019). Según estos enfoques planteados por los autores el primero describe como son las necesidades básicas de las personas hasta el nivel superior, el segundo enfoque trata de ver el lado emocional que se debe tener con el consumidor cuando se realiza una venta y el último enfoque habla sobre los estudios de la psicología donde se afirma que los sentimientos como el odio, miedo y otros son emociones el cual distancian de la parte racional de las personas.

#### **2.2.10. Categoría del Turismo Rural Comunitario**

Existen diferentes conceptos de Turismo Rural Comunitario como:

Dentro de sus lineamientos define al TRC como un trabajo que se promueve en una zona rural que da soporte a la comunidad para mejorar su progreso, satisfaciendo las necesidades del visitante pero sin afectar a las generaciones del futuro con los patrimonios turísticos que cuenta dicha comunidad donde se convertirán más adelante en líderes de cambios (Mincetur,2019).

Por otro lado Jiménez y Pérez (2018) afirman que el TRC es un actividad social, cultural y económica que se relaciona con el desplazamiento de los visitantes con el fin de vivir experiencias cotidianas de la vida de la comunidad y su entorno natural (p. 921).

También Giampiccoli y Mtapuri (2014) afirman que el TRC es una herramienta que permite un desarrollo integro de la comunidad, y a su vez se realiza el turismo sostenible.

De igual manera Ruiz y Cáceres (2016) afirma que TRC son experiencias que vienen de una estratégica de procesos planificados, pero también se puede desarrollar estos emprendimientos a partir de iniciativas individuales o familiares.

### **2.2.10.1. Subcategoría del Turismo Rural Comunitario**

#### **2.2.10.1.1 Definiciones de la subcategoría componentes**

Mincetur (2019) menciona que está determinado por diferentes elementos donde el cual son parte fundamental del TRC porque todos ellos están articulados de una forma u otra. Los indicadores son: emprendedor y gestor.

Sin y Minca (2014) afirma que los componentes son diferentes factores colectivos en la que se crea, desarrolla y comercializa el producto turístico comunitario de tal manera que existen ingresos que se genera para ellos mismos, y es parte de las actividades que se brinda en esta modalidad para que se integre completamente.

Kibicho (2008) afirma que los componentes son una secuencia de factores que son clave en el desarrollo del turismo comunitario y que pueden traer beneficios para la comunidad local.

Tolkach y King (2015) señala que los componentes son las redes del TRC de esta manera se brinda una oportunidad para desarrollar este tipo de turismo fortaleciendo las operaciones comerciales individuales.

#### **2.2.10.2.2. Definiciones de la subcategoría estrategias**

Mincetur (2019) señala que se basa en la línea de intervención del turismo, supervisado por la institución citada líneas arriba el cual contribuye a una variedad de bienes y servicios turísticos nacionales. Estos indicadores son: Base comunitaria y Enfoque territorial.

Mincit (2020) señala que las estrategias son tácticas que se aplican para poder mejorar la infraestructura del lugar, publicidad, sostenibilidad de la comunidad y se crean actividades donde pueden atraer a visitantes.

Las estrategias son planes de acciones donde se describe una solución frente a los problemas como la inclusión, innovación, gestión de recursos turísticos, capacitaciones y empoderamiento de la comunidad (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020).

Arend (2016) señala que las estrategias son el resultado de la identificación de impactos para la creación de la subcategoría mencionada, el cual consiguen un desarrollo rural tomando en cuenta a la comunidad como un gran potencial turístico y los proyectos de varias empresas que ven ventajas en este nuevo sector

#### **2.2.10.3.3. Definiciones de la subcategoría factores**

Mincetur (2019) señala que es el fortalecimiento de habilidades de las comunidades, diseño de productos turísticos, posicionamiento de la marca y las alianzas de los gestores del Turismo Rural Comunitario. Los indicadores son: Fortalecimiento de la gestión del Turismo Comunitario y Consolidación de productos del Turismo Comunitario

García (2017) afirma que los factores son fundamentales para asegurar que las comunidades locales dirijan de forma consciente sus recursos naturales, culturales, financieros y sociales de manera informada.

Los factores son puntos clave donde el TRC logra reducir el impacto negativo de la contaminación que existe en la naturaleza y ayuda a hacer un turismo más responsable y más tranquilo después de la post- pandemia, y por otro lado un turista puede disfrutar de mejores experiencias con las costumbres de la comunidad de esta manera ellos se sienten seguros (Casas Jurado et al. 2012).

Los factores son el fortalecimiento de su independencia, economía y los estilos tradicionales de vida en su rutina (The Pachamama Alliance,2013)

Desde la perspectiva de la investigación se sabe que el TRC como emprendimiento se realiza en un medio rural en el cual ayuda a la población en su bienestar familiar, sus ingresos que adquiere la población son de turistas que los visitan, pues ellos son precisamente los que satisfacen las necesidades de los visitantes enseñándoles sus vivencias y tradiciones, por consiguiente se puede decir que los elementos más importantes del Turismo Rural Comunitario son la cultura y el entorno natural que conforma el producto turístico (Mincetur,2019).

De acuerdo a García (2017) la organización fomenta la integración comunitaria, la inclusión, la participación y el liderazgo, con la esperanza de que estas tradiciones se transmitan de generación en generación, pero se debe tener en cuenta para todo esto lo siguiente:

#### **2.2.11.Pilares del Turismo Rural Comunitario**

**Gestión del territorio:** Promueve la puesta en valor de los recursos territoriales y pretende ayudar a mejorar su gestión, siempre haciendo hincapié en la conservación y la sostenibilidad.

**Revitalización cultural:** Dicho de otra manera significa que se deben preservar las costumbres de la comunidad y revalorizar los conocimientos ancestrales, así como sus manifestaciones culturales.

**Transmisión:** Se describe cómo transmitir el conocimiento, la sabiduría , las tradiciones y la historia de un lugar y sus ancestros a las generaciones futuras para que estén informados y puedan continuar con el legado

**Economía solidaria o comunitaria:** En este punto se analiza cómo distribuir los beneficios del turismo de manera rentable dentro de la comunidad y en todo el

territorio en función a las contribuciones realizadas por los visitantes. Es necesario generar oportunidades de trabajo para las personas de las comunidades a fin de reducir su emigración a las ciudades. Con ese fin es fundamental contar con un programa de capacitación.

Mincetur (2019) menciona que el desarrollo del Turismo debe ser sostenible, es decir las actividades que se realizan deben ser de manera responsable donde se conserve el medio ambiente y dentro de ella los patrimonios naturales y culturales. También se puede hablar de otros enfoques a nivel internacional que se va a detallar en el siguiente punto.

#### **2.2.12. Enfoque del Turismo Rural Comunitario en Colombia**

Mincomercio (2012) es una opción para aprovechar sosteniblemente el aspecto social, económico, ambiental y cultural. Tiene como finalidad generar empleo a la comunidad que tienen escasos recursos.

Se genera el desarrollo turístico en zonas rurales de manera planificada y con una buena gestión en el turismo rural comunitario de Colombia, promueve la conservación de los patrimonios y la preservación de los recursos naturales.

Los actores del turismo rural comunitario son agentes, productores, locales y el gobierno. Se crea un ambiente de participación democrática de la población local para que aprendan junto al visitante y es el censo del 2005 donde se indica que la población indígena que más habita en Colombia son los afrocolombianos, los diferentes estudios muestran que las comunidades afrocolombianas, raizales y pelenqueras viven en extrema pobreza, pero tienen también a su favor una gran diversidad natural.

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **Cerebro**

Romano (2012) refiere que es el centro del sistema nervioso donde la corteza cerebral se divide en los hemisferios derecho e izquierdo.

### **Neurociencia**

Parra (2001) manifiesta que es un estudio científico el cual busca comprender la conducta humana a través del estudio del cerebro junto a otras disciplinas en el nivel neuroquímico y neuronal donde se hace más complejo explicar la memoria, aprendizaje y percepción.

### **Marketing**

Kotler (1999) indica que es un proceso donde se puede entender mejor a una empresa porque puedes conocer diferentes áreas y en lo social ayuda a mejorar la sociedad con una imagen de marca, en forma grupal e individual pueden satisfacer sus necesidades y deseos a través de la compra del consumidor.

Por otro lado es como un proceso social que se da para cubrir sus necesidades y anhelos de las personas para el intercambio y creación de productos que generen ganancias económicas (Lambin, 1991, como se citó en Miranda, 2020,p.14).

### **Neuromarketing**

Miranda (2020) expresa que es la aplicación de la neurociencia combinada con el marketing tradicional, estudiando lo que se produce con la publicidad cuando se aplica los procedimientos psicofisiológicos en el cerebro a través de una conexión con las emociones y el subconsciente que puede tocar los más profundos del ser humano y se puede llegar a predecir la conducta del consumidor.



## **La memoria**

Romano (2012) señala que la memoria es la que trae recuerdos del pasado al presente. Si no se tendría memoria las personas no podrían pensar, en ella se almacena toda clase de información como deseos, creencias, pero la memoria no es perfecta porque puede llegar a distorsionar, perder o hasta bloquear la información que tienen.

## **Atención**

Romano (2012) indica que es el que muestra que el cerebro se decide enfocar en lo que realmente le interesa de manera específica e ignorar lo innecesario, según experiencias del pasado, por eso la atención es un factor muy importante porque es controlado por el inconsciente.

## **Activación sensorial**

Romano (2012) indica que es una sensación donde se logra captar a través de los sentidos, de modo que el comienzo de una sensación se puede convertir en una percepción.

## **Emoción**

Romano (2012) señala que las emociones se agregan a fenómenos que tienen como centro el cerebro y estas se dividen en primarias y secundarias.

## **Neuronas espejo**

Las neuronas espejo funcionan como la dopamina es una sustancia química del cerebro que produce placer, estas son sustancias adictivas por lo que determina las decisiones de compra (Lindstrom, 2008 citado por Gómez, s.f).

## **Regulador de conducta**

Romano (2012) señala que es un acto voluntario tomado antes por el cerebro de manera involuntaria, los estudios científicos han determinado que una persona antes de realizar un movimiento en el cuerpo el cerebro ordena el movimiento.

## **Marketing Sensorial**

Gómez (s.f) Consiste en realizar estímulos sensoriales en donde se emplea los sentidos para crear experiencias en los consumidores y despierten sus emociones.

## **Marketing Emocional**

Romano (2012) indica que provoca emociones cuando las personas ven anuncios publicitarios o ven un producto llamativo el objetivo principal es captar la atención de los potenciales consumidores.

## **Turismo Rural Comunitario**

Mincetur (2019) refiere que se desarrolla en zonas rurales de manera planificada y sostenible en el cual la comunidad desarrolla actividades turísticas para convivir con los turistas y les muestra su vida cotidiana, ellos disfrutan de esas experiencias con la cultura viva en la costa, sierra y selva, el cual el turismo rural tiene como finalidad conservar el medio ambiente, patrimonio cultural, social y es por esta razón que contribuye económicamente con la mejora de la vida de los pobladores, siendo parte importante los visitantes para ayudar a reducir la pobreza.

## **Componentes**

Mincetur (2019) indica que son varios factores de las cuales son fundamentales en el TRC porque todos se articulan entre sí de alguna manera.

## **Estrategias**

Mincetur (2019) señala que son acciones que se basa en mejorar la calidad de vida de la comunidad el cual contribuye a la diversificación de la oferta turística a nivel nacional.

## **Factores**

Mincetur (2019) indican que son elementos necesarios para desarrollar el TRC desde la planificación y gestión hasta la ejecución y está articulado con los gestores públicos y privados. En el cual el diseño de los productos turísticos está basado en experiencias que están sujetas a las necesidades del mercado.

## **Actividad Turística**

Mincetur (2016) refiere un ofrecimiento al turista en cuanto al servicio de hospedaje, alimentación, traslado y otros.

## **Desarrollo Sostenible**

OMT (s.f) sostiene que satisface las necesidades del turista y anfitriones de una comunidad, pero también protege las oportunidades para las generaciones futuras porque esto implica un uso óptimo de los recursos turísticos cuyo respeto de todos los procesos ecológicos, diversidad biológica son principales porque se mantiene su conservación de dichos recursos y en el tiempo pueden los visitantes seguir disfrutando de todos los lugares turísticos.

## **Excursionista**

OMT (2021) indica que es una persona que no pernocta en el lugar visitado.

## **Recurso Turístico**

Mincetur (2016) señala que son bienes tangibles y/o intangibles que son la base de un producto turístico que tienen riqueza cultural y expresiones inmateriales.

## **Turismo**

Mincetur (2016) señala que es una actividad donde las personas viajan de su lugar de residencia a diferentes destinos por un plazo no mayor a un año por el motivo de placer, negocio u otros que no sean actividades remunerativas.

## **Turista**

OMT (2021) señala que es la persona que pernocta por placer o interés por una noche, por ocio o negocios en el lugar que visita que es diferente al lugar de su residencia.

## **Turismo Alternativo**

Recharte (2010) señala que es el resultado de las modalidades nuevas de turismo cuya finalidad es cuidar los atractivos turísticos de manera sostenible y las expresiones culturales.

## **Patrimonio Cultural**

UNESCO (s.f) indica que es una herencia cultural que viene del pasado y se reside en el momento, todo ello se traslada de generaciones a otras.

## **Producto turístico**

Mincetur (2014) menciona que es un conjunto de elementos tangibles e intangibles como los recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas que permiten satisfacer sus necesidades y expectativas al turista, siendo percibidos como una experiencia turística y consta de tres componentes: experiencial, emocional y material.

## **Visitante**

OMT (2021) sostiene que es la persona que pasa por un lugar que es diferente al de su origen por un tiempo menor a un año y pueden pernoctar o no, el cual la motivación es ocio, negocios y otros, pero estas actividades no son remuneradas.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1.Diseño metodológico**

#### **2.1.1.Enfoque de la investigación**

El estudio es de enfoque cualitativo a fin de que este centrado en comprender el fenómeno de una perspectiva de integrantes en su entorno habitual y el contexto, con el objetivo de obtener evidencias de lo real para que se pueda plantear estrategias de mejora en el proceso de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

#### **2.1.2.Tipo de investigación**

El estudio será de tipo de investigación aplicada cuyo objetivo es resolver problemas prácticos, además de contribuir con nuevos conocimientos científicos. En esta investigación se planteará una propuesta de mejora para el Turismo Rural Comunitario en la asociación Manta de Oro (Hernández-Sampieri et al.,2014).

#### **2.1.3.Nivel de la investigación**

Según Hernández et al. (2010) el presente estudio es de nivel exploratorio porque se realiza cuando la revisión literaria es muy limitada, o bien se desea indagar sobre temas desde nuevas perspectivas, es decir, constituyen acercamientos a fenómenos que no existe conocimiento previo, o bien, aquellos que hayan sido escasamente abordados con anterioridad de manera que no existan bases sólidas sobre las cuales proponer una investigación de mayor profundidad o alcance. En este estudio el investigador recolecta información bibliográfica de ambas categorías,el Neuromarketing y el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro (p. 79).

#### **2.1.4. Diseño de la investigación**

El estudio tiene el diseño fenomenológico porque se encuentra fundamentado bajo la premisa de explorar, describir y comprender el fenómeno bajo las experiencias vividas de los participantes. De esa manera se puede saber que tienen en común de acuerdo a las experiencias de las personas ante el fenómeno estudiado, en esta investigación se tomará en cuenta las experiencias de expertos, gestores, especialistas y profesionales del fenómeno en estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

### **2.2. Procedimiento de muestreo**

#### **2.2.1. Población**

Se debe considerar que es un grupo de sujetos de estudio que pueden ser personas, acontecimientos, comunidades que tienen un conjunto de características o especificaciones para la investigación, es recomendable que se establezca características con claridad para que se pueda delimitar la muestra (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La investigación está conformada por los gestores de Manta de Oro, especialista en el estudio de la conducta del ser humano y los procesos mentales como un psicólogo, agencias de viajes que tienen convenio con la asociación, experto en Neuromarketing, experto en Turismo Rural Comunitario y un experto en Marketing, las cuales tienen características en común como es el siguiente aspecto: Todos los expertos y especialistas han experimentado un TRC en su vida y otros visitaron el TRC de Manta de Oro.

### **2.2.2.Muestra**

Se recolectarán datos relevantes y pertinentes de la población, es decir, deben ser representativos y concordar con una serie de especificaciones o criterios.

La muestra está conformada por 10 expertos: 4 gestores del emprendimiento del TRC en Manta de Oro, 2 agencias de viajes, 1 psicólogo, 1 experto en Neuromarketing, 1 experto en Turismo Rural Comunitario y 1 experto en Marketing.

### **2.2.3.Muestreo**

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018) para determinar el muestreo, se debe recolectar y analizar la información que se obtiene de la comunidad para luego convertirlo en conocimiento, también se debe elegir la estrategia adecuada.

Para este caso se elegirá el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se sujetará al azar para la elección de la representatividad. Si no, será basándose en las decisiones del investigador con sustento y al mismo tiempo se considerará a las personas más accesibles como los expertos y la asociación Manta de Oro en donde se desarrolla el TRC en el cual deben tener conocimientos del fenómeno estudiado.

### **2.3. Técnicas de recolección de la información**

Se da en lugares naturales y cotidianos o unidades de muestreo en el cual el investigador recoge información a través de las entrevistas, revisión de documentos, entre otros (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La investigación utilizará entrevistas dirigidas con un cuestionario estructurado, investigación documental y trabajo de campo, el cual tendrá como base un diálogo entre dos personas con el objetivo de recoger datos; asimismo se elabora un cuestionario de preguntas para las entrevistas con el fin de obtener datos; asimismo se revisará documentación relevante referente al tema de estudio.

### **2.4. Técnicas de procesamiento de la información**

El investigador no solo analizará; si no es el medio de la obtención de información de manera presencial y virtual, por otro lado, este tipo de estudio de indagación puede recolectar datos de lenguaje verbal y no verbal, por último, se obtendrá información relevante como el aporte de las agencias de viajes, psicólogo, experto en Neuromarketing, Turismo Rural Comunitario, Marketing y gestores con cargo directivo que representa a la Asociación Manta de Oro.

Finalmente, en la presente investigación se realizó un análisis de las entrevistas, análisis documental y se contrastó las respuestas de los entrevistados en la matriz comparativo de los resultados, llegando al final de cada pregunta del cuestionario realizado a una conclusión de sus respuestas.

Cabe señalar, que en la investigación documental el investigador se informó con revisiones bibliográficas académicas, el cual leyó y consideró los datos relevantes para el estudio y se escribió durante toda la investigación parafraseando



la información que se necesitó para comprender el fenómeno, es así como las entrevistas también se podrá ver reflejado en la discusión de los resultados.

## **2.5.Aspectos éticos**

Con fines de levantar información relevante, referentes a las categorías, con el consentimiento de uso de datos de los participantes. El cual, según indica los principios generales del código de ética de la USMP, se procesará con su consentimiento y en las respuestas se expondrán sus nombres y datos porque será autorizado. Se obtendrán datos e información fundamental para la investigación concernientes a las categorías, cuyo consentimiento de los entrevistados se interpretará según sus respuestas con los procedimientos adecuados.

Por otro lado, uno de los aspectos a considerar será el Código de Ética del Turismo en el Perú, donde todos los actores involucrados deben respetar el medio ambiente y los recursos naturales, asimismo también se cumple con la Norma APA 7.<sup>a</sup> edición, la cual es solicitada por Universidad San Martín de Porres.

Finalmente uno de los aspectos importantes a tomar en cuenta serán los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son criterios que estableció la OMT para avanzar hacia la ejecución de los 17 ODS en beneficio de un futuro mejor para todos. Esta investigación estaría vinculada con las siguientes ODS: 1, 2, 5, 8, 11 y 15 las cuales ayuda a minimizar la pobreza en el mundo, mejorar la nutrición, igualdad de géneros, crecimiento económico sostenible, ciudades inclusivas y finalmente se promueve el uso sostenible de los ecosistemas terrestres donde los ODS contribuirán en eliminar la pobreza hasta la desigualdad de género y defensa del medio ambiente todo ello se tiene como meta a cumplir hasta la agenda 2030.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Análisis de las entrevistas

En este apartado se brinda detalle respecto a los hallazgos que se han obtenido mediante la aplicación de los respectivos instrumentos. Para ello, se realizará un análisis de los datos recolectados, proceso que conlleva contrastar las respuestas obtenidas de los entrevistados que permiten responder lo planteado en la investigación.

Cabe decir que bajo sus respuestas de los gestores de la comunidad y expertos en el tema, comprender la importancia del neuromarketing en el TRC de Manta de Oro ha sido elemental tener conocimientos con revisiones bibliográficas para poder seguir el siguiente paso de querer dar una propuesta para desarrollar nuevos productos turísticos, tras la pandemia ellos indican que los turistas experimentan las actividades del TRC y son completamente nuevas y distintas a los que ellos están acostumbrados en su país y ellos son conscientes de la importancia que tiene sus visitas a este tipo de turismo con su aporte en la economía local de la comunidad, en la contribución que hacen para reducir la pobreza, y mejorar la calidad de vida de las familias en Ocotuan.

Así mismo es una ventaja que la comunidad tenga idea de que los turistas tienen otra cultura según sus respuestas en las entrevistas, por lo tanto, al conocer mejor sus gustos y preferencias según sea la nacionalidad del turista, toda esa información contribuye a mejorar la experiencia del TRC porque Manta de Oro puede conocer mejor sus necesidades de ellos y esto conduce a aplicar el neuromarketing porque dará resultados, ya que dicha herramienta estratégica se basa en estudiar los

procesos emocionales y cognitivos del turista frente al comportamiento que tienen cuando realizan esta experiencia.

Mientras la comunidad esté dispuesta a comprender sobre la importancia del neuromarketing en sus actividades y colaborar en seguir mejorando sus debilidades, como ellos indican en las entrevistas, el cual ellos señalan que son conscientes que las vivencias del turista son factores elementales para poder observar y seguir diseñando nuevos productos turísticos basándose al perfil de los turistas y en el que ellos se adapten sin ningún problema cuando los visiten será un avance para Ocotuan.

Por otro lado, los entrevistados también mencionan que es muy importante que no solo las empresas privadas los apoyen si no, desean que exista más apoyo con la presencia del estado, ya que los expertos de neuromarketing y marketing dicen que al aplicar el neuromarketing a sus productos turísticos subirían sus ventas y eso ayudaría a que la calidad de vida de la comunidad mejore, se minimice la pobreza y que el Perú sea más conocido no solo por tours tradicionales; sino por alternativas diferentes donde se pueda respetar la naturaleza y territorio.

Cuando el cerebro sabe que ocurre una experiencia que impacta de manera positiva, capta la atención y selecciona información importante eliminando otros estímulos irrelevantes, como es en el caso del TRC. Los expertos resaltan que los sentidos son importantes para que un visitante disfrute la experiencia, es muy elemental, ya que todo parte desde enfocar la atención en una sola situación específica, ignorando el resto. Su oferta turística incluye en sus actividades el sistema límbico sin que ellos se den cuenta.

1.-Al analizar la importancia de la atención en el Turismo Rural Comunitario se puede señalar ante las respuestas de los entrevistados como expertos del tema de investigación, donde dicen que cuando el cerebro sabe que ocurre una experiencia que impacta de manera positiva capta la atención y selecciona información importante eliminando otros estímulos irrelevantes como es en el caso del TRC. Los expertos también resaltan que los sentidos son importantes para que un visitante disfrute mejor la experiencia, es muy elemental, ya que todo parte desde enfocar la atención en una sola situación específica, ignorando el resto. Su oferta turística incluye en sus actividades el sistema límbico sin que ellos se den cuenta, pero también de acuerdo a las actividades que se realizan se utilizará unos más que otros como las agencias de viajes indican que sus visitas a la comunidad los visitantes no solo utilizan el sistema límbico si no al momento de comprar los textiles analizan para que será el uso, ven si combinan los colores y si es necesario para una situación en particular si compran, pues es allí donde utilizan el sistema neocórtex, esta empresa hace la acotación de lo que vive con los turistas estadounidenses cuando los lleva a realizar el TRC.

2.- Al determinar la importancia de la activación sensorial en el TRC con los resultados de los entrevistados, ellos señalan que se debe confiar en los órganos de los sentidos porque son los medios de conexión con el exterior, entonces se considera que la oferta turística debería estar diseñada sobre la base a los sentidos, dependerá de los órganos de los sentidos si la experiencia que se llevará para el turista será placentera o no.

Por otro lado, el experto en Neuromarketing comenta que la experiencia inicia desde el aspecto neurocientífico impactando los sentidos, pues estos son la clave de entrada a los estímulos del exterior y por último una de las agencias de viajes

refiere en su entrevista que la activación sensorial es necesario porque puede hacer que capte la atención de los turistas en el TRC con la comida y pudiendo poner el órgano de la lengua a prueba, el órgano de la nariz cuando hacen una pachamanca y ponen las hierbas aromáticas o les muestran una hierba medicinal y huelen en Manta de Oro y así sucesivamente entre otras actividades que brinda esta comunidad.

3.- Conocer la importancia que tiene la emoción en el TRC según las respuestas de los entrevistados coinciden porque indican que el estímulo es importante cuando se hace TRC, uno de esos estímulos que les dan a los turistas son la música, baile, entre otras actividades como cuando hacen la tinka con chicha de jora en la ceremonia de la Pachamama y con las hojas de la coca.

Además, los entrevistados mencionan que la emoción es importante en el TRC porque un turista tiene diferentes experiencias durante la vida y eso hace que se forme un recuerdo agradable o no y quede para siempre en su memoria. También se menciona que como la comunidad les muestra a los turistas que siguen conservando las tradiciones de los antepasados, les hacen manipular los textiles, comer comida andina, los ven desde que bajan de los autos con los trajes coloridos; indica la comunidad que los turistas se emocionan y empiezan a tomar fotos para tener recuerdos y al terminar la experiencia se les ve muy felices por lo que recomiendan a otros visitantes de sus países que los visiten. Manta de Oro sabe que tiene que estar al pendiente de las tendencias del mercado y redes sociales porque si otros TRC tienen esas fortalezas podrían quedar desplazados en el tiempo, por lo tanto, ellos indican en sus entrevistas que quieren aprender e innovar y entre las respuestas de uno de las agencias de viajes dice que los turistas

extranjeros que llegan a Ocotuan no tienen ningún recuerdo de un tipo de turismo de ese modo porque en su país no existe, entonces es por ello que más interesante les parece poder realizarlo y tener nuevas actividades que explorar.

### **3.2. Investigación documental**

Para análisis documentario se revisaron diferentes fuentes como: páginas web, documentos oficiales de la comunidad Manta de Oro, blogs, libros físicos y digitales, entre otros.

Para el análisis de las fuentes documentales se utilizó la siguiente estructura:

- Neurociencia
- Neuromarketing
- Turismo Rural Comunitario
- Marketing

### 3.3. MATRIZ COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Expertos				
			1	2	3	4	5
NEUROMARKETING	Atención	¿Por qué es importante el Nivel de Activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?	Es importante porque los sentidos hacen que la experiencia sea más agradable si impacta de manera positiva. Nosotros hacemos un mate natural de hierbas como ejemplo la muña y sobre todo la limpieza porque los turistas son exigentes en la higiene, entonces ellos pueden disfrutar tocando, oliendo, degustando con los sentidos de nuestros servicios, también otras actividades donde están los sentidos es lo que se hace en la chacra con herramientas como el cuti.	Para estar más atento y poder disfrutar mejor la experiencia, nosotros podemos dar mejor servicio en base a los sentidos, gracias a esto ellos se sienten como en su casa.	Es importante para nosotros porque vemos a los turistas como amigos, ellos nos ayudan en nuestra economía con sus visitas y gracias a su colaboración nosotros podemos mantener a nuestros hijos.	Es importante porque nuestros visitantes pueden visualizar los textiles, agricultura. Nosotros somos una comunidad nativa con una organización que se ha planificado.	En marketing es importante que tengamos una comunicación efectiva en el sentido que vamos a invertir tanto en recursos, como también un tiempo en lo personal, es decir, se debe generar un resultado positivo, y para esto la condición es impactar. Por eso se debe estimular los sentidos de las personas para que se enteren de que existe una propuesta de valor, es ahí donde comienza el marketing previo estudio de los clientes porque sin eso no hay marketing.
		<b>Conclusiones:</b> Cuando el cerebro sabe que ocurre una experiencia que impacta de manera positiva capta la atención y selecciona información importante eliminando otros estímulos irrelevantes como es en el caso del TRC. Los expertos resaltan que los sentidos son importantes para que un visitante disfrute la experiencia					

	<p>¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?</p>	<p>Contribuye cuando hacen la explicación del procedimiento de la elaboración de los textiles y productos naturales porque todas esas experiencias les atrae a los turistas y conectan con esa actividad haciéndolos felices.</p>	<p>Nosotros recibimos y nos alegramos por sus visitas, ellos tienen muchos sentimientos al realizar toda la experiencia con sus tradiciones. Porque estamos mostrando la cultura de nuestro país de la que nos sentimos orgullosos al conservar nuestras costumbres.</p>	<p>Ayuda mucho porque los visitantes tienen sentimientos de felicidad cuando hacen la visita hacia la Laguna, o cuando exponemos los textiles. Ellos se sienten libres como si estuvieran en sus casas.</p>	<p>Nosotros nos conectamos a través de las experiencias que hacemos con los turistas, la experiencia es vivencial porque realizamos desde mantas, chullos y otras cosas también nosotros contribuimos exponiendo el ayni y la Minka.</p>	<p>En la medida del Marketing nosotros necesitamos impactar en el sistema límbico que es la que compone las emociones, sensaciones. Si las marcas conectan con las emociones es porque hay un entendimiento del sistema límbico; entonces el TRC tiene que darse la tarea de desarrollar estímulos y no puede ser una excepción en la regla.</p>
<p><b>Conclusiones:</b> Se componen de tres cerebros distintos, cada uno con una estructura física y química única, procesan la información de acuerdo con cada modalidad. Sin embargo, hay que decir que si bien esta asociación ofrece actividades interesantes su oferta turística incluye en sus actividades el sistema límbico sin que ellos se den cuenta, pero aún faltan esfuerzos por tener más variedad e innovación con sus productos turísticos donde estén conectados con más emociones y sentimientos del turista según sus gustos y preferencias que es un tema por mejorar.</p>						



	Activación Sensorial	¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?	Cuando hacen el procedimiento de la textilería con productos naturales, los órganos que más resaltan serían la piel, la vista y el oído en el proceso. Es necesario también porque a los turistas les gusta el olor, sabor de su comida y, por otra parte, los productos están bien acabados, un dato importante es que las señoras tejen de acuerdo a su estado de ánimo del día, eso lo expresan en sus tejidos de mantas, chalinas, entre otros.	Porque cuando vemos como tocan los textiles, utilizan la nariz para oler, la lengua para probar la comida, podemos confiar en los órganos al verlos felices a ellos y eso no ayuda a nosotros a atenderlos mejor. De esa manera si algo no les gusta la próxima vez rectificamos, pues es importante su opinión de los turistas.	Si es necesario confiar porque los órganos de los sentidos ayudan a tener conexión cuando están realizando nuestras actividades y los visitantes se sienten cómodos porque hay confianza entre visitantes y comunidad.	Porque son los que reciben información de las actividades que hacemos en el TRC, los turistas confían en que se les va a atender bien porque nosotros nos organizamos con las señoras de la asociación para mostrar nuestras experiencias y queremos que el turista al final este satisfecho.	Si, definimos muy bien la propuesta de marketing, tenemos que aterrizar la parte operativa y ello nos exige que entendamos como opera la parte humana y los sentidos son la parte importante, entonces debemos conocer como opera la mente humana con los órganos de los sentidos para comercializar la experiencia de toda la actividad del TRC, como por ejemplo transmitir por los medios digitales lo que vive un visitante.
<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados coinciden en que los órganos de los sentidos ayudan a realizar el TRC de una manera donde la experiencia se disfruta. Es necesario porque los órganos de los sentidos ayudan a tener conexión cuando se está realizando actividades del TRC.</p>							

		<p>¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?</p>	<p>Ellos bailan, cantan y los turistas se alegran como si fueran integrantes de nuestra familia, nosotros queremos que se sientan como en su casa. Nosotros estamos siempre estamos sonriendo y también estamos pendientes de ellos hasta que hacemos la despedida y por eso los turistas se sienten más seguros en nuestro local. Toda la información recibida y se mencionó antes, los turistas lo procesan en la corteza cerebral.</p>	<p>Al tocar los textiles, al ver nuestros paisajes, al bailar, porque ellos tienen diferentes tipos de pensamientos que en la experiencia realizada son positivos.</p>	<p>Nosotros los estimulamos a través de hacerles tocar con su mano el Shampoo natural con lo que lavamos la lana de las ovejas, alpacas. Cuando estamos haciendo la explicación de los textiles, cantamos, bailamos con nuestros trajes típicos, y sonreímos; además también contamos una breve reseña histórica de la Laguna, de esa manera los visitantes se sienten felices.</p>	<p>Yo creo que por las sensaciones que sentimos los visitantes se sienten cómodos con la atención que les damos cuando intercambiamos experiencias.</p>	<p>A través de la percepción, creatividad, memoria todos aquellos procesos cognitivos que nos permite procesar la información que recibimos, los sentidos son la puerta de entrada donde una vez que ingresan, la mente se encarga de procesarlos o juzgarlos para bien o mal. En marketing se espera que sea para bien para que el cliente tenga una expectativa favorable por parte del producto que le damos.</p>
<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados indican que según la información que ingresa por los sentidos son la puerta de entrada para que después la corteza cerebral se encarga de procesar la información que se obtiene.</p>							

	Emoción	¿Considera que el estímulo es esencial para decidir el Turismo Rural Comunitario?	Si, nosotros debemos recibir bien al turista con música, les hacemos bailar, hacemos tinka con chicha de jora en la ceremonia de la Pachamama y con las hojas de la coca, también agradecemos a los apus, explicamos que son las tres hojas de la coca: Hanaq pachap,(representa el cóndor y águila que vuela),kay pacha,(zorro y venado) y Ucllupacha (representa al sapo y al agua).	Sí, es importante para ellos, ya que nosotros siempre estamos motivándolos de una manera u otra para que disfruten mejor la experiencia con distintas actividades que hacemos y que nunca hicieron en su país porque vienen de otra cultura.	Considero que el estímulo es importante porque al hacerlos pasear a los visitantes, le sacamos de su rutina diaria que tenían en su país. También les hacemos cargar las habas en sus espaldas, pastos y a ellos les encanta..	Si, porque en el Turismo Rural Comunitario ofrecemos el canto ,música y damos ese ambiente que ellos quieren. Los turistas se sienten seguros como si estuvieran en su país o nación cuando están con nosotros.	Si, los estímulos es un mandato para el marketing en el Turismo Rural Comunitario no puede ser la excepción, en marketing tenemos una capacidad para desarrollar, definir estímulos que toquen las emociones donde habrá mayor capacidad para vender y fidelizar.
<b>Conclusiones:</b> Los entrevistados coinciden con sus respuestas donde el cual indican que el estímulo es importante cuando se hace TRC, uno de esos estímulos que les dan a los turistas son la música, baile, entre otras actividades hacen la tinka con chicha de jora en la ceremonia de la Pachamama y con las hojas de la coca.							

		<p>¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?</p>	<p>Si, tiene relación porque nosotros les enseñamos a una persona hacer pulseras, preparar comidas con productos de la zona. Esta experiencia queda para siempre en sus recuerdos de esas personas porque no tiene nada igual en sus países y para ellos es algo novedoso.</p>	<p>Si, porque en su niñez una persona ha creado recuerdos que marcaron esa etapa y si han viajado y ven algo similar lo recordaran, pero cada persona es diferente.</p>	<p>En este caso si tendría relación porque los recuerdos del pasado de las personas tiene mucha relación con lo que viven las personas en toda su vida y pueden ser vivencias negativas o positivas.</p>	<p>Si, porque nosotros recordamos cuando vivimos experiencias diferentes como la agricultura y por eso cuando los turistas aprenden un poco de textilería es interesante para ellos. Nosotros vivimos disfrutando de lo que nuestros antepasados nos dejaron eso se da en mujeres y varones.</p>	<p>Si, por supuesto es parte de la condición humana de nuestra faceta psicológica, cuando vivimos situaciones a lo largo de nuestra vida quedan en la memoria y cuando lo asociamos con una campaña de publicidad; se puede conectar y puede ser para bien o para mal. Por ejemplo todos tenemos presente la imagen del globo que hemos vivido en un cumpleaños, jardín o es un recuerdo el globo es un elemento celebratorio en espacios de fiesta o de reencuentro es sinónimo de felicidad.</p>
		<p><b>Conclusiones:</b> Según lo que indica los entrevistados, la emoción asociativa tiene relación porque una persona tiene diferentes experiencias durante la vida y eso hace que se forme un recuerdo agradable o no y quede para siempre en su memoria.</p>					

<b>TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	Componentes	¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?	Si, porque nosotros recordamos cuando vivimos experiencias diferentes como la agricultura y por eso cuando los turistas aprenden un poco de textilería es interesante para ellos. Nosotros vivimos disfrutando de lo que nuestros antepasados nos dejaron eso se da en mujeres y varones.	Debe ser alegre, social, estar atento y desenvolverse en las cosas que esa persona hace de la mejor manera. Es importante el lugar donde se desarrolla el TRC, esa persona debe ser empeñoso y seguir adelante, también debe manejar un poco de redes sociales, debe tener tradiciones y saber de la historia de sus ancestros.	Debe ser líder, responsable, debe capacitar a los socios y también debe ser una persona empática y compasiva.	Debe tener experiencia de atender al cliente, saber de gastronomía, conocer hierbas medicinales, hacer souvenirs con textiles, pero también debe ser líder, debe ser una persona correcta y debe guiar al grupo. Asimismo debe ser responsable y debe respetar las edades de los miembros de la asociación.	Como todo emprendimiento en TRC desde el marketing tenemos que detectar oportunidades en el mercado uno tiene que tener habilidades, deben ser personas con pensamiento estratégico, es decir que puedan ver lo que pasa dentro de su asociación y lo que pasa fuera con las tendencias y factores políticos, sociales, entre otros debe tomarse en cuenta como el perfil que debe tener un emprendedor de TRC, no deben ser corto plasisitas sino tener una visión del emprendimiento.
		<b>Conclusiones:</b> Los entrevistados están de acuerdo que una persona que emprenda en TRC debe ser organizado, responsable, alegre, atento, buen líder, empeñoso, debe tener empatía, compasión. Deben conocer de hierbas medicinales, textiles y entre otras cosas.					

		<p>¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?</p>	<p>Las empresas privadas nos capacitan como agencias de viajes, ONG, guías y luego nos traen turistas y en el caso de las instituciones públicas no nos apoyan.</p>	<p>Las empresas privadas nos capacitan como agencias de viajes, ONG, guías y luego nos traen turistas y en el caso de las instituciones públicas no nos apoyan.</p>	<p>En el sector privado las agencias de viajes nos ayudaron trayendo los turistas, por otro lado nos capacitaron, pero en las instituciones públicas no nos ayudan.</p>	<p>Nos apoyaron más instituciones privadas como la ONG Huaman Pomac y Copesco, si no hubiera sido así ya hubiéramos muerto como asociación, nos apoyaron bastante en limpieza, atención al cliente y marketing. Por el momento las instituciones públicas nos ponen obstáculos, ellos nos dicen que debemos tener 6 años de vigencia y recién entraremos en la lista de los TRC de Dircetur,pero allí están asociaciones antiguas y ellos en realidad son los que promueven el Turismo Rural Comunitario, estamos marginados en ese tema así nos sentimos.</p>	<p>Evidentemente planificándolo y sellando estrategias de marketing que respondan al mercado, saliendo de un enfoque de ventas que lo limita mucho, las ventas no son todos sino son las utilidades y el mismo modelo de negocios y siendo consciente de que el marketing propone estrategias el emprendedor puede sumar valor a su comunidad con la ayuda de ambos sectores públicos y privados.</p>
<p><b>Conclusiones:</b> Según las respuestas de los entrevistados algunos dicen que las empresas del sector público los ayudan con la capacitación en Manta de Oro, pero las que les han apoyado son las empresas privadas como agencias de viajes, ONG Huaman Pomac y Copesco.</p>							

	Estrategias	<p>¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?</p>	<p>Si, nosotros conservamos nuestros trajes típicos, fiestas costumbristas como carnavales, es importante nuestras tradiciones como el agradecimiento a la tierra en la Pachamama, entre otros.</p>	<p>Si, porque nosotros usamos los trajes típicos, conservamos nuestra música andina, y eso va pasando a las siguientes generaciones para que no se olviden, conservamos nuestra identidad cultural cuando seguimos hablando el idioma quechua.</p>	<p>Si, en el campo nosotros seguimos conservando el idioma quechua, enseñamos a hablar quechua a los turistas que nos visitan, utilizamos nuestras herramientas como el cuti, chaquitacla también, sembramos la papa haciendo surcos en la tierra.</p>	<p>Si, por ejemplo nosotros conservamos nuestro traje típico, creemos en los auquis y apus que nos están protegiendo, también respetamos a la Pachamama, nosotros creemos en los ríos ,lagunas que es para nosotros como una persona viviente, y gracias a ellos nosotros como comunidad podemos vivir tranquilos y podemos disfrutar. Conservamos y valoramos lo que nos dejó los incas, el cóndor y el zorro también para nosotros son los mensajeros que nos dicen si un año nos va a ir bien, creemos en lo que nos dejó nuestros antepasados y por eso nuestro Turismo Rural Comunitario avanza. Por otro lado, en el campo manejamos el ayni o Minka, para nosotros es importante conservar el trueque, los turistas le prestan atención a toda esta costumbre y es una de las razones por las que nos visitan.</p>	<p>Algo que falla mucho en el TRC es esperar que los turistas lleguen hacia ellos cuando ellos deberían ir por los turistas, deben hacer ruidos por redes sociales. Manta de Oro conservan sus tradiciones, pero les falta transmitir esa esencia a través de lo digital de una forma planificada y con contenidos educativos.</p>
<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados no coinciden en algunas respuestas, según uno de ellos señala que si conservan sus tradiciones y los otros tres expertos indican que esperan que así sea y un experto refiere que solo se visten con sus trajes típicos para recibir al turista.</p>							

	¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?	Nosotros cuidamos la laguna para que no se ensucie de basura, el agua de allí va al consumo humano de Cusco, otra forma de contribuir con la sostenibilidad del territorio es que nosotros volvemos a plantar de nuevo el Sachaparacay (planta shampoo ancestral) cuando hemos sacado la planta porque necesitábamos para nuestras elaboraciones de textiles.	Nosotros recogemos la basura de nuestro local y lo botamos a los carros de basura que pasa por la comunidad, también tenemos tachos de colores para los diferentes tipos de residuos que hay.	La basura se bota al tacho separando lo orgánico e inorgánico. Reciclamos las botellas para vender y también cuidamos mucho nuestra Laguna por eso los visitantes no pueden ingresar a bañarse, porque contaminarían esa agua que es consumo para el Cusco.	Es importante porque nosotros ofrecemos a los turistas productos turísticos basados en principios ambientales y sociales, en la textilería, hospedaje, artesanía y gastronomía. Los visitantes consumen nuestros platos andinos y les encanta porque para ellos es algo distinto. La laguna como patrimonio natural es importante para nosotros ya que gracias a la laguna tenemos visitantes.	Desde el marketing nos da una percepción holística, completa, global de todo lo que sucede con los pobladores, actividades, autoridades y turistas, el enfoque territorial se acopla muy bien con el marketing pienso que si hay un vínculo fuerte entre marketing y enfoque territorial que suma mucho a la comprensión del TRC.
<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados indican que el territorio si es utilizado con sostenibilidad y que le trae beneficios al TRC, además la comunidad de Manta de Oro cuida y son respetuosos con el tema paisajístico como la laguna.</p>						



	Factores	<p>¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento o de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?</p>	<p>Nosotros nos organizamos primero, después fuimos a buscar a las agencias de viajes para que nos envíen turistas. También hemos mejorado nuestro local, cocina y comedor</p>	<p>Implementamos el jardín, pusimos diferentes adornos que se cuelgan en las puertas y con la pandemia incrementamos los protocolos como por ejemplo recibimos a los turistas con alcohol para su desinfección de manos. Somos más ordenados y limpios; además hemos visitado más agencias de viajes donde hemos llegado a un acuerdo para que nos envíen más visitantes.</p>	<p>Las señoras siempre se han organizado cuando vienen los turistas de manera puntual, además hicimos un fam trip con agencias de viajes y aprendimos a utilizar mejor las redes sociales.</p>	<p>Primero nos organizamos entre las familias, después implementamos el marketing creando una página web y promocionando nuestras actividades en redes sociales. También nos capacitamos en atención al cliente, gastronomía, es decir trabajamos conjuntamente y por último también hicimos un fam trip con agencias de viajes.</p>	<p>La primera estrategia sería el storetelling que es aprender a contar historias como comen, duermen, viven, en que creen, superación personal y alguna anécdota con algún turista o alguna situación de desarrollo personal es muy ventajoso. Esta estrategia es importante porque fortalece lo emocional porque todos crecemos con historias desde pequeños.</p>
<p><b>Conclusiones:</b> Los candidatos entrevistados indican que deberían considerar como estrategia el storetelling, marketing de contenidos y deberían tener un ecosistema digital, en cambio los comuneros comentan que ya emplearon estrategias como solicitar alianzas con agencias de viajes y realizaron fam trip, y por último una agencia de viajes los apoyo con el tema de las comidas en capacitarlos con un chef.</p>							

		<p>¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?</p>	<p>Si, considero que el diseño de un producto turístico se trabaja bajo las experiencias de acuerdo a lo que los turistas desean encontrar en la comunidad. Por ejemplo nosotros explicamos la elaboración de nuestros tejidos, plantas nativas medicinales y tintoriales.</p>	<p>Si, es necesario porque a ellos les gusta nuestros productos y servicios, los turistas que visitaron Manta de Oro recomiendan en sus países que vengan a visitarnos porque disfrutaron de la experiencia que le dimos. Así mismo vamos aprendiendo sobre sus gustos de los turistas, pues nosotros siempre preguntamos si les gustó para seguir mejorando.</p>	<p>Nosotros diseñamos una experiencia cuando tejemos mantas, fajas chullos, y otras experiencias que construimos como el matrimonio andino, agradecimiento a la Pachamama, los auquis porque es parte de nuestras tradiciones ancestrales milenarias.</p>	<p>Si, por ejemplo nosotros hemos aprendido y corregido el tema de limpieza, gastronomía porque nos hemos capacitado y nuestra actividad está basada en las necesidades de los visitantes.</p>	<p>El TRC tiene que centrarse en casos de éxito en Puno, Cusco y en la selva central, pero las experiencias como parte de una oferta deben centrarse en el mercado pero cada comunidad tiene su propio ritmo, es bueno capacitarse en marketing, entendimiento de mercado, tendencias, cambios porque finalmente todo el esfuerzo que se haga en TRC en la medida que diseñamos y conectamos con un mercado hay ganancias para nosotros.</p>
		<p><b>Conclusiones:</b> Los candidatos entrevistados dicen que todo diseño de productos turísticos debe estar basados en el entendimiento de mercados, tendencias según sus gustos del turista.</p>					

Categoría	Sub Categoría	Preguntas	Expertos				
			6	7	8	9	10
NEUROMARKETING	Atención	¿Por qué es importante el Nivel de activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario o en Manta de Oro?	Es de vital importancia porque el TRC está basado en experiencias planificadas y significativas, entonces la experiencia comienza con los sentidos viendo, escuchando, generando las emociones y después lo que llamamos las vivencias, Si el TRC propone en sus ofertas una serie de experiencias de tipo rural, gastronómico y en convivencia es obvio que va a ver un impacto en el turista.	Cuando se programa este tipo de turismo la idea es que los turistas puedan utilizar la mayor parte de los sentidos para tener experiencias gratificantes. En realidad todos los sentidos son importantes pero de acuerdo a las actividades del TRC se utilizará unos más que otros.	Porque reaccionamos a aquello que nos llama la atención y si vemos algo colorido o llamativo va a fijar nuestra atención por el contexto de la naturaleza, música como el sonido de la corriente natural de un río.	Basada en el estímulo que te genera el TRC porque genera un tema de interés, donde automáticamente al visitar esta organización Manta de Oro llama la atención, desde los colores de su ropa típica. La melodía de las canciones de la zona llamada traperos te reciben con collares de flores que son de colores fuertes y los turistas no lo han visto antes en su país porque nosotros tenemos una cultura andina diferente a la de ellos como también la alimentación típica con su productos oriundos de la zona, los tejidos que toma el tiempo en hacer a mano eso les impresiona porque entienden el valor.	La primera impresión que pueda llevarse un turista de Manta de Oro es por ejemplo ver los colores que sacan a través de la cochinilla y cuando ellos tocan a través del tacto los textiles que están en proceso. Es una experiencia que les queda para toda la vida para contar a los amigos, nietos o para todos sus familiares.
		<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados señalan que los sentidos son importantes para disfrutar mejor la experiencia de un TRC, pero de acuerdo a las actividades que se realizan se utilizará unos más que otros.</p>					

		<p>¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitari o en Manta de Oro?</p>	<p>En la medida que nosotros entendemos o identificamos lo que desean los turistas o sus procesos mentales, podemos mejor impactar sus sentidos o sabemos como emocionarlos ya que todo esto se mueve en el sistema límbico. Vamos a poder impactar la memoria sensorial, reducir sus miedos y activar sus sentidos.</p>	<p>Contribuye porque las personas buscan llevarse una mejor calidad de experiencia, y para eso las actividades realizadas en el TRC deben estar basado en los sentidos y emociones. Cuando tu presentas productos bien estructurados donde puedan funcionar nuestros sentidos esto hace que los visitantes a través de ellos puedan disfrutar de la experiencia de esa manera se le puede incentivar a consumir más el producto cuanto más consuma obviamente más ingresos dejará a la comunidad.</p>	<p>En este caso el sistema cerebral sería el límbico juega un papel muy importante en el Turismo Rural Comunitario porque ayuda a sentirse querido y feliz, el hecho de hacerles bailar hace que el turista pueda disfrutar y se convierte en un recuerdo guardado para siempre para ellos que vienen desde muy lejos que los recomendaran a alguien más.</p>	<p>Mis turistas estadounidenses analizan un poco más cuando compran porque ellos piensan en donde colocarán los textiles, en que lo usaran, como lo usaran y donde lo utilizaran. El 70% analiza su compra con el tema de uso personal y colores que combinan y el 30% no quiere quitarle esa ayuda a la comunidad, ellos compran también para regalar.</p>	<p>Sí, ayuda porque cuando ven vestidos con sus trajes coloridos a las mujeres y varones se impresionan, ellos nunca han visto en su vida un estilo de música que se toca con quena y tambor, al ver eso el turista vive una experiencia totalmente distinta y no clásico. El cerebro límbico es el que más aporta en este caso porque comienzan a bailar y tomar fotos,, pero en otra actividad como la ceremonia de la Pachamama, a algunos les gusta participar u otros observan.</p>
		<p><b>Conclusiones:</b> El sistema límbico ayuda en el TRC, pero casi en todas sus actividades es utilizado este tipo de cerebro, pero hay actividades como en la compra de los textiles, que es cuando los turistas analizan para qué utilizarán el producto y es allí según una agencia de viajes que utilizan también el sistema neocórtex, pero en mayormente en todo el proceso del TRC es el límbico.</p>					

	<p>Activación Cerebral</p>	<p>¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitari o en Manta de Oro?</p>	<p>La experiencia inicia desde el aspecto neurocientífico impactando los sentidos, los sentidos son la puerta de entrada de los estímulos de afuera, la comunidad y su oferta turística tienen que ingresar por los sentidos de las personas para generar un impacto positivo y llamar la atención. Por ende debemos conocer bien el funcionamiento de los sentidos.</p>	<p>Tienes que confiar porque son los órganos de los sentidos que va a ser la experiencia del visitante placentera o no y de ellos va a depender que consuman, posteriormente los visitantes de acuerdo a su experiencia ellos van a recomendar la visita al destino.</p>	<p>Porque son los medios por donde se hace una conexión gracias a ellos puedo sentirme vivo y en la gastronomía puedo disfrutar de un potaje como el cuy o una pachamanca, puedo tocar, oler y probar.</p>	<p>Normalmente cuando llegamos a Manta de Oro siempre nos reciben un grupo de comuneros con instrumentos típicos de la zona y las mujeres te reciben con sus trajes coloridos y sus trenzas y esto les llama la atención.</p>	<p>Sí, es necesario confiar en los órganos de los sentidos porque puedes captar la atención de los turistas, por ejemplo en la comida cuando utilizan el órgano de la lengua al probar, el órgano de la nariz sería cuando hacen una pachamanca y ponen las hierbas aromáticas o les muestran una hierba medicinal y huelen, también en el cambio de color que utilizan para los textiles, los turistas experimentan en sus manos con el tacto y esa experiencia se enriquece.</p>
<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados señalan que se debe confiar en los órganos de los sentidos porque son los medios de conexión con el exterior, entonces se considera que la oferta turística debería estar diseñada en base a los sentidos, dependerá de los órganos de los sentidos si la experiencia que se llevará para el turista será placentera o no.</p>							

		<p>¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?</p> <p>La corteza cerebral justamente contiene la materia gris de nosotros, es la que va a procesar y recibir información y a la vez va a juzgarla si la recibimos bien o no, va a aterrizarla en nuestro comportamiento, en nuestras reacciones y temperamentos. Entonces conocer como trabaja esta corteza es de vital importancia porque finalmente nada de los estímulos publicitarios, comerciales, activaciones o eventos que podemos hacer nada va a funcionar si no pasa por la corteza cerebral que es donde procesamos la información que recibimos.</p>	<p>Todo está basado en las experiencias y cada una de ellas es subjetiva por lo que para uno es bueno y bonito para otros no es así. Se debe generar estímulos basados en los sentidos por ejemplo cuando se presenta un plato de comida se ve bien, entonces utilizas el sentido de la vista o cuando pruebas una comida estas usando el tacto por eso los estímulos van a generar pensamientos positivos para escoger servicios.</p>	<p>A través de los estímulos que es clave porque el cerebro es un centro de operaciones que está atento a todo a través de los sentidos. Lo primero que le llame la atención va a captar y si es algo novedoso, distinto y gratificante el cerebro va a dedicar más atención y tiempo.</p>	<p>Un estímulo para los turistas sería la diversidad de colores de sus trajes porque es lo primero que les llama la atención al ver a las señoras vestidas así y los turistas cuando las ven con sus trenzas les tocan el cabello.</p>	<p>Una de sus bondades es la comida, el trato amable y personalizado muy familiar de las señoras todo ello los lleva a los turistas a tener pensamientos positivos y pueden percibir toda esta experiencia de una manera placentera. Todo esto genera que gracias a la información recibida y vivida por nuestros turistas hace que recomienden nuestro paquete.</p>
<p><b>Conclusiones:</b> Los expertos indican que se produce información a través de recibir estímulos, pero que el ser humano solo se enfoca en uno de ellos y los demás los ignora ingresando este por los sentidos y luego va a ser procesado en la corteza cerebral y si recibimos de buena manera todo eso será notada en el comportamiento de la persona. Por eso indica uno de los entrevistados que lo que le llame la atención al turista debe ser novedoso, distinto y gratificante para el cerebro.</p>						

	Emoción	<p>¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?</p>	<p>Claro, los estímulos son lo que todo empresa, persona o comunidad que está en la orilla de la oferta tiene que definir y proponerle al público, porque si yo puedo estimular el sistema límbico de los clientes estoy con una ventaja, sé que me van a escuchar y me estarán viendo, percibiendo. Es decir si yo no genero estímulos que conecten con la mente del cliente no procesa el comienzo de compra ni todas las etapas de negociación con un posible comprador.</p>	<p>Si, porque en la actividad turística como el TRC los estímulos son la base para que una persona pueda proceder a comprar y también la publicidad es importante para generar interés y posteriormente la compra con la información de un destino. La diferencia en el TRC es que cuando se vende algo estas ilusiones, una vez que se consume el producto se determina si se ha cumplido o no lo prometido apelar a los sentidos y emociones es importante.</p>	<p>Si, por ejemplo el escuchar una música agradable algo muy distinto de lo que se vive en una ciudad de primer mundo o incluso de nosotros mismos, se escucha una quena, arpa, entre otros. Antes los seres humanos vivíamos en esa armonía de la naturaleza, es bueno comer algo preparado en base de productos naturales sin la contaminación de los insumos modernos como un cuy, pachamanca lógicamente son estímulos que nos escapan de nuestra mente.</p>	<p>Si, es importante llegar al estímulo ya que esto permite de una u otra manera generar un interés, es verdad que es otra cultura en donde los turistas están pero el generar un estímulo en ellos es bueno para vender un buen servicio.</p>	<p>Si, gracias a los estímulos sensoriales, al gustarle la comida, el trato de las personas o cuando vamos a ver los cuyes a veces a otros les genera agrado y a otros les parece raro, al final de esas experiencias ellos llegan a tener sentimientos que es generado por un estímulo. El turista que hace este TRC tiene la idea de hacer algo distinto y en estas actividades estaríamos hablando que se tiene los sentimientos de felicidad, miedo por los cuyes, sorpresa y además ellos sienten que valió la pena de haber invertido ese tiempo en el TRC porque ellos dejaron de hacer un día otra experiencia en Cusco y la reemplazaron por una distinta.</p>
<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados indican que los turistas disfrutaron las actividades del TRC cuando hay un estímulo que les llame la atención, que conecten con la mente de ellos en toda la experiencia. De acuerdo a las opiniones de los expertos, también dicen que esta clase de turismo vende ilusiones al momento de describirlo, y lo que se espera es que sea cumplido lo que se promete. Sí, en el TRC tocan un instrumento, la música tradicional, se ve trajes típicos, danza, gastronomía, es de esta manera que quedará en la mente uno de esos estímulos, si se puede estimular en marketing el sistema límbico será una ventaja frente a la competencia. Toda esta experiencia finalmente les trae a los turistas sentimientos generados por uno de esos estímulos.</p>							

		<p>¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?</p>	<p>Si, efectivamente, porque no se puede pensar que una persona independientemente de su edad, procedencia, cultura viene al mundo con una tabla rasa en blanco, nosotros estamos presentes condicionados por todas la vivencias, emociones que hemos experimentado a lo largo de nuestra vida y algunas han dejado una huella mental, una emoción que frente a otro estímulo puede asociarse y generar un recuerdo positivo o negativo. Por ejemplo el término gratis llama la atención y funciona porque está asociado a la sensación de premio y gratificación, entonces es una huella mental que está en nosotros y por más que nuestro cerebro neocórtex diga que todo está costado el cerebro límbico se deja seducir.</p>	<p>Si, porque depende de las experiencias que hayas adquirido en tu vida, entonces si una persona ha tenido una mala experiencia va recomendar que no lo hagan. Por eso es importante generar un buen servicio es necesario trabajar con las emociones asociativas donde se debe generar buenos recuerdos al momento de dar el servicio. El turista está esperando que sea como lo están vendiendo y como se le ha ofrecido, debemos tener cuidado en no crear falsas expectativas al ofrecer.</p>	<p>Si, claro aquellos hechos agradables y desagradables quedan en la memoria y como olvidar si te puede hacer sentir cuando recuerdas feliz,paz,libre y amado.Si vives un tipo de experiencia placentera queda en tu memoria como un recuerdo maravilloso aunque pasen los años.</p>	<p>Si, el hecho de ver una organización familiar cuando comparten los cuentos, almuerzos les genera cierta ternura como cuando cargan a sus bebés en la espalda en la lliclla específicamente. Por ejemplo a los turistas que yo traigo les genera un recuerdo el hecho de tener la experiencia de haber estado juntos y haber compartido les trae añoranza del pasado.</p>	<p>Si, cuando han tenido recuerdos en el transcurso de su vida pero como agencia de viajes considero que no en el caso del Turismo Rural Comunitario, porque nosotros les ofrecemos una nueva experiencia distinta y única que nunca han realizado en su vida y no hay ningún recuerdo sobre ello. Un turista cuando llega a Perú busca por recomendación tours o por redes sociales o amigos cercanos.</p>
		<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados consideran que la emoción asociativa depende de los recuerdos que ha adquirido una persona en su vida. La cultura, gustos vivencias influirán sin duda en los recuerdos sean buenos o malos que se generan. Por otro lado los cuentos, almuerzos familiares también estará vinculados. En el caso del TRC dice un entrevistado que dependerá de eso para que recomienden los servicios de esa agencia de viajes con sus amigos o familiares.</p>					



TURISMO RURAL COMUNITARIO	Componentes	<p>¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?</p>	<p>Tiene que estar el emprendedor comprometido con los principios de sostenibilidad porque el TRC es una forma de turismo sostenible, alternativo de lo que es el turismo de masas o turismo convencional, estos son: La conservación ambiental, la integración sociocultural y la rentabilidad económica, por ello se debe tomar en serio un emprendimiento de TRC.</p> <p>En segundo lugar, debe haber metas por cumplir, cronogramas de ejecución de las actividades donde haya indicadores de que el proyecto está avanzando, por ejemplo, el impacto económico que se puede medir en la generación de empleos y creación de negocios.</p>	<p>Debe tener ganas de servir, ganas de emprender y una información realista pues él emprendedor turístico rural debe tener habilidades y interés en capacitarse. El deseo de motivación es importante no solamente el dinero sino su identidad, es importante el querer mostrar al mundo su cultura.</p>	<p>Una persona debe amar a la naturaleza, debe tener respeto a la vida, prójimo y debemos cuidarla, protegerla y disfrutar de ella. También deben compartir ese mundo maravilloso que tenemos con las demás personas, debe ser naturalista, ecologista y humanista.</p>	<p>Las personas que desarrollan este proyecto deben ser proactivas, impetuosas, organizadas, respetuosas siempre en este tipo de organizaciones debe diferenciarse la una de la otra, debe la persona querer aprender y buscar cosas nuevas en las cuales les favorezca a la organización sin perder su identidad. Aquellas organizaciones que se quedaran en el mercado serán aquellas que traten aprender, desarrollar, generar cambios en favor de ellos mismos y no se debe quedar en la monotonía, siempre se debe innovar.</p>	<p>Lo primero es que debe vivir en una área rural, segundo debe tener una capacitación adecuada de atención al cliente y tercero debe tener la disponibilidad y amabilidad.</p>
		<p><b>Conclusiones:</b> Los expertos indican que debe una persona capacitarse para emprender en TRC, ya también deben estar comprometidos con el lado ambiental, también esa persona debe ser amante de la naturaleza, buen líder, amable, proactivo, impetuoso y respetuoso.</p>					

	<p>¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?</p>	<p>El gestor turístico tiene que contemplar una serie de habilidades y conocimientos por ejemplo el que pueda planificar bien el trabajo, que pueda proyectarse a futuro, tener criterio para la organización, deben tener liderazgo, y debe haber retroalimentación. El gestor turístico debe conocer de todo un poco y asegurarse de que se cumplan los principios de sostenibilidad que es esencial en un TRC.</p>	<p>Cuando son instituciones públicas tienen que regirse con base a normas, reglamentos que existen que maneja la Dircetur, todo lo estatal tienen buenas intenciones, pero a veces es un tiro al aire, ahora tampoco se le puede creer todo lo que dice un comunero porque son visiones distintas.</p>	<p>Debe facilitar mediante las herramientas que conocemos comunicacionales, conferencias, promoción y promover empleando lo que tenemos que visitar embajadas, hacer reuniones y justamente es el papel que ellos manejan como estado. La comunidad si bien conocen su mundo en el aspecto promocional no están tan bien en el aspecto de publicidad. Los gestores deberían implementar para hacerlos conocer, deberían emplear también audiovisuales para informar es su trabajo.</p>	<p>Sé que Dircetur les ha brindado capacitaciones y las ONG los han capacitado en la alimentación, presentación porque inicialmente no tenían el conocimiento. Lo que se es que ellos viajaron a Amantani y recibieron capacitaciones del estado, pues ellos necesitan siempre la supervisión porque ellos son frágiles.</p>	<p>Como sector privado hemos visitado otras comunidades, pero vemos disponibilidad para trabajar con nosotros, según nuestros reportes de los turistas después de la experiencia nos pedían mejorar la comida y es por eso que los capacitamos, la comunidad tuvo la predisposición y por eso nosotros colaboramos ayudándolos a pulir la gastronomía.</p>
		<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados indican que debe el gestor turístico apoyar con sostenibilidad, normas, información a los emprendimientos de TRC, indican también que el sector público si apoyan con capacitaciones pero en este caso son el sector privado que los apoyo más con su crecimiento.</p>				

	Estrategias	¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?	Eso es lo que esperamos que sea viable y se cumpla todos los aspectos técnicos, culturales porque en el marco el turismo sostenible tiene que haber una integración social y cultural que a través del TRC fortalezca la identidad cultural y la revalorización de su patrimonio rural. Este tipo de turismo tienen aspectos muy sensibles..	Lo que pueda decir la comunidad puede sonar bonito pero debe haber seguimiento, para ver si efectivamente están haciendo actividades sostenibles.El turismo debe tener 3 pilares con lo que se debe trabajar lo económico, sociocultural y lo ambiental y los tres tienen que trabajar coordinadamente porque si uno de ellos falla ya no hay sostenibilidad.	Yo creo que si muy aparte de que pueda ello servir como ingreso. Es importante conservar lo que es de uno, es importante conservar su esencia de sus costumbres, identidad más bien es un peligro o riesgo cuando empezamos a alienarnos con otras costumbres ,hay que saber si es cierto otras costumbres, otras vivencias pero no perder lo nuestro, para ello hay que transmitir a las futuras generaciones, enseñarles decirles la importancia de ello, es algo que hay que valorar muchísimo.	En algunos aspectos porque en realidad ellos se visten para recibir turistas con su traje típico, pero el turismo es para ellos una oportunidad de negocio da pena decirlo pero es así. Hay poblaciones que están de 3 a 6 horas donde conservan las tradiciones como trajes típicos donde están día a día con ello, pero el turismo en estos casos no les ha llegado porque está demasiado lejos y para los turistas es demasiado cansado hacer muchas horas en bus.	Si, todavía conservan sus costumbres, pero están en camino a la modernidad porque están cerca de la ciudad, sabemos que visten distinto cuando no hay turistas, eso se les comenta a los turistas que ellos visten en ocasiones especiales con su traje típico y el turista entiende, es importante manifestarlo para que el visitante sienta que no está siendo engañado. El turismo hizo que los jóvenes opten por no inmigrar a ciudades, pero al ver que hay oportunidades de ganar dinero con la visita de turista, ellos optan por mostrar sus costumbres, entonces por eso vemos las agencias y los visitamos.
<b>Conclusiones:</b> Los entrevistados señalan que si conservan sus tradiciones con sus trajes típicos, la ceremonia a la Pachamama, pero otros indican que esperan que así sea, siendo uno de ellos que refiere que solo se visten con sus trajes típicos para recibir al turista.							

	Factores	<p>¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?</p>	<p>El enfoque territorial en realidad se basa en el enfoque sistémico, es decir, se considera el territorio o la actividad turística. Conviene entender las dinámicas de los territorios sociales, culturales, económicas y ambientales para que en virtud de ese entendimiento se proponga un producto turístico como propone la comunidad, es muy provechoso hacer uso del enfoque territorial para tener ventajas y beneficios en materia de TRC.</p>	<p>No sé qué tanto se puede garantizar el enfoque territorial, es un grupo que tiene intereses comunes en cuestión del TRC, sería bueno que todos estén involucrados y que todos reciban el mismo beneficio. Dentro de este tipo de turismo se rigen bajo sus propias reglas, si siguen lo que se hacen siempre va a ver cambios y espacios territoriales para bien o mal, tendrán cambios y lo que se espera es tener menor impacto negativo.</p>	<p>Es importante no dañar, no contaminar nuestro territorio, grupo social, pues se debe disfrutar pero con mucho cuidado y con responsabilidad. No degenerar, sino se debe proteger y tener las políticas con responsabilidad.</p>	<p>Como territorio su localización y el tema paisajístico ellos tratan de mostrarse más oriundos usando sus hierbas nativas y también lo que cultivan son sus productos de la chacra a la olla. Sinceramente el desagüe era una debilidad que tenían pero ya lo corrigieron, entonces les falta corregir y mantener lo que aprenden. Los desperdicios cuando yo fui de improviso he visto un poco de basura y desorden en su patio como cosas botadas, cueros colgados y los miembros están vestidos con sus ropas normales. Manta de Oro era muy débil en higiene y la puntualidad como organización y a veces algunas señoras se salían por la exigencia que se les hacía de la asociación.</p>	<p>Ellos son muy respetuosos de la zona donde ellos realizan sus actividades, el respeto que ellos sienten por la laguna porque saben que provee agua a Cusco lo manifiestan a los turistas. Ellos tienen sus propias reglas para cuidar el área donde viven como las montañas donde sacan las plantas y conviven muy bien con la naturaleza y la sostenibilidad, respecto al área está garantizado mientras sigan manteniendo el respeto por el lugar donde viven.</p>
<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados indican que el territorio, si es utilizado con sostenibilidad te trae beneficios en el TRC pero se debe utilizar con responsabilidad para que no se degenera en el tiempo. Pero entre las opiniones de ellos refiere uno de ellos que siempre hay un impacto cuando se realiza un TRC así sea menor.</p>							

	<p>¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?</p>	<p>Es poder reforzar con los E-books, guías de acción, manuales y plasmarlo de una manera practica que lo puedan aplicar el diseño para que la comunidad tenga más metodología y lo haga más sostenible. Podemos sumarle otros contenidos digitales. También se debe identificar estándares de todo producción, servicios también plasmarlo en imágenes en las paredes para que ellos recuerden cuales son los protocolos como se trabaja en los hoteles y restaurantes.</p>	<p>FODA: Deberían utilizar las redes sociales, deberían promocionar el paisaje y las actividades que se realiza en el TRC.</p> <p>Una de las estrategias también sería que vayan a pasantías para que vean como funciona los otros TRC y como mejorar.</p>	<p>Si, debería intervenir el estado para ayudarlos, porque es un punto de llegada, no solo los beneficiarios como la comunidad, sino los intermediarios en realidad todos, incluido el turista porque esa colaboración ayudará al cuidado del medio ambiente y mejorar la calidad de vida de la comunidad. Se tiene que emplear un buen trato al turista sino no va a regresar.</p>	<p>Ellos solían visitar las agencias de viajes ofreciendo sus servicios, también sé que hicieron fam trip porque invitaron a las agencias para que vayan, una cosa es lo hacen en grupo y otra cosa es lo que yo hago con mis turistas por eso voy días antes a ver si todo va a estar listo cuando lleguen los turistas que llevo.</p>	<p>Ellos están incluidos en programas del estado y gobierno del Cusco porque están recibiendo capacitaciones de TRC, también las agencias de viajes que los visita les dan aportes, ellos son muy amplios y abiertos para mejorar. Esto fortalece a la comunidad para seguir mejorando sus alianzas estratégicas que puedan formar tanto en el sector público como el privado. Mi empresa hizo una capacitación con un chef para mejorar la carta de comidas y enseñó a las señoras que son muy hábiles para cocinar de manera más profesional y ahora la comida es buen producto turístico, respecto al tejido les hemos indicado que ellos elaboren sus propios tejidos e incluso les hemos dado capacitación con una persona especialista en este tema para que ellos produzcan a más escala porque ellos tienen sus máquinas.</p>
<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados indican que deberían considerar como estrategia E-books, guías, contenidos digitales, Foda y el estado debería apoyarlos, 2 expertos en cambio dicen que ellos ya emplearon estrategias como solicitar alianzas con agencias de viajes y realizaron fam trip, y por último una agencia de viajes los apoyo con el tema de las comidas en capacitarlos con un chef.</p>						

	<p>¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario o debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?</p>	<p>Todas las experiencias que planificamos deben partir de una mirada de la demanda, es decir, se debe analizar y estudiar el mercado como el grupo de compradores actuales, futuros clientes que tiene la empresa, también las formas de viajar, preferencias, gustos y presupuesto de ahí recién podemos proponerle al cliente el precio, distribución y la promoción.</p>	<p>Si, debemos determinar qué actividades deben estar diseñados en base a las necesidades de los turistas. Les ofrecen a los turistas nacionales y extranjeros la mismas actividades y no es así.</p>	<p>Si, la experiencia es importante porque las actividades que se dan son más placenteras y la experiencia es una garantía para un producto del turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	<p>Si, solo así sabremos que se necesita y que buscan los turistas el hecho de ser un Turismo Rural Comunitario los diseños son importantes cuando esa experiencia viene con música, flores y trajes típicos. La otra parte es que se les cuenta unos cuentos en quechua y el guía traduce es una experiencia distinta, otra experiencia es la comida, la exposición de los tejidos y la laguna.</p>	<p>Si, porque como agencia buscamos una experiencia inolvidable donde queden satisfechos nuestros turistas, por eso necesitamos diseñar un producto adecuado al perfil en mi caso productos adecuados a turistas Israelíes. Manta de Oro cultiva la quinua; entonces el turista lo conoce y eso si lo pueden comer afinamos la oferta que ellos tienen para que la experiencia sea satisfactoria.</p>
	<p><b>Conclusiones:</b> Los entrevistados indican que todo diseño de productos turísticos debe estar basados en las necesidades de los turistas según su perfil y nacionalidad.</p>					

## **CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN**

En la presente investigación se pudo comprender la importancia que tiene el Neuromarketing en el Turismo Rural Comunitario en la asociación Manta de Oro, porque les permite a los turistas experimentar actividades distintas que no están acostumbrados en su país y ellos son conscientes de la importancia que tiene sus visitas a este tipo de turismo con su aporte en la economía local de la comunidad, en la contribución que hacen para reducir la pobreza, y mejorar la calidad de vida de las familias en Ocotuan. Por eso mismo la comunidad está dispuesta a colaborar en seguir mejorando sus debilidades y conocer su procedencia, gustos y preferencias, vivencias del turista son factores elementales para poder diseñar y adaptar un nuevo producto turístico al perfil de los turistas que los visitan.

En la propuesta recomendada se hizo un diagnóstico de la comunidad para proponer estrategias de Neuromarketing, donde se está desarrollando un nuevo diseño de un producto turístico en la cual busca el bienestar físico, mental y espiritual de los visitantes, y además que acompañe la permanencia de los turistas en el TRC, el cual puedan alargar su periodo de viaje y ellos sientan que fue válido dejar otras experiencias que tenían en mente por el TRC. Cabe mencionar que estos productos turísticos deben incitar a utilizar los cinco sentidos para conectar con el sistema límbico del turista; de esa manera se podrá satisfacer sus necesidades con más precisión.

Considerando todo lo mencionado se podrá tener una experiencia del TRC más placentera, donde finalmente las mejores experiencias vividas queden como recuerdos en la memoria del visitante y todo ello se vea reflejado en un turista que recomienda el servicio a otro. De este modo, los estudios de investigación coinciden con Moral (2021) quien en su estudio explica sobre la contribución del neuromarketing al campo del turismo, habiendo hecho una revisión bibliográfica académica del fenómeno que se está estudiando para comprender la importancia de ello. El autor informa que tras la pandemia del Covid-19 se debe crear nuevas estrategias innovadoras de los productos turísticos ofrecidos, también se debe estimular con mejores diseños de las páginas web, información adecuada, también se debe cuidar la organización y los estímulos que se muestran al turista,

Entonces se puede decir que los turistas revisan lo que ofrece en las redes sociales de Manta de Oro antes de visitar la comunidad. Pues se debe tomar en cuenta que el turista de hoy revisa su búsqueda a través de dichas plataformas, un distinto, y es después de ello que decide tomar una decisión sobre un servicio turístico, pues la información simple y accesible seduce al cerebro del turista cuando está todo dirigido en relación con el neuromarketing.

Además, Romano (2012) afirma que las emociones son las que determinan la toma de decisiones positivas o negativas, este nivel explica que existe emociones intuitivas de la que se vive en la rutina diaria de una persona y este autor vincula al estímulo e indica que las experiencias positivas se generan recuerdo cuando impactan como en el Turismo Rural comunitario donde se activan todos los sentidos.



**Discusión Específica 1.-** Al analizar la importancia de la atención en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro, los sentidos son una pieza elemental para que un visitante disfrute la experiencia del TRC desde el primer momento que inicia el recorrido, además del estímulo que puede generar la comunidad con sus actividades se considera que el cerebro de los turistas solo se enfocan en una sola situación específica ignorando el resto, es allí donde el cerebro actúa con el sistema límbico y toma decisiones de acuerdo al impacto positivo o no que recibió en el proceso de la experiencia, pero cuando un turista en ciertas actividades como los textiles analiza su uso se utiliza el sistema neocórtex.

En lo obtenido coincide con los resultados de otros estudios como el de Venegas (2018) quien argumenta que si se genera la emoción adecuadamente en las personas se obtendrá la atención del público objetivo y finalmente se logrará la recordación del servicio turístico o producto turístico brindado y ello será un beneficio para el emprendimiento de la comunidad.

Además, se vincula con Carvajal (2018) que señala que esta teoría de MacLean inicia con investigaciones científicas donde existe tres sistemas cerebrales asociados con el cerebro y estos son: cerebro Neocórtex, cerebro Límbico y cerebro reptil en el cual se describe al cerebro límbico como el que tiene procesos más emocionales donde se involucra los sentimientos como tristeza, felicidad, miedo y otros, en conclusión estaría el sistema límbico más vinculado con el TRC por el tipo de actividades que realizan durante el itinerario que manejan para el turista.

**Discusión Específica 2.-** Al determinar la importancia de la activación sensorial en el Turismo Rural Comunitario en Manta de oro, los comuneros confían en los órganos de los sentidos, pues ellos ayudan a la conexión del visitante con la experiencia del TRC. Toda la información de la experiencia se procesa en la corteza cerebral y se produce a través de lo que un estímulo les hace sentir a los turistas. Además, se debe confiar en los órganos de los sentidos porque son los medios de conexión con el exterior.

García (2021) en su trabajo de investigación de tesis de pregrado, el objetivo fue realizar un diagnóstico para después proponer estrategias de neuromarketing para aplicarlas en el posicionamiento del turismo rural. Dentro de las estrategias de Neuromarketing es importante la activación sensorial en el TRC, porque pueden ayudar a realizar una experiencia memorable y si la oferta turista va pensado en las necesidades de los visitantes aplicando el neuromarketing, entonces podrán posicionar al TRC de Manta de Oro.

Por otro lado, en su teoría, Braidot (2013) apoya a todo lo señalado antes y explica acerca de la activación sensorial como una percepción que permite a los sentidos recibir información para luego procesar, donde se asigna significados a la información que está en nuestro entorno, es todos los sentidos que interactúan entre sí para determinar la conducta del consumidor al momento de tomar decisiones, los estímulos sensoriales permiten al cliente a través de sus propias emociones y las sensaciones que siente captar la atención de manera más intensa.

**Discusión Específica 3.-** Conocer la importancia que tiene la emoción en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro .Por otro lado, bajo las respuestas de las agencias de viajes en la entrevista, indican desde su punto de vista lo que piensan y sienten los turistas al realizar el TRC. Ellos alegan que han sido parte del crecimiento de Manta de Oro para mejores ciertas actividades turistas como la gastronomía andina, ya que antes la comida no era tan buena en la comunidad hasta que los capacitaron con un chef, según señalan, los entrevistados llevan a la comunidad turistas Israelíes y estadounidenses. Ellos mencionan que tienen gustos y preferencias muy exigentes y que han tenido que adaptarse junto con la comunidad para que al finalizar su experiencia de TRC puedan estar satisfechos.

Ellos indican que el estímulo resulta ser importante para el turista porque está muy vinculado a las emociones que les hace sentir con sus servicios turísticos en Manta de Oro cuando ejecutan la experiencia, pues ellos arman un itinerario con un tiempo determinado. La recomendación que se genera es a través de los turistas que ya visitaron la comunidad y disfrutaron de la música, bailes, entre otros y es por esa razón que siendo una experiencia distinta para ellos les atrae y por eso realizan recomendaciones a los demás.

Este resultado coincide con Poblete (2018) sostiene que el presente trabajo de investigación, el Neuromarketing y los Tic's están vinculados según el estudio con los estímulos sensoriales y publicitarios; esto hace que genere emociones de todo tipo, pues las agencias de viajes mayoristas al aplicarlo tienen mayor posicionamiento en el mercado, por lo tanto, se puede tomar de ejemplo dicho estudio para que las agencias de viajes con las que trabaja Manta de Oro lo hagan.

Para concluir se puede decir que la emoción afecta a los productos turísticos diseñados que se tienen en el TRC, si no se ha priorizado los sentidos y sentimientos que les produce al realizar las actividades, se debe tomar en cuenta que les gusta más para hacer un servicio a la medida de los turistas. De esa manera, la comunidad podrá tener más demanda y podrá crecer más en todo aspecto.

Lo mencionado es reforzado por la teoría de Romano (2012) porque indica acerca de las emociones que son las que determinan la toma de decisiones positivas o negativas, este nivel explica que existe emociones intuitivas de la que se vive en la rutina diaria de una persona.

## CONCLUSIONES

- Se basa en conocer en el Turismo Rural Comunitario el comportamiento del turista, ya que aplicando el Neuromarketing se puede mejorar un diseño de un producto turístico donde se tiene que tomar en cuenta los gustos y preferencias del turista para satisfacer sus necesidades. Además, consideré relevante en esta investigación estudiar los tres primeros niveles de la neuropirámide de Romano para tratar de comprender y profundizar mejor el fenómeno de estudio, pues esta investigación es la entrada para que se pueda continuar estudiando los otros niveles de la Neuropirámide.
- La atención en el TRC es generada por los sentidos porque son una puerta de entrada que llega en un solo momento para recibir información, en el cual podemos enfocarnos en un estímulo específico y descartar otros inconscientemente como la música tradicional, trajes típicos por los colores, gastronomía andina, textiles y el paisaje que tiene la comunidad según los gustos de los turistas.
- La activación sensorial es de vital importancia en el TRC porque la información que es recibida de la experiencia que están realizando los turistas, en la mayoría son extranjeros y nunca han experimentado estas actividades por una cultura diferente a su país, es por eso que los órganos de los sentidos ayudan al visitante a disfrutar mejor el proceso del TRC.
- La emoción viene del sistema límbico y es responsable de todo lo que sienten los turistas cuando viven el TRC. Reciben un estímulo donde después ingresan los sentimientos, aquella sensación que se produce al vivir la experiencia como primera vez.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda abrir más mercados formando alianzas estratégicas con más agencias de viajes, capacitar a los jóvenes de la comunidad en marketing digital para que puedan crear más contenido y utilizar sus plataformas digitales para promover la experiencia del TRC a través del storetelling.
- Se recomienda hacer una diferenciación de su oferta turística a través de su esencia para que otros TRC no puedan competir con ellos, y este producto turístico debe ser diseñado a base de estímulos que capturan la atención de un turista.
- Se recomienda hacer pasantías en hoteles, además los productos turísticos que ofrece Manta de Oro deben estar diseñados basándose en los órganos de los sentidos de los turistas, nacionalidad, preferencias y género.
- Se recomienda seguir motivando a la comunidad para conservar sus tradiciones y también deben ser capacitados para que sigan mejorando su servicio brindado, la emoción es responsable de todo lo que sienten los turistas cuando viven una experiencia como el TRC, la parte digital es importante en estos tiempos y hacer que los conozcan como marca personal es un reto que tienen que trabajar. Por último, también debería desarrollar E-books con toda la experiencia que se vive de manera escrita y con imágenes, y por último también se puede conectar experiencias espirituales con el TRC.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arango, C. (2014). *El cerebro: de la estructura y la función a la psicopatología*.  
*Revista Colombiana de Psiquiatría, Suplemento*, No. 1, Vol. XXXIII,  
2004.<http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v33s1/v33s1a07.pdf>
- Arend, Mark (2016), *We Can't Wait! Site Selection*, Estados Unidos, Año 61, No.1,  
pp146-151.
- Academia digital (2019).*Neuromarketing: 5 técnicas realmente  
efectivas*.<https://www.agenciadigital.cl/neuromarketing-5-tecnicas-realmente-efectivas/>
- Aya,J., y Ospina., A.(2019). *Revisión de Literatura sobre Psicología del consumidor:  
una aplicación a las finanzas y a la Economía*. [Tesis de pregrado,Universidad  
El Bosque].Repositorio  
UEB.[https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2981/Aya\\_Antornio\\_Jeimy\\_Lorena%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2981/Aya_Antornio_Jeimy_Lorena%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bayona,M.(2020,agosto). *Neuromarketing: Descubre cómo el  
«electroencefalograma» logra detectar los gustos del  
consumidor*.<https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-descubre-como-el-electroencefalograma-logra-detectar-los-gustos-del-consumidor/>
- Braidot, P. (2013) *“Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con  
otros si dicen que gustan de ti?”*, Buenos Aires, Editorial: Granica
- Braidot, N. (2014). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Bermúdez, S; Suárez, K. (2018). *Tendencias de Investigación en Neuromarketing*.  
Universidad el Bosque, vol. XIV, núm. 27, pp. 53-90.

- Casas Jurado, A. C., Soler Domingo, A. y Jaime Pastor, V. (2012). *El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: Potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú)*. Cuadernos de Turismo, (30), 91-108.
- Carvajal, R. (2018, 7 mayo). *Viabilidad del Modelo del Cerebro Triuno en Educación*. *Revista Digital del Doctorado en Educación de la Universidad Central de Venezuela*. 2018, 4 (8), 11 – 35. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6833702.pdf>
- Cavassa, C. (2017). *Servicios Turísticos I. Universidad Tecnológica Nacional*. <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/ServiciosTur%C3%ADsticos.pdf>
- Cenizo, C. (2022, Octubre). *Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos*. *Icono 14*, 20(1). ICONO 14. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Cisneros, E. A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
- Duque, P. J. E.; Barco, R. J. & Peláez, F. J. C. (2011, diciembre). *¿Padre de la neurociencia o pionero de la ciencia neural?* *Int. J. Morphol.*, 29(4):1202-1206, 2011. BVS. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-626989>
- EUDE (2022) *Neuromarketing: hablamos de las nuevas tendencias para 2022*. <https://www.eudedigital.com/neuromarketing-hablamos-de-las-nuevas-tendencias-para-2022/>
- Freire, V. (2014). "El Neuromarketing y su incidencia en los sistemas de producción audiovisual: comerciales de televisión de Unimax Tv en la ciudad de Ambato". Ambato – Ecuador.
- Flores, M. (2018) *El Turismo Rural Comunitario como aliado del patrimonio intangible: caso isla Amantani 2018*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de



Porres].Repositorio

USMP.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4670>

Fundacion Codespa [CODESPA].(2019). *Categoría de la entrada*.<https://turismocomunitario.cebem.org/ruta-pachamama/>

Garcia,M.(2021) *Neuromarketing como estrategia de posicionamiento del Turismo Rural:Caso 7 Cascadas en Naranjal*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57606>

García,R.(setiembre,2017). *Turismo Rural Comunitario (TRC)*.<https://www.aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc/>

Gómez,J.(s.f). *Resumen del libro Buyology*. <https://gomezespejel.com/wp-content/uploads/2019/01/Resumen-del-libro-Buyology.pdf>

Giampiccoli, A. y Mtapuri, O. (2014). The role of the international cooperation in community-based tourism. *Mediterranean Journal of Social Sciences*,5(4), 638-644.

Herrera,K.(2019) *Modelo de Gestión de Turismo Rural para la Comunidad Cerrito de los Morreños, Isla Chupadores del Golfo de Guayaquil*. [Tesis doctoral, Universidad Estatal Península de Santa Elena].Repositorio UPSE.<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5126/UPSE-PTU-2019-0002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.[file:///C:/Users/PC.E30S5AIA/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC.E30S5AIA/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20(1).pdf)

- Hernández-Sampieri et al.,(2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Editorial Mc Graw Hill Education.<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista%20Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ibeas,D.(febrero,2022).HUB.*Neuromarketing: qué es y cómo lo usan las empresas*.<https://contactcenterhub.es/neuromarketing-que-es-y-como-lo-usan-las-empresas-2022-28-35512/>
- IEBS.(Octubre,2019).*El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing*.VIRTUALPRO.<https://www.iebschool.com/blog/neuromarketing-marketing-estrategico/>
- Jiménez J. y Pérez M. (2018), La seguridad como componente esencial del concepto de calidad turística, *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 27, núm. 4, 2018, Agosto-Octubre, pp. 921-943. Consultado en sitio web: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180757663011>
- Klaric, J. (2015). *Estamos ciegos*. BiiA Internacional Publishing.<https://www.planetadelibros.com.pe/libro-estamos-ciegos/275804>
- Kibicho, W. (2008). Community-based tourism: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 211-231.
- Kotler,P. y Armstrong,G. (2013).*Fundamentos del marketing*. Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lozada.,J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*.<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30/23>

Mateu,J. (2019).*La rueda de las emociones de Robert Plutchik: ¿qué es y qué muestra?*.<https://psicologiaymente.com/psicologia/rueda-emociones-robert-plutchik>

Mejía, J. (2012). ¿Qué es el Neuromarketing? Recuperado el 21 de diciembre de 2020, de: <https://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

Manta de Oro (2016). *Turismo Rural Comunitario*.<http://mantadeorotrc.com/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2019). *Glosario de términos de turismo*.[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/430617/GLOSARIO\\_de\\_TERMINOS\\_TURISMO.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/430617/GLOSARIO_de_TERMINOS_TURISMO.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR].(2019). *Lineamientos para el desarrollo del turismo comunitario en el Perú*.<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/363231-lineamientos-para-el-desarrollo-del-turismo-comunitario-en-el-peru>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCOMERCIO] (2012). *Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en Colombia*.<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=58fc480a-7a27-4420-aac4-e72c8bcee437>

- Ministerio de Turismo de Argentina (s.f). *Guía de atención al turista*  
*Israill*.<https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-13080d3cd756.pdf>
- Miranda,R. (2020).*DEL PERÚ SU MARKETING (2da edición)*.Déposito legal en la biblioteca Nacional del Perú
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020). En el Día Mundial del Turismo Min comercio lanza, de la mano de Fundapanaca, un diplomado en turismo rural sostenible.
- Moral-Moral, M. (2021). *La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica*. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154, 429-442.<http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Munar, E., Rosselló, J. y Sánchez, K. (2014) *Atención y percepción*. Madrid, ES: Larousse - Alianza Editorial.
- Nacimiento,L. (2022).¿Cuáles son las diferencias entre EEG, MRI y fMRI?.<https://www.brainlatam.com/blog/%C2%BFcuales-son-las-diferencias-entre-eeg-mri-y-%20fmri-1007>
- Neuromarketing (s.f). *¿QUÉ ES LA NEUROPIRAMIDE DE ROMANO?*.<http://neuropiramide.com/>
- Núñez, V. (2017). Definición y ejemplos de neuromarketing.<https://vilmanunez.com/neuromarketing/#Neuromarketing>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Guiar la recuperación del turismo.<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

Palacios,R.(2020) *Neuromarketing científico: historia, metodología y herramientas*.<https://www.uic.mx/noticias/neuromarketing-cientifico-historia-metodologia-y-herramientas/>

Poblete,N.(2021) *Neuromarketing, tecnologías de información y comunicación y su influencia en el posicionamiento de las agencias de viajes de turismo mayoristas del distrito de Cusco, 2018*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio UNSAAC.[https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6114/253T20211081\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6114/253T20211081_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Promperú (16 de setiembre de 2021) *Perfil del turista extranjero que realizaría turismo comunitario* [Resumen de la presentación de la conferencia].<https://youtu.be/bfJPOZUKTUc>

Plan Estratégico Nacional de Turismo [PENTUR]. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*.<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6311570.pdf>

Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación: elaboración de diseños para contrastar hipótesis* (2da ed.). San Marcos.

Quezada, N. (Octubre,2019). *Metodología de la investigación. Estadística aplicada a la investigación científica* (1ra ed.). MACRO.[https://www.academia.edu/49085688/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_Estad%C3%ADstica\\_Aplicada\\_en\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_Quezada\\_Luccio](https://www.academia.edu/49085688/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Estad%C3%ADstica_Aplicada_en_la_Investigaci%C3%B3n_Quezada_Luccio)

Rosas,R.(s.f). *¿QUÉ ES EL NEUROMARKETING? TÉCNICAS Y ÁREAS DONDE SE EMPLEA* [INFOGRAFÍA].<https://rosanarosas.com/que-es-neuromarketing-tecnicas-areas-emplean/>

- Romano, J. (2012). Neuropirámide Base del Neuromarketing. [https://www.academia.edu/34234720/NEUROPIR%C3%81MIDE\\_BASE\\_DEL\\_NEUROMARKETING](https://www.academia.edu/34234720/NEUROPIR%C3%81MIDE_BASE_DEL_NEUROMARKETING)
- Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR].(2016). *Manual de destinos Elementos para la gestión de destinos turísticos*. <https://doc-10-18-docs.googleusercontent.com/docs/securesc/c2h1bnc0p9ealj9aba41s2hctj48k7a5/lg4rmimg6genbd6nhuen4dg1f44r2k26/1628845950000/01400017076314324882/11440225235430997261/19G9qmEs197zLrRkgSsvdyuoBCqcHBINV?e=download&authuser=0&nonce=5qpslq8rssmuq&user=11440225235430997261&hash=ciasvmijfip4iv226pb1oprksu7g5l4>
- Sevilla, P. (25 de febrero de 2015,). *Pirámide de Maslow*. <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Super educational and training (2020, junio). *Webinar - Experiencias del Turismo Rural Comunitario (Puno-Cusco)*. [https://www.youtube.com/watch?v=aCUylj\\_M3s4&t=1824s](https://www.youtube.com/watch?v=aCUylj_M3s4&t=1824s)
- Sin, H.L. y Minca, C. (2014). Touring responsibility: The trouble with ‘going local’ in community-based tourism in Thailand. *Geoforum*, 51, 96-106.
- Tolkach, D. y King, B. (2015). Strengthening community-based tourism in a new resource-based island nation: Why and how?. *Tourism Management*, 48, pp. 386-398.
- The Pachamama Alliance (2013). *Community-Based Tourism*. Recuperado de: <http://www.pachamama.org/community-based-tourism>
- Organización Mundial del Turismo [UNWTO].(2020). *Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural – Una guía para convertir el turismo en una*

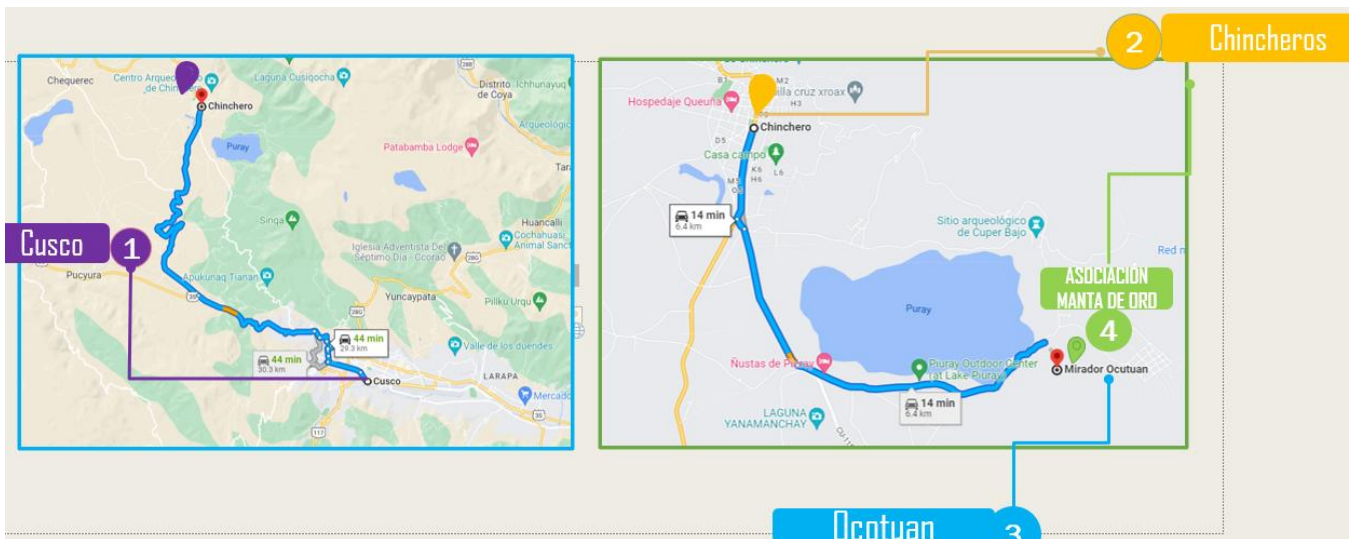
*herramienta de desarrollo rural efectiva*. DOI:<https://doi.org/10.18111/9789284422210>.

Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V., y Sánchez R. (2014). *Teoría y praxis de la investigación científica. Tesis de maestría y doctorado* (1ra ed.). San Marcos.

## PROPUESTA DE MEJORA PARA EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA ASOCIACIÓN MANTA DE ORO

La investigación realizada del Neuromarketing en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del Centro Poblado de Ocotuan, Cusco – 2022, presenta la siguiente Propuesta de Mejora que tiene como objetivo comprender la importancia del Neuromarketing en el Turismo Rural Comunitario.

### MAPA DE UBICACIÓN DE MANTA DE ORO EN OCOTUAN





## **OBJETIVOS DEL PLAN DE MEJORA PARA EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA ASOCIACIÓN MANTA DE ORO**

### **Objetivo General**

- Desarrollar el diseño de un nuevo producto turístico en el itinerario para una permanencia más prolongada y posicionamiento en las redes sociales del TRC en la asociación Manta de Oro.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar un nuevo producto turístico para Manta de Oro el cual se piense en el aspecto mental, espiritual y físico de los turistas aplicando el neuromarketing, el cual logre la permanencia del turista con un tiempo prolongado en el TRC de al menos dos días y una noche.
- Establecer el posicionamiento con alto valor de contenido educativo del TRC en las redes sociales para que se informen las personas acerca de la experiencia que se vive durante el recorrido.

Una vez establecidos los objetivos se procede a realizar el análisis FODA que se construye en base al diagnóstico y análisis. Este análisis ayuda a conocer las fortalezas y debilidades del TRC en la Asociación Manta de Oro y en el aspecto externo con las oportunidades y amenazas, en la cual las características internas se pueden realizar cambios pero los factores externos no se pueden controlar porque no depende de la comunidad descrita.

## **ANÁLISIS FODA DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA ASOCIACIÓN MANTA DE ORO**

### **Fortalezas:**

- Poseen muchos campos agrícolas y recursos turísticos.
- Son los únicos en TRC quienes tienen la Laguna Piuray cerca de su centro de interpretación.
- Posee centros de hospedaje y alimentación.
- Tienen plantas tintoriales en su territorio.
- Tienen un precio accesible frente a la competencia.
- Los anfitriones de la comunidad son muy amables en la experiencia.
- Utilizan productos oriundos naturales de la zona para cocinar el buffet andino.
- En la despedida realizan una danza llamada Huayllascha.
- Reciben de un turista hasta grupos de ellos mientras que otros TRC te exigen mínimo 5 personas para realizar la experiencia.
- La comida tiene un sabor muy agradable porque recibieron capacitación de un chef y existe variedad en los platos del buffet incluso para turistas totalmente veganos.
- Siempre están dispuestos a mejorar cualquier servicio que no le agrado al turista o reciben con mucho gusto las sugerencias y lo ejecutan en su emprendimiento.

## **Debilidades**

- Falta de transporte turístico al lugar.
- Tienen una señal débil de acceso a internet.
- No posee un servicio médico.
- No posee un lugar de información turística.
- El buffet andino muchas veces lo sirven frío porque no miden tiempos.
- La textilería no tiene variedad de diseños e innovación.
- La textilería no se elabora las prendas según tendencias del mercado.
- El comedor es un lugar donde no ingresa mucha luz.
- No hay más actividades para hacer que las mismas que hacen otros TRC.
- No miden los tiempos al realizar cada actividad de su itinerario.
- Nadie habla inglés en la asociación.
- No saben como manejar las redes sociales
- No suben contenido actual a su página de Facebook.

## **Oportunidades**

- Creciente interés del mercado internacional en temas relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad.
- Las personas prefieren distanciamiento social por la pandemia.
- Diversificación de un turismo no convencional en Cusco.
- Creciente reconocimiento internacional de la gastronomía peruana.
- Residencia permanente del *staff*.
- Los turistas quieren viajar de manera más sostenible actualmente.
- Los turistas de hoy cuentan con un perfil donde consideran que la comprensión cultural y la preservación del patrimonio son factores claves en su viaje.

- Las personas prefieren más tours personalizados hoy en día.
- La mayoría de los turistas de Europa no tienen una cultura como la de Perú.

**Amenazas:**

- Protestas sociales.
- Crisis financiera internacional o guerra.
- Incendio forestal por el calentamiento global.
- Cierre de aeropuertos por llegada de variantes del virus.
- La pandemia del Covid-19.

**LÍNEAS DE ACCIÓN DEL PLAN DE MEJORA DEL TURISMO RURAL  
COMUNITARIO EN LA ASOCIACIÓN MANTA DE ORO**

El Plan de mejora consiste en:

**Línea de Mejora General**

**MEJORAMIENTO DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y  
POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES**

**Objetivo:** Crear un nuevo producto turístico dentro de su itinerario con horas establecidas y crear contenido educativo en tik tok como comunidad y vincular con las otras redes sociales.

**Acciones:**

- Diseñar productos turísticos innovadores en su itinerario con el Neuromarketing en español e inglés para ejecutarlos.
- Diseñar y ejecutar talleres sobre marketing digital.
- Diseñar y ejecutar talleres sobre las buenas prácticas de manipulación de alimentos.

## 1. LÍNEA DE MEJORA SOBRE LA MOTIVACIÓN

### **Impulso en la Promoción y Comercialización:**

**Objetivo:** Crear un itinerario con los nuevos productos turísticos que se propone en las acciones y mantener canales de Oficina de Información Turística y página web, WhatsApp business, Instagram, facebook adds, tik tok y youtube, todo ello deben estar vinculadas entre sí y el contenido debe estar dirigido a los turistas actuales o potenciales

### **Acciones:**

- Implementar un glamping con todos los servicios que se requiere.
- Implementar menaje blanco para montar una mesa al aire libre para un desayuno frente a la Laguna de Piuray.
- Contar con un servicio de guías especializadas.
- Tener una permanente actualización en los contenidos y videos actualizados en las diferentes plataformas de redes sociales.
- Promover la venta de sus productos agrícolas.
- Crear un logo que los identifique con una marca personal.
- Incluir previa reserva las ceremonias de Ayahuasca y yoga al TRC
- Realizar un silent concert en el espacio amplio que existe frente a la Laguna de Piuray.
- Arreglar la menajería en el buffet andino y vestirlos con los textiles que ellos tejen.
- Trasladar la menajería y mesas hacia la Laguna para que los turistas coman el almuerzo buffet andino.

## **2. LÍNEA DE MEJORA SOBRE LA PERCEPCIÓN**

### **Fortalecimiento de imagen empresarial por parte del sector turístico**

**Objetivo.-** Mantener un vínculo con las entidades públicas y privadas para el crecimiento del TRC.

#### **Acciones:**

- Realizar alianzas estratégicas con agencias de viaje en la ciudad de Cusco.
- Realizar un fam trip con las agencias de viaje de Lima para realizar la experiencia del TRC.
- Realizar convenios con instituciones públicas y hoteles para que ellos envíen turistas.
- Realizar alianzas con colegios y universidades.

## **3. LÍNEA DE MEJORA SOBRE LA EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE**

### **Formación en Turismo Sostenible**

**Objetivo:** Difundir el Modelo Empresarial que posee el lugar.

#### **Acciones:**

- Evitar plásticos en toda la experiencia del TRC.
- Cuidar que la Laguna no la contaminen con actividades.
- Proponer un modelo de responsabilidad social en turismo.
- Recuperar, revalorizar y desarrollar los atractivos turísticos desde el punto de vista del turismo sostenible.
- Realizar un inventario de recursos turístico.
- Capacitar al poblador de Manta de Oro sobre diseños de textilería que están en tendencia de la actividad turística.

#### **4. LÍNEA DE MEJORA SOBRE LAS ACTITUDES**

##### **Implementar y difundir un código de ética**

**Objetivo:** Proteger y comportarse en armonía con el medioambiente, contribuyendo de manera directa al cuidado de la Laguna Piuray, ya que el agua es para consumo humano para Cusco en el TRC en Manta de Oro y de manera indirecta.

##### **Acciones:**

- Depositar la basura en los tachos de colores .
- Evitar realizar ruidos escandalosos.
- Dosificar el flujo turístico para la visita .
- Avisar el consumo de no bebidas alcohólicas dentro del lugar.
- Evitar que los turistas boten en los tachos de la comunidad sus envases que traen de otros tours para que no se llene.

#### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y DISEÑO DE ITINERARIO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN MANTA DE ORO EN EL CENTRO POBLADO DE OCOTUAN,CUSCO**

A continuación se presenta el cronograma de actividades de las líneas de acción:

- Implementar los productos turísticos nuevos
- Posicionamiento en las redes sociales
- Fortalecimiento de marca personal de la comunidad.
- Formación de la Educación del Turismo Sostenible
- Implementar y difundir un código de ética
- Desarrollar contenido al cliente que le informe desde los factores climatológicos, como llegar al lugar de forma segura,tips de viaje, ubicación,recomendaciones,datos de interés, entretenimiento.

- Contar la experiencia del TRC a través del storetelling, puede ser alguna anécdota con algún turista o alguna situación de desarrollo personal
- Desarrollar información turística acerca de esta modalidad de turismo
- Crear E-books digitales con una información concisa y educativa.
- Crear guías de acción, manuales

**TURISMO RURAL COMUNITARIO-OCOTUAN**  
**CUSCO 2D/1N-PRIVADO**  
**(1 persona)**



**ITINERARIO:**

**DÍA 1- TURISMO RURAL COMUNITARIO - AYAHUASCA**

**8:30 am** El tour comienza con el recojo del hotel en Cusco, luego se dirigirán hacia el distritito de Chincheros y se continuará el trayecto al destino final como es la comunidad de Ocotuan.

**10:00 am** Arribo y recepción en Ocotuan con flores, música en vivo con instrumentos andinos.

**10:30 am** Caminata hacia la laguna de Piuray para realizar el pago a la tierra antes de ingresar.



**11:00 am** Se contará una breve reseña histórica de la laguna Piuray para entender el misticismo que guarda, se podrá sentir las energías y apreciar los recursos turísticos a su alrededor con los paisajes increíbles que tiene la comunidad.

**11:20 am** Retorno hacia la casa de la comunidad y se servirá infusiones como muña, coca para aliviar el frío.

**11:40 am** Exposición, demostración de herramientas agrícolas y productos agrícolas en la chacra.

**12:00 pm** Exposición y demostración de la elaboración de tejidos artesanales que podrán ver el proceso desde el teñido natural con plantas naturales hasta el producto final como mantas, chompas, chullos, chalinis y otros atuendos.

**01:00 pm** Se servirá buffet ligero como almuerzo dependiendo de lo que reserve el pasajero.

**03:00 pm** - Participación en faenas agrícolas.

**04:00 pm** - Despedida con canto y baile tradicional de la comunidad.

**06:00 pm** - Inicio de la Ceremonia de Ayahuasca, comienza con un Maestro Chamán. La ceremonia de Ayahuasca dura entre cuatro y seis horas y comienza después del atardecer con un grupo que forma un círculo alrededor del chamán (curandero). Se escucha "Icaros"(cantos) esto se hace para atraer a los espíritus de las plantas para ayudar en el proceso de curación de las personas. Todos, incluido el chamán, toman la cantidad prescrita de ayahuasca.

**12:00 am** – La ceremonia de Ayahuasca concluye y termina en el pernocte en el Glamping.

## **DÍA 2**

**8:00 am** – Desayuno con montaje elegante en medio de la naturaleza con vista a la Laguna Piuray.

**10:00 am** - Traslado a su hotel en Cusco y fin de nuestros servicios.

**Precio por persona** : \$.600.00

### **Incluye:**

- Experiencia vivencial con las actividades detalladas en el programa
- Chamán experimentado y un equipo técnico de salud
- Almuerzo buffet ligero
- Ceremonia a la Pachamama
- Recojo del hotel con transporte privado
- Traslado a su hotel con transporte privado
- Guía en inglés o español

### **No incluye:**

- Gastos personales
- Bebidas extras
- Souvenirs
- Propinas por servicio (opcionales, voluntarias)
- Otros servicios no mencionados en el programa

**Recomendaciones:** Es recomendable que quienes vayan a realizar la toma de Ayahuasca no ingieran alimentos durante la cena, además que días antes se debe preparar el cuerpo comiendo sano y estando en abstinencia en todo aspecto.

## TURISMO RURAL COMUNITARIO EN CUSCO

FULL DAY

(1 persona)



### ITINERARIO:

**8:30 am** El tour comienza con el recojo del hotel en Cusco, luego se dirigirán hacia el distritito de Chincheros y se continuará el trayecto al destino final como es la comunidad de Ocotuan.

**10:00 am** Arribo y recepción en Ocotuan con flores, música en vivo con instrumentos andinos.

**10:30 am** Caminata hacia la laguna de Piuray para realizar el pago a la tierra antes de ingresar.

**11:00 am** Se contará una breve reseña histórica de la laguna Piuray para entender el misticismo que guarda, se podrá sentir las energías y apreciar los recursos turísticos a su alrededor con los paisajes increíbles que tiene la comunidad.

**11:20 am** Retorno hacia la casa de la comunidad y se servirá infusiones como muña, coca para aliviar el frío.

**11:40 am** Exposición, demostración de herramientas agrícolas y productos agrícolas en la chacra.

**12:00 pm** Exposición y demostración de la elaboración de tejidos artesanales que podrán ver el proceso desde el teñido natural con plantas naturales hasta el producto final como mantas, chompas, chullos, chalinás y otros atuendos.

**01:00 pm** Se servirá buffet andino o pachamanca como almuerzo dependiendo de lo que reserve el pasajero.

**02:00 pm** Despedida con canto y baile tradicional de la comunidad.

**03:30 pm** Retorno hacia su hotel en Cusco.

❖ **Precio por persona nacionales:** S/.250.00

❖ **Precio por 4 personas nacionales en tour privado:** S/.180.00

❖ **Precio por persona extranjeros:** \$120.00

**Incluye:**

- Experiencia (Actividades del turismo rural comunitario que está detallado en el itinerario)
- Almuerzo (Buffet andino o pachamanca)
- Ceremonia ancestral (pago a la tierra)
- Recojo del hotel con transporte privado
- Retorno hacia su hotel con transporte privado

## No incluye:

- Gastos personales
- Bebidas extras
- Souvenirs
- Propinas por servicio (opcionales, voluntarias)
- Otros servicios no mencionados en el programa

**Tabla 14**

*Línea de Acción 1: Mejoramiento de diseño de productos turísticos y posicionamiento en las redes sociales*

N°	Actividades	Jul.	Ago.	Sep.	Octu.	Novi.	Dici.
1	Diseñar productos turísticos innovadores en su itinerario con el Neuromarketing en español e inglés para ejecutarlos.	x	x	x	x	x	X
2	Diseñar y ejecutar talleres sobre marketing digital.	x	x	x	x	x	x
3	Diseñar y ejecutar talleres sobre las buenas prácticas de manipulación de alimentos.	X	X	X	X	X	X

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 15**

*Línea de Acción 2: Impulso en la Promoción y Comercialización*

N°	Actividades	Jul.	Ago.	Sep.	Octu.	Novi.	Dici.
1	Implementar un glamping con todos los servicios que se requiere.		x	x	x	x	X
2	Implementar menaje blanco para montar una mesa al aire libre para un desayuno frente a la Laguna de Piuray.	x	x				
3	Contar con un servicio de guías especializadas.	X	X	X	X	X	X
4	Tener una permanente actualización en los contenidos y videos actualizados en las diferentes plataformas de redes sociales.	x	x	x	x	x	x
5	Promover la venta de sus productos agrícolas.	x	x	x	x	x	x

<b>6</b>	Crear un logo que los identifique con una marca personal.	x	x	x	x	x	x
<b>7</b>	Incluir previa reserva las ceremonias de Ayahuasca y yoga al TRC	x	x	x	x	x	x
<b>8</b>	Realizar un silent concert en el espacio amplio que existe frente a la Laguna de Piuray.				x		x
<b>9</b>	Arreglar la menajería en el buffet andino y vestirlos con los textiles que ellos tejen.	x	x	x	x	x	x
<b>10</b>	Trasladar la menajería y mesas hacia la Laguna para que los turistas coman el almuerzo buffet andino.	x	x	x	x	x	x

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 16**

*Línea de Acción 3: Fortalecimiento de imagen empresarial por parte del sector turístico*

<b>N°</b>	<b>Actividades</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Octu.</b>	<b>Novi.</b>	<b>Dici.</b>
1	Realizar alianzas estratégicas con agencias de viaje en la ciudad de Cusco.	x	x	x	x	x	X
2	Realizar un fam trip con las agencias de viaje de Lima para realizar la experiencia del TRC.			x			
3	Realizar convenios con instituciones públicas y hoteles para que ellos envíen turistas.		x	x	x	x	x
4	Realizar alianzas con colegios y universidades.		x	x	x	x	x

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 17**

*Línea de Acción 4: Formación en Turismo Sostenible*

<b>N°</b>	<b>Actividades</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Octu.</b>	<b>Novi.</b>	<b>Dici.</b>
1	Evitar plásticos en toda la experiencia del TRC.	x	x	x	x	x	x
2	Cuidar que la Laguna no la contaminen con actividades.	x	x	x	x	x	x
3	Proponer un modelo de responsabilidad social en turismo.	x	x	x	x	x	x
4	Recuperar, revalorizar y desarrollar los atractivos turísticos desde el punto de vista del turismo sostenible.	x	x	x	x	x	x
5	Realizar un inventario de recursos turístico.	x	x	x			
6	Capacitar al poblador de Manta de Oro sobre diseños de textilería que están en tendencia de la actividad turística.	x	x	x	x	x	x

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18.

*Línea de Acción 5: Implementar y difundir un código de ética*

<b>N°</b>	<b>Actividades</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Octu.</b>	<b>Novi.</b>	<b>Dici.</b>
1	Depositar la basura en los tachos de colores .	x	x	x	x	x	x
2	Evitar realizar ruidos escandalosos.	x	x	x	x	x	x
3	Dosificar el flujo turístico para la visita .	x	x	x	x	x	x
4	Avisar el consumo de no bebidas alcohólicas dentro del lugar.	x	x	x	x	x	x
5	Evitar que los turistas boten en los tachos de la comunidad sus envases que traen de otros tours para que no se llene.	x	x	x	x	x	x

Nota: Elaboración propia.

## **ANEXOS**



## ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<b>GENERAL</b>	¿Cuál es la importancia del neuromarketing para el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022?	Comprender la importancia del neuromarketing en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022.	<p><b>Enfoque de la investigación:</b> Cualitativo</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Exploratorio</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> Fenomenológico</p>
<b>ESPECÍFICOS</b>	1. ¿Por qué es importante la atención en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022?	1. Analizar la importancia de la atención en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022	<p><b>Población:</b> Representantes del TRC, agencias de viajes que tienen convenio con Manta de Oro, especialista en el estudio de la conducta del ser humano y expertos con conocimientos en el tema.</p> <p><b>Muestra:</b> 10 expertos : 4 gestores del emprendimiento del TRC en Manta de Oro, 2 agencias de viajes, 1 psicólogo, 1 experto en Neuromarketing, 1 experto en Turismo Rural Comunitario y 1 experto en Marketing.</p> <p><b>Muestreo:</b> no probabilística por conveniencia</p> <p><b>Recolección de la información:</b> Entrevistas dirigidas con un cuestionario estructurado, investigación documental y trabajo de campo.</p> <p><b>Procesamiento de la información:</b> Análisis de las entrevistas dirigidas, investigación documental y la matriz comparativo de los resultados.</p>
	2. ¿Cuál es la importancia de la activación sensorial en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022?	2. Determinar la importancia de la activación sensorial en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022.	
	3. ¿Qué importancia tiene la emoción en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022?	3. Conocer la importancia que tiene la emoción en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022.	

## **ANEXO B: VALIDACION DE INSTRUMENTOS :JUICIO DE EXPERTOS**

### **CARTA DE PRESENTACIÓN**

Señor(a).

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresada de la Maestría de Marketing Turístico y Hotelero de la Universidad San Martín de Porres, requiero validar el instrumento que utilizaré para la recolección de información a fin de desarrollar mi investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Maestra en Marketing Turístico y Hotelero.

El Título de la Investigación es: "EL NEUROMARKETING EN EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN MANTA DE ORO DEL CENTRO POBLADO DE OCOTUAN, CUSCO - 2022"; por el cual es necesario tener la validación de docentes de especialidad para poder hacer el uso y la aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual he considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de las categorías
- Guía de entrevista
- Matriz para evaluación de expertos

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



GRETA SILVERA SAAVEDRA  
DNI: N° 45565891

## GUIA DE ENTREVISTA

	ITEMS	RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
<b>NEUROMARKETING</b>														
N° 1	Atención	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Por qué es importante el Nivel de Activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?				x				x				x	
2	¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?				x				x				x	
N° 2	Activación Sensorial	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro,?			x					x				x	
4	¿De qué manera cree que la corteza cerebral recibe información?				x				x				x	
N° 3	Emoción	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Considera que el estímulo es esencial, para decidir en el Turismo Rural Comunitario?				x				x				x	
6	¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?			x					x				x	
<b>TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>														
N° 4	Componentes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?				x				x				x	
8	¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural				x				x				x	

Comunitario en Manta de Oro ?															
N° 5	Estrategias	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
9	¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?				x								x		
10	¿Por qué el enfoque territorial asegura la sostenibilidad de la actividad turística?				X								x		
N° 6	Factores	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
11	¿Cuáles fueron las estrategias que se empleó para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?				x								x		
12	¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?				x								x		

**Juicio de expertos**

**Nombre:** Mg.Gustavo Mariñas Espinoza

**DNI:**46124563

**Especialidad:** Marketing Turístico y Hotelero

**Firma:** 

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	EL NEUROMARKETING EN EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN MANTA DE ORO DEL CENTRO POBLADO DE OCOTUAN, CUSCO - 2022
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MARIÑAS ESPINOZA GUSTAVO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

No olvide levantar las observaciones brindadas.

**Nombre del experto:**

Mg. Gustavo Mariñas Espinoza

**DNI:**

46124563

**Firma del experto:**



## GUIA DE ENTREVISTA

ITEMS		RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
<b>NEUROMARKETING</b>														
N° 1	Atención	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Por qué es importante el Nivel de Activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?				x				x				x	
2	¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?				x				x				x	
N° 2	Activación Sensorial	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro,?				x				x				x	
4	¿De qué manera cree que la corteza cerebral recibe información?		x				x				x			Reformular la pregunta enfocándose en las sensaciones y estímulos de los viajeros que visitan Manta de Oro.
N° 3	Emoción	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Considera que el estímulo es esencial, para decidir en el Turismo Rural Comunitario?				x				x				x	
6	¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?		x					x				x		Relacionar las emociones asociativas con recuerdos o experiencias de viajes.
<b>TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>														
N° 4	Componentes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de				x				x				x	

	Turismo Rural Comunitario?														
8	¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?				x				x					x	
Nº 5	Estrategias	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
9	¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?				x				x					x	
10	¿Por qué el enfoque territorial asegura la sostenibilidad de la actividad turística?		x					x					x		Reformular la pregunta centrándose en como el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro.
Nº 6	Factores	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
11	¿Cuáles fueron las estrategias que se empleó para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?				x				x					x	
12	¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?				x				x					x	

**Juicio de expertos**

**Nombre:** Mg. Liseth Nathalie Liza Virhuez

**DNI:** 41344502

**Especialidad:** Marketing Turístico y Hotelero

**Firma:** 

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	EL NEUROMARKETING EN EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN MANTA DE ORO DEL CENTRO POBLADO DE OCOTUAN, CUSCO - 2022
Apellidos y nombres del experto:	LIZA VIRHUEZ LISETH NATHALIE

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

No olvide levantar las observaciones brindadas.

**Nombre del experto:**

Mg. Liseth Nathalie Liza Virhuez

**DNI:**

41344502

**Firma del experto:**





## GUIA DE ENTREVISTA

ITEMS		RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
<b>NEUROMARKETING</b>														
N° 1	Atención	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	¿Por qué es importante el Nivel de Activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?			x					x			x		
2	¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?			x					x			x		
N° 2	Activación Sensorial	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro,?			x				x				x		
4	¿De qué manera cree que la corteza cerebral recibe información?				x				x			x		
N° 3	Emoción	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	¿Considera que el estímulo es esencial, para decidir en el Turismo Rural Comunitario?				x				x			x		
6	¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?				x				x				x	
<b>TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>														
N° 4	Componentes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?			x					x			x		

8	¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?			x				x					x	
N° 5	Estrategias	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?				x				x				x	
10	¿Por qué el enfoque territorial asegura la sostenibilidad de la actividad turística?				x				x				x	
N° 6	Factores	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	¿Cuáles fueron las estrategias que se empleó para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?			x				x				x		
12	¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?				x				x				x	

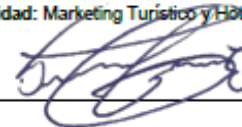
**Juicio de expertos**

**Nombre:** Mg. Julio Cesar Contreras Enriquez

**DNI:** 47169693

**Especialidad:** Marketing Turístico y Hotelero

**Firma:** \_\_\_\_\_



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la Investigación:</b>	EL NEUROMARKETING EN EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN MANTA DE ORO DEL CENTRO POBLADO DE OCOTUAN, CUSCO - 2022
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	<b>Contreras Enriquez Julio Cesar</b>

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

No olvide levantar las observaciones brindadas.

Sugiero leer los autores Carlos Dulanto y Cristina Quiñones para mayores herramientas.

**Nombre del experto:**

Mq. Julio Cesar Contreras Enriquez

**DNI:**

47169693

**Firma del experto:**



## **ANEXO C: CONSENTIMIENTO INFORMADO DE LOS PARTICIPANTES DEL ESTUDIO**

La investigación es conducida por la estudiante GRETA KATHERINE SILVERA SAAVEDRA perteneciente a la Universidad San Martín de Porres; la investigación tuvo como objetivo comprender la importancia del neuromarketing en el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro del centro poblado de Ocotuan del departamento de Cusco, 2022.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder cuestionario de preguntas en una entrevista que tendrá una duración como máximo de 20 minutos; al considerar que la entrevista ocupará un tiempo, es necesario informarle que la participación en esta investigación es voluntaria. Asimismo, la información que obtenga de la entrevista será confidencial y no será utilizada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Sus nombres no serán necesario colocarlos en los resultados finales donde se analizará las respuestas de la entrevista por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en ella. Igualmente, puede retirarse del estudio en cualquier momento.

Agradeciendo su participación en la presente investigación.

## **ANEXO D: PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

- 1.-¿Por qué es importante el Nivel de Activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?
- 2.- ¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?
- 3.- ¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?
- 4.- ¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?
- 5.-¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?
- 6.- ¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?
- 7.-¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?
- 8.-¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?
- 9.-¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?
- 10.-¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?
- 11.- Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?

12.- ¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN MANTA DE ORO EN LA COMUNIDAD DE OCOTUAN**

**Cargo:** Presidenta

1.-¿Por qué es importante el Nivel de activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Es importante porque los sentidos hacen que la experiencia sea más agradable si impacta de manera positiva. Nosotros hacemos un mate natural de hierbas como ejemplo la muña y sobre todo la limpieza porque los turistas son exigentes en la higiene, entonces ellos pueden disfrutar tocando, oliendo, degustando con los sentidos de nuestros servicios, también otras actividades donde están los sentidos es lo que se hace en la chacra con herramientas como el cuti.

2.- ¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Contribuye cuando hacen la explicación del procedimiento de la elaboración de los textiles y productos naturales porque todas esas experiencias les atrae a los turistas y conectan con esa actividad haciéndolos felices.

3.- ¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Cuando hacen el procedimiento de la textilería con productos naturales, los órganos que más resaltan serían la piel, la vista y el oído en el proceso. Es necesario también porque a los turistas les gusta el olor, sabor de su comida y, por otra parte, los productos están bien acabados, un dato importante es que

las señoras tejen de acuerdo a su estado de ánimo del día, eso lo expresan en sus tejidos de mantas, chalinas, entre otros.

4.- ¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?

- Ellos bailan, cantan y los turistas se alegran como si fueran integrantes de nuestra familia, nosotros queremos que se sientan como en su casa. Nosotros estamos siempre sonriendo y también estamos pendientes de ellos hasta que hacemos la despedida y por eso los turistas se sienten más seguros en nuestro local. Toda la información recibida y se mencionó antes, los turistas lo procesan en la corteza cerebral.

5.- ¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?

- Si, nosotros debemos recibir bien al turista con música, les hacemos bailar, hacemos tinka con chicha de jora en la ceremonia de la Pachamama y con las hojas de la coca, también agradecemos a los apus, explicamos que son las tres hojas de la coca: Hanaq pachap, (representa el cóndor y águila que vuela), kay pacha, (zorro y venado) y Ucllupacha (representa al sapo y al agua).

6.- ¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?

- Si, tiene relación porque nosotros les enseñamos a una persona hacer pulseras, preparar comidas con productos de la zona. Esta experiencia queda para siempre en sus recuerdos de esas personas porque no tiene nada igual en sus países y para ellos es algo novedoso.

7.-¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?

- Debe ser organizado, debe capacitarse y ser un buen líder, tiene que sobrellevar a los demás compañeros. Debe también ser puntual, tiene que ser un ejemplo para los asociados y finalmente debe ser una buena persona.

8.-¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?

- Las empresas privadas nos capacitan como agencias de viajes, ONG, guías y luego nos traen turistas y en el caso de las instituciones públicas no nos apoyan.

9.- ¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Si, nosotros conservamos nuestros trajes típicos,fiestas costumbristas como carnavales, es importante nuestras tradiciones como el agradecimiento a la tierra en la Pachamama, entre otros.

10.-¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?

- Nosotros cuidamos la laguna para que no se ensucie de basura, el agua de allí va al consumo humano de Cusco, otra forma de contribuir con la sostenibilidad del territorio es que nosotros volvemos a plantar de nuevo el Sachaparacay (planta shampoo ancestral) cuando hemos sacado la planta porque necesitábamos para nuestras elaboraciones de textiles.



11.- ¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?

- Nosotros nos organizamos primero, después fuimos a buscar a las agencias de viajes para que nos envíen turistas. También hemos mejorado nuestro local, cocina y comedor

12.- ¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?

- Si, considero que el diseño de un producto turístico se trabaja bajo las experiencias de acuerdo a lo que los turistas desean encontrar en la comunidad. Por ejemplo nosotros explicamos la elaboración de nuestros tejidos, plantas nativas medicinales y tintoriales.

## ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN MANTA DE ORO EN LA COMUNIDAD DE OCOTUAN

**Cargo:** Secretaria

1.-¿Por qué es importante el Nivel de activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Para estar más atento y poder disfrutar mejor la experiencia, nosotros podemos dar mejor servicio en base a los sentidos, gracias a esto ellos se sienten como en su casa.

2.- ¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Nosotros recibimos y nos alegramos por sus visitas, ellos tienen muchos sentimientos al realizar toda la experiencia con sus tradiciones. Porque estamos mostrando la cultura de nuestro país de la que nos sentimos orgullosos al conservar nuestras costumbres.

3.- ¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Porque cuando vemos como tocan los textiles, utilizan la nariz para oler, la lengua para probar la comida, podemos confiar en los órganos al verlos felices a ellos y eso no ayuda a nosotros a atenderlos mejor. De esa manera si algo no les gusta la próxima vez rectificamos, pues es importante su opinión de los turistas.

4.- ¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?

- Al tocar los textiles, al ver nuestros paisajes, al bailar, porque ellos tienen diferentes tipos de pensamientos que en la experiencia realizada son positivos.

5.-¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?

- Sí, es importante para ellos, ya que nosotros siempre estamos motivándolos de una manera u otra para que disfruten mejor la experiencia con distintas actividades que hacemos y que nunca hicieron en su país porque vienen de otra cultura.

6.- ¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?

- Si, porque en su niñez una persona ha creado recuerdos que marcaron esa etapa y si han viajado y ven algo similar lo recordaran, pero cada persona es diferente.

7.-¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?

- Debe ser alegre, social, estar atento y desenvolverse en las cosas que esa persona hace de la mejor manera. Es importante el lugar donde se desarrolla el TRC, esa persona debe ser empeñoso y seguir adelante, también debe manejar un poco de redes sociales, debe tener tradiciones y saber de la historia de sus ancestros.

8.-¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?

- Vienen ONG a capacitarnos, el municipio nos regaló implementos para la cocina, una agencia de viajes nos capacitó como debemos preparar la comida.

9.-¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Si, porque nosotros usamos los trajes típicos, conservamos nuestra música andina, y eso va pasando a las siguientes generaciones para que no se olviden, conservamos nuestra identidad cultural cuando seguimos hablando el idioma quechua.

10.-¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?

- Nosotros recogemos la basura de nuestro local y lo botamos a los carros de basura que pasa por la comunidad, también tenemos tachos de colores para los diferentes tipos de residuos que hay.

11.-¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?

- Implementamos el jardín, pusimos diferentes adornos que se cuelgan en las puertas y con la pandemia incrementamos los protocolos como por ejemplo recibimos a los turistas con alcohol para su desinfección de manos. Somos más ordenados y limpios; además hemos visitado más agencias de viajes donde hemos llegado a un acuerdo para que nos envíen más visitantes.

12.- ¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?

- Si, es necesario porque a ellos les gusta nuestros productos y servicios, los turistas que visitaron Manta de Oro recomiendan en sus países que vengan a visitarnos porque disfrutaron de la experiencia que le dimos. Así mismo vamos aprendiendo sobre sus gustos de los turistas, pues nosotros siempre preguntamos si les gustó para seguir mejorando.

## ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN MANTA DE ORO EN LA COMUNIDAD DE OCOTUAN

**Cargo:** Tesorera

1.-¿Por qué es importante el Nivel de activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Es importante para nosotros porque vemos a los turistas como amigos, ellos nos ayudan en nuestra economía con sus visitas y gracias a su colaboración nosotros podemos mantener a nuestros hijos..

2.- ¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Ayuda mucho porque los visitantes tienen sentimientos de felicidad cuando hacen la visita hacia la Laguna, o cuando exponemos los textiles. Ellos se sienten libres como si estuvieran en sus casas.

3.- ¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Si es necesario confiar porque los órganos de los sentidos ayudan a tener conexión cuando están realizando nuestras actividades y los visitantes se sienten cómodos porque hay confianza entre visitantes y comunidad.

4.- ¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?

- Nosotros los estimulamos a través de hacerles tocar con su mano el Shampoo natural con lo que lavamos la lana de las ovejas, alpacas. Cuando estamos haciendo la explicación de los textiles, cantamos, bailamos con nuestros trajes típicos, y sonreímos; además también contamos una breve reseña histórica de la Laguna, de esa manera los visitantes se sienten felices

5.-¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?

- Considero que el estímulo es importante porque al hacerlos pasear a los visitantes, le sacamos de su rutina diaria que tenían en su país. También les hacemos cargar las habas en sus espaldas, pastos y a ellos les encanta.

6.- ¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?

- En este caso si tendría relación porque los recuerdos del pasado de las personas tiene mucha relación con lo que viven las personas en toda su vida y pueden ser vivencias negativas o positivas.

7.-¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?

- Debe ser líder,responsable,debe capacitar a los socios y también debe ser una persona empática y compasiva.

8.-¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?

- En el sector privado las agencias de viajes nos ayudaron trayendo los turistas, por otro lado nos capacitaron, pero en las instituciones públicas no nos ayudan.

9.- ¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Si, en el campo nosotros seguimos conservando el idioma quechua, enseñamos a hablar quechua a los turistas que nos visitan, utilizamos nuestras herramientas como el cuti, chaquitacla también, sembramos la papa haciendo surcos en la tierra.

10.-¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?

- La basura se bota al tacho separando lo orgánico e inorgánico. Reciclamos las botellas para vender y también cuidamos mucho nuestra Laguna por eso los visitantes no pueden ingresar a bañarse, porque contaminarían esa agua que es consumo para el Cusco.

11.- ¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?

- Las señoras siempre se han organizado cuando vienen los turistas de manera puntual, además hicimos un fam trip con agencias de viajes y aprendimos a utilizar mejor las redes sociales.

12.- ¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?

- Nosotros diseñamos una experiencia cuando tejemos mantas, fajas chullos, y otras experiencias que construimos como el matrimonio andino, agradecimiento a la Pachamama, los auquis porque es parte de nuestras tradiciones ancestrales milenarias.



## ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN MANTA DE ORO EN LA COMUNIDAD DE OCOTUAN

**Cargo:** Comunero Empadronado

1.-¿Por qué es importante el Nivel de activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Es importante porque nuestros visitantes pueden visualizar los textiles, agricultura. Nosotros somos una comunidad nativa con una organización que se ha planificado.

2.-¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Nosotros nos conectamos a través de las experiencias que hacemos con los turistas, la experiencia es vivencial porque realizamos desde mantas, chullos y otras cosas también nosotros contribuimos exponiendo el ayni y la Minka.

3.-¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Porque son los que reciben información de las actividades que hacemos en el TRC, los turistas confían en que se les va a atender bien porque nosotros nos organizamos con las señoras de la asociación para mostrar nuestras experiencias y queremos que el turista al final este satisfecho.

4.- ¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?

- Yo creo que por las sensaciones que sentimos los visitantes se sienten cómodos con la atención que les damos cuando intercambiamos experiencias.

5.-¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?

- Si, porque en el Turismo Rural Comunitario ofrecemos el canto ,música y damos ese ambiente que ellos quieren. Los turistas se sienten seguros como si estuvieran en su país o nación cuando están con nosotros.

6.-¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?

- Si, porque nosotros recordamos cuando vivimos experiencias diferentes como la agricultura y por eso cuando los turistas aprenden un poco de textilería es interesante para ellos. Nosotros vivimos disfrutando de lo que nuestros antepasados nos dejaron eso se da en mujeres y varones.

7.-¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?

- Debe tener experiencia de atender al cliente, saber de gastronomía, conocer hierbas medicinales, hacer souvenirs con textiles, pero también debe ser líder, deber ser una persona correcta y debe guiar al grupo. Asimismo debe ser responsable y debe respetar las edades de los miembros de la asociación.

8.-¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?

- Nos apoyaron más instituciones privadas como la ONG Huaman Pomac y Copesco, si no hubiera sido así ya hubiéramos muerto como asociación, nos apoyaron bastante en limpieza, atención al cliente y marketing. Por el momento las instituciones públicas nos ponen obstáculos, ellos nos dicen que debemos tener 6 años de vigencia y recién entraremos en la lista de los TRC de Dircetur,pero allí están asociaciones antiguas y ellos en realidad son los que promueven el Turismo Rural Comunitario, estamos marginados en ese tema así nos sentimos.

9.-¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Si, por ejemplo nosotros conservamos nuestro traje típico, creemos en los auquis y apus que nos están protegiendo, también respetamos a la Pachamama, nosotros creemos en los ríos ,lagunas que es para nosotros como una persona viviente, y gracias a ellos nosotros como comunidad podemos vivir tranquilos y podemos disfrutar. Conservamos y valoramos lo que nos dejó los incas, el cóndor y el zorro también para nosotros son los mensajeros que nos dicen si un año nos va a ir bien, creemos en lo que nos dejó nuestros antepasados y por eso nuestro Turismo Rural Comunitario avanza.

Por otro lado, en el campo manejamos el ayni o Minka, para nosotros es importante conservar el trueque, los turistas le prestan atención a toda esta costumbre y es una de las razones por las que nos visitan.

10.-¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?

- Es importante porque nosotros ofrecemos a los turistas productos turísticos basados en principios ambientales y sociales, en la textilería,hospedaje,artesanía y gastronomía. Los visitantes consumen nuestros platos andinos y les encanta porque para ellos es algo distinto. La laguna como patrimonio natural es importante para nosotros ya que gracias a la laguna tenemos visitantes.

11.- ¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?

- Primero nos organizamos entre las familias, después implementamos el marketing creando una página web y promocionando nuestras actividades en redes sociales. También nos capacitamos en atención al cliente, gastronomía, es decir trabajamos conjuntamente y por último también hicimos un fam trip con agencias de viajes.

12.- ¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?

- Si, por ejemplo nosotros hemos aprendido y corregido el tema de limpieza, gastronomía porque nos hemos capacitado y nuestra actividad está basada en las necesidades de los visitantes.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA AL EXPERTO EN MARKETING**

1.-¿Por qué es importante el Nivel de activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- En marketing es importante que tengamos una comunicación efectiva en el sentido que vamos a invertir tanto en recursos como también un tiempo en lo personal, es decir, se debe generar un resultado positivo, y para esto la condición es impactar. Por eso se debe estimular los sentidos de las personas para que se enteren de que existe una propuesta de valor, es ahí donde comienza el marketing previo estudio de los clientes porque sin eso no hay marketing.

2.-¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- En la medida del Marketing nosotros necesitamos impactar en el sistema límbico que es la que compone las emociones, sensaciones. Si las marcas conectan con las emociones es porque hay un entendimiento del sistema límbico; entonces el TRC tiene que darse la tarea de desarrollar estímulos y no puede ser una excepción en la regla.

3.- ¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Si, definimos muy bien la propuesta de marketing, tenemos que aterrizar la parte operativa y ello nos exige que entendamos como opera la parte humana y los sentidos son la parte importante, entonces debemos conocer como opera la mente humana con los órganos de los sentidos para comercializar la experiencia de toda la actividad del TRC, como por ejemplo transmitir por los medios digitales lo que vive un visitante.

4.- ¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?

- A través de la percepción, creatividad, memoria todos aquellos procesos cognitivos que nos permite procesar la información que recibimos, los sentidos son la puerta de entrada donde una vez que ingresan, la mente se encarga de procesarlos o juzgarlos para bien o mal .En marketing se espera que sea para bien para que el cliente tenga una expectativa favorable por parte del producto que le damos.

5.-¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?

- Si, los estímulos es un mandato para el marketing en el Turismo Rural Comunitario no puede ser la excepción, en marketing tenemos una capacidad para desarrollar, definir estímulos que toquen las emociones donde habrá mayor capacidad para vender y fidelizar.

6.- ¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?

- Si, por supuesto es parte de la condición humana de nuestra faceta psicológica, cuando vivimos situaciones a lo largo de nuestra vida quedan en la memoria y cuando lo asociamos con una campaña de publicidad; se puede conectar y puede ser para bien o para mal. Por ejemplo todos tenemos presente la imagen del globo que hemos vivido en un cumpleaños, jardín o es un recuerdo el globo es un elemento celebratorio en espacios de fiesta o de reencuentro es sinónimo de felicidad. Cuando tu entras a un negocio y ves globos, pelotas de inmediato tu cerebro límbico esta más predispuesto y asocias a la infancia, inocencia o integración de un escenario bonito.

7.-¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?

- Como todo emprendimiento en TRC desde el marketing tenemos que detectar oportunidades en el mercado uno tiene que tener habilidades, deben ser personas con pensamiento estratégico, es decir que puedan ver lo que pasa dentro de su asociación y lo que pasa fuera con las tendencias y factores políticos, sociales, entre otros debe tomarse en cuenta como el perfil que debe tener un emprendedor de TRC, no deben ser corto plasistas sino tener una visión del emprendimiento.

8.-¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?

- Evidentemente planificándolo y sellando estrategias de marketing que respondan al mercado, saliendo de un enfoque de ventas que lo limita mucho, las ventas no son todos sino son las utilidades y el mismo modelo de negocios y siendo consciente de que el marketing propone estrategias el emprendedor puede sumar valor a su comunidad con la ayuda de ambos sectores públicos y privados.

9.-¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Algo que falla mucho en el TRC es esperar que los turistas lleguen hacia ellos cuando ellos deberían ir por los turistas, deben hacer ruidos por redes sociales. Manta de Oro conservan sus tradiciones, pero les falta transmitir esa esencia a través de lo digital de una forma planificada y con contenidos educativos.

10.- ¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?

- Desde el marketing nos da una percepción holística, completa, global de todo lo que sucede con los pobladores, actividades, autoridades y turistas, el enfoque territorial se acopla muy bien con el marketing pienso que si hay un vínculo fuerte entre marketing y enfoque territorial que suma mucho a la comprensión del TRC.

11.- ¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?

- La primera estrategia sería el storetelling que es aprender a contar historias como comen, duermen, viven, en que creen, superación personal y alguna anécdota con algún turista o alguna situación de desarrollo personal es muy ventajoso. Esta estrategia es importante porque fortalece lo emocional porque todos crecemos con historias desde pequeños.
- Segunda estrategia sería el marketing de contenidos es decir planificar un contenido al cliente que le informe desde los factores climatológicos y como llegar al lugar de forma segura, tips de viaje, ubicación, recomendaciones, datos de interés y entretenimiento.
- Tercera estrategia sería el Ecosistema digital de WhatsApp, Instagram, Facebook, es clave en TRC y saber comunicarnos debemos escoger el tik tok si el público está ahí pero esto debe traducirse en ventas porque finalmente lo que el marketing busca es vender y fidelizar.



12.- ¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?

- El TRC tiene que centrarse en casos de éxito en Puno, Cusco y en la selva central, pero las experiencias como parte de una oferta deben centrarse en el mercado pero cada comunidad tiene su propio ritmo, es bueno capacitarse en marketing, entendimiento de mercado, tendencias, cambios porque finalmente todo el esfuerzo que se haga en TRC en la medida que diseñamos y conectamos con un mercado hay ganancias para nosotros.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA AL EXPERTO EN NEUROMARKETING**

1.-¿Por qué es importante el Nivel de activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Es de vital importancia porque el TRC está basado en experiencias planificadas y significativas, entonces la experiencia comienza con los sentidos viendo, escuchando, generando las emociones y después lo que llamamos las vivencias, Si el TRC propone en sus ofertas una serie de experiencias de tipo rural, gastronómico y en convivencia es obvio que va a ver un impacto en el turista.

2.- ¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- En la medida que nosotros entendemos o identificamos lo que desean los turistas o sus procesos mentales, podemos mejor impactar sus sentidos o sabemos como emocionarlos ya que todo esto se mueve en el sistema límbico. Vamos a poder impactar la memoria sensorial, reducir sus miedos y activar sus sentidos. Si los gestores turísticos reconocen como opera la mente humana en el sistema límbico va a ser más sencillo de entender lo que el cliente quiere. Por ejemplo la gastronomía es un servicio muy sensorial desde que observamos su preparación y saboreamos de una forma más artesanal, manteniendo su esencia podemos concluir en esta línea gastronómica, que el TRC tiene una gran ventaja para definir servicios desde la participación de una clase abierta con un cocinero o un comunero hasta los conocimientos de procesos de producción de ciertos insumos.

3.- ¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- La experiencia inicia desde el aspecto neurocientífico impactando los sentidos, los sentidos son la puerta de entrada de los estímulos de afuera, la comunidad y su oferta turística tienen que ingresar por los sentidos de las personas para generar un impacto positivo y llamar la atención. Por ende debemos conocer bien el funcionamiento de los sentidos.

4.- ¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?

- La corteza cerebral justamente contiene la materia gris de nosotros, es la que va a procesar y recibir información y a la vez va a juzgarla si la recibimos bien o no, va a aterrizarla en nuestro comportamiento, en nuestras reacciones y temperamentos. Entonces conocer como trabaja esta corteza es de vital importancia porque finalmente nada de los estímulos publicitarios, comerciales, activaciones o eventos que podemos hacer nada va a funcionar si no pasa por la corteza cerebral que es donde procesamos la información que recibimos.

5.-¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?

- Claro, los estímulos son lo que todo empresa, persona o comunidad que está en la orilla de la oferta tiene que definir y proponerle al público, porque si yo puedo estimular el sistema límbico de los clientes estoy con una ventaja, sé que me van a escuchar y me estarán viendo, percibiendo. Es decir si yo no genero estímulos que conecten con la mente del cliente no procesa el comienzo de compra ni todas las etapas de negociación con un posible comprador.

6.- ¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?

- Si, efectivamente, porque no se puede pensar que una persona independientemente de su edad, procedencia, cultura viene al mundo con una tabla rasa en blanco, nosotros estamos presentes condicionados por todas las vivencias, emociones que hemos experimentado a lo largo de nuestra vida y algunas han dejado una huella mental, una emoción que frente a otro estímulo puede asociarse y generar un recuerdo positivo o negativo. Por ejemplo el término gratis llama la atención y funciona porque está asociado a la sensación de premio y gratificación, entonces es una huella mental que está en nosotros y por más que nuestro cerebro neocórtex diga que todo está costado el cerebro límbico se deja seducir.

7.-¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?

- Tiene que estar el emprendedor comprometido con los principios de sostenibilidad porque el TRC es una forma de turismo sostenible, alternativo de lo que es el turismo de masas o turismo convencional, estos son: La conservación ambiental, la integración sociocultural y la rentabilidad económica, por ello se debe tomar en serio un emprendimiento de TRC.

En segundo lugar, debe haber metas por cumplir, cronogramas de ejecución de las actividades donde haya indicadores de que el proyecto está avanzando, por ejemplo, el impacto económico que se puede medir en la generación de empleos y creación de negocios.

8.-¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?

- El gestor turístico tiene que contemplar una serie de habilidades y conocimientos por ejemplo el que pueda planificar bien el trabajo, que pueda proyectarse a futuro, tener criterio para la organización, deben tener liderazgo, y debe haber retroalimentación. El gestor turístico debe conocer de todo un poco y asegurarse de que se cumplan los principios de sostenibilidad que es esencial en un TRC.

9.-¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Eso es lo que esperamos que sea viable y se cumpla todos los aspectos técnicos, culturales porque en el marco el turismo sostenible tiene que haber una integración social y cultural que a través del TRC fortalezca la identidad cultural y la revalorización de su patrimonio rural. Este tipo de turismo tienen aspectos muy sensibles.

10.-¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?

- El enfoque territorial en realidad se basa en el enfoque sistémico, es decir, se considera el territorio o la actividad turística. Conviene entender las dinámicas de los territorios sociales, culturales, económicas y ambientales para que en virtud de ese entendimiento se proponga un producto turístico como propone la comunidad, es muy provechoso hacer uso del enfoque territorial para tener ventajas y beneficios en materia de TRC.

11.-¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?

- Es poder reforzar con los E-books, guías de acción, manuales y plasmarlo de una manera practica que lo puedan aplicar el diseño para que la comunidad tenga más metodología y lo haga más sostenible. Podemos sumarle otros contenidos digitales. También se debe identificar estándares de todo producción, servicios también plasmarlo en imágenes en las paredes para que ellos recuerden cuales son los protocolos como se trabaja en los hoteles y restaurantes.

12.-¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?

- Todas las experiencias que planificamos deben partir de una mirada de la demanda, es decir, se debe analizar y estudiar el mercado como el grupo de compradores actuales, futuros clientes que tiene la empresa, también las formas de viajar, preferencias, gustos y presupuesto de ahí recién podemos proponerle al cliente el precio, distribución y la promoción.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA AL EXPERTO EN TURISMO RURAL COMUNITARIO**

1.-¿Por qué es importante el Nivel de activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Cuando se programa este tipo de turismo la idea es que los turistas puedan utilizar la mayor parte de los sentidos para tener experiencias gratificantes. En realidad todos los sentidos son importantes pero de acuerdo a las actividades del TRC se utilizará unos más que otros.

2.- ¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Contribuye porque las personas buscan llevarse una mejor calidad de experiencia, y para eso las actividades realizadas en el TRC deben estar basado en los sentidos y emociones. Cuando tu presentas productos bien estructurados donde puedan funcionar nuestros sentidos esto hace que los visitantes a través de ellos puedan disfrutar de la experiencia de esa manera se le puede incentivar a consumir más el producto cuanto más consuma obviamente más ingresos dejará a la comunidad.

3.- ¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Tienes que confiar porque son los órganos de los sentidos que va a ser la experiencia del visitante placentera o no y de ellos va a depender que consuman, posteriormente los visitantes de acuerdo a su experiencia ellos van a recomendar la visita al destino.

4.- ¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?

- Todo está basado en las experiencias y cada una de ellas es subjetiva por lo que para uno es bueno y bonito para otros no es así. Se debe generar estímulos basados en los sentidos por ejemplo cuando se presenta un plato de comida se ve bien, entonces utilizas el sentido de la vista o cuando pruebas una comida estas usando el tacto por eso los estímulos van a generar pensamientos positivos para escoger servicios.

5.-¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?

- Si, porque en la actividad turística como el TRC los estímulos son la base para que una persona pueda proceder a comprar y también la publicidad es importante para generar interés y posteriormente la compra con la información de un destino. La diferencia en el TRC es que cuando se vende algo estas vendiendo ilusiones, una vez que se consume el producto se determina si se ha cumplido o no lo prometido apelar a los sentidos y emociones es importante.

6.- ¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?

- Si, porque depende de las experiencias que hayas adquirido en tu vida, entonces si una persona ha tenido una mala experiencia va recomendar que no lo hagan. Por eso es importante generar un buen servicio es necesario trabajar con las emociones asociativas donde se debe generar buenos recuerdos al momento de dar el servicio. El turista está esperando que sea como lo están vendiendo y como se le ha ofrecido, debemos tener cuidado en no crear falsas expectativas al ofrecer.



7.-¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?

- Debe tener ganas de servir, ganas de emprender y una información realista pues el emprendedor turístico rural debe tener habilidades y interés en capacitarse. El deseo de motivación es importante no solamente el dinero sino su identidad, es importante el querer mostrar al mundo su cultura.

8.-¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?

- Cuando son instituciones públicas tienen que regirse con base a normas, reglamentos que existen que maneja la Dircetur, todo lo estatal tienen buenas intenciones, pero a veces es un tiro al aire, ahora tampoco se le puede creer todo lo que dice un comunero porque son visiones distintas.

9.-¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Lo que pueda decir la comunidad puede sonar bonito pero debe haber seguimiento, para ver si efectivamente están haciendo actividades sostenibles. El turismo debe tener 3 pilares con lo que se debe trabajar lo económico, sociocultural y lo ambiental y los tres tienen que trabajar coordinadamente porque si uno de ellos falla ya no hay sostenibilidad.

10.-¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?

- No sé qué tanto se puede garantizar el enfoque territorial, es un grupo que tiene intereses comunes en cuestión del TRC, sería bueno que todos estén involucrados y que todos reciban el mismo beneficio. Dentro de este tipo de turismo se rigen bajo sus propias reglas, si siguen lo que se hacen siempre va

a ver cambios y espacios territoriales para bien o mal, tendrán cambios y lo que se espera es tener menor impacto negativo.

11.-¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?

- FODA: Deberían utilizar las redes sociales, deberían promocionar el paisaje y las actividades que se realiza en el TRC.
- Una de las estrategias también sería que vayan a pasantías para que vean como funciona los otros TRC y como mejorar.

12.-¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?

- Si, debemos determinar qué actividades deben estar diseñados en base a las necesidades de los turistas. Les ofrecen a los turistas nacionales y extranjeros la mismas actividades y no es así.
- Se debe generar una reunión y los gestores deben desarrollar productos turísticos nuevos pero hay que tomar en cuenta lo que los turistas desean. Hoy en día el extranjero quiere ser partícipe de las experiencias, ellos desean sacar leche de una vaca en el campo y también sembrar, por eso es importante no perder la identidad cultural.

La contaminación se puede mitigar, pero los impactos siempre habrá, en temporada alta cuando hay más turistas hay más contaminación, debe haber una concientización para tener cuidado.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA AL PSICÓLOGO**

1.-¿Por qué es importante el Nivel de activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Porque reaccionamos a aquello que nos llama la atención y si vemos algo colorido o llamativo va a fijar nuestra atención por el contexto de la naturaleza, música como el sonido de la corriente natural de un río.

2.- ¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- En este caso el sistema cerebral sería el límbico juega un papel muy importante en el Turismo Rural Comunitario porque ayuda a sentirse querido y feliz, el hecho de hacerles bailar hace que el turista pueda disfrutar y se convierte en un recuerdo guardado para siempre para ellos que vienen desde muy lejos que los recomendaran a alguien más.

3.- ¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Porque son los medios por donde se hace una conexión gracias a ellos puedo sentirme vivo y en la gastronomía puedo disfrutar de un potaje como el cuy o una pachamanca, puedo tocar,oler y probar.

4.- ¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?

- A través de los estímulos que es clave porque el cerebro es un centro de operaciones que está atento a todo a través de los sentidos. Lo primero que le llame la atención va a captar y si es algo novedoso,distinto y gratificante el cerebro va a dedicar más atención y tiempo.

5.-¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?

- Si, por ejemplo el escuchar una música agradable algo muy distinto de lo que se vive en una ciudad de primer mundo o incluso de nosotros mismos, se escucha una quena, arpa, entre otros. Antes los seres humanos vivíamos en esa armonía de la naturaleza, es bueno comer algo preparado en base de productos naturales sin la contaminación de los insumos modernos como un cuy, pachamanca lógicamente son estímulos que nos escapan de nuestra mente.

6.-¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?

- Si, claro aquellos hechos agradables y desagradables quedan en la memoria y como olvidar si te puede hacer sentir cuando recuerdas feliz, paz, libre y amado. Si vives un tipo de experiencia placentera queda en tu memoria como un recuerdo maravilloso aunque pasen los años.

7.-¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?

- Una persona debe amar a la naturaleza, debe tener respeto a la vida, prójimo y debemos cuidarla, protegerla y disfrutar de ella. También deben compartir ese mundo maravilloso que tenemos con las demás personas, debe ser naturalista, ecologista y humanista.

8.-¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?

- Debe facilitar mediante las herramientas que conocemos comunicacionales, conferencias, promocionar y promover empleando lo que tenemos que visitar embajadas, hacer reuniones y justamente es el papel que

ellos manejan como estado. La comunidad si bien conocen su mundo en el aspecto promocional no están tan bien en el aspecto de publicidad. Los gestores deberían implementar para hacerlos conocer, deberían emplear también audiovisuales para informar es su trabajo.

9.-¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Yo creo que si muy aparte de que pueda ello servir como ingreso.es importante conservar lo que es de uno, es importante conservar su esencia de sus costumbres, identidad más bien es un peligro o riesgo cuando empecemos a alienarnos con otras costumbres ,hay que saber si es cierto otras costumbres, otras vivencias pero no perder lo nuestro, para ello hay que transmitir a las futuras generaciones, enseñarles decirles la importancia de ello, es algo que hay que valorar muchísimo.

10.-¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?

- Es importante no dañar, no contaminar nuestro territorio, grupo social, pues se debe disfrutar pero con mucho cuidado y con responsabilidad. No degenerar, sino se debe proteger y tener las políticas con responsabilidad.

11.-¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?

- Si, debería intervenir el estado para ayudarlos, porque es un punto de llegada, no solo los beneficiarios como la comunidad, sino los intermediarios en realidad todos, incluido el turista porque esa colaboración ayudará al cuidado del medio

ambiente y mejorar la calidad de vida de la comunidad. Se tiene que emplear un buen trato al turista sino no va a regresar.

12.-¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?

- Si, la experiencia es importante porque las actividades que se dan son más placenteras y la experiencia es una garantía para un producto del turismo.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A LA AGENCIA DE VIAJES “PERU JOURNEY ADVENTURES”**

1.-¿Por qué es importante el Nivel de activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Basada en el estímulo que te genera el TRC porque genera un tema de interés, donde automáticamente al visitar esta organización Manta de Oro llama la atención, desde los colores de su ropa típica. La melodía de las canciones de la zona llamada traperos te reciben con collares de flores que son de colores fuertes y los turistas no lo han visto antes en su país porque nosotros tenemos una cultura andina diferente a la de ellos como también la alimentación típica con su productos oriundos de la zona, los tejidos que toma el tiempo en hacer a mano eso les impresiona porque entienden el valor.

2.-¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Mis turistas estadounidenses analizan un poco más cuando compran porque ellos piensan en donde colocarán los textiles, en que lo usaran, como lo usaran y donde lo utilizaran. El 70% analiza su compra con el tema de uso personal y colores que combinan y el 30% no quiere quitarle esa ayuda a la comunidad, ellos compran también para regalar.

3.-¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Normalmente cuando llegamos a Manta de Oro siempre nos reciben un grupo de comuneros con instrumentos típicos de la zona y las mujeres te reciben con sus trajes coloridos y sus trenzas y esto les llama la atención. En este caso intervienen los órganos en la diversidad de los colores y los sonidos de los

instrumentos primero con la vista desde que los turistas están en la ventana del carro todo eso les llama la atención, luego los oídos porque escuchan la música, luego sería la piel porque se acercan a ellos y le ponen el collar de flores, los turistas en sus reportes indican que son bien recibidos porque ellos sienten la calidez de un hogar.

4.- ¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?

- Un estímulo para los turistas sería la diversidad de colores de sus trajes porque es lo primero que les llama la atención al ver a las señoras vestidas así y los turistas cuando las ven con sus trenzas les tocan el cabello.

5.-¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?

Si, es importante llegar al estímulo ya que esto permite de una u otra manera generar un interés, es verdad que es otra cultura en donde los turistas están pero el generar un estímulo en ellos es bueno para vender un buen servicio.

6.- ¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?

- Si, el hecho de ver una organización familiar cuando comparten los cuentos, almuerzos les genera cierta ternura como cuando cargan a sus bebés en la espalda en la lliclla específicamente. Por ejemplo a los turistas que yo traigo les genera un recuerdo el hecho de tener la experiencia de haber estado juntos y haber compartido les trae añoranza del pasado.

7.-¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?



- Las personas que desarrollan este proyecto deben ser proactivas, impetuosas, organizadas, respetuosas siempre en este tipo de organizaciones debe diferenciarse la una de la otra, debe la persona querer aprender y buscar cosas nuevas en las cuales les favorezca a la organización sin perder su identidad. Aquellas organizaciones que se quedaran en el mercado serán aquellas que traten aprender, desarrollar, generar cambios en favor de ellos mismos y no se debe quedar en la monotonía, siempre se debe innovar.

8.-¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Sé que Dircetur les ha brindado capacitaciones y las ONG los han capacitado en la alimentación, presentación porque inicialmente no tenían el conocimiento. Lo que se es que ellos viajaron a Amantani y recibieron capacitaciones del estado, pues ellos necesitan siempre la supervisión porque ellos son frágiles.

9.-¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- En algunos aspectos porque en realidad ellos se visten para recibir turistas con su traje típico, pero el turismo es para ellos una oportunidad de negocio da pena decirlo pero es así. Hay poblaciones que están de 3 a 6 horas donde conservan las tradiciones como trajes típicos donde están día a día vestidos, pero el turismo en estos casos no les ha llegado porque está demasiado lejos y para los turistas es demasiado cansado hacer muchas horas en bus. La ofrenda de la Pachamama no lo he visto y no se si lo hacen realmente con una intención de mostrar o lo hacen para vender lo que sé es que el uso de las hierbas si se sigue conservando todavía con las diferentes enfermedades.

10.-¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?

- Como territorio su localización y el tema paisajístico ellos tratan de mostrarse más oriundos usando sus hierbas nativas y también lo que cultivan son sus productos de la chacra a la olla. Sinceramente el desagüe era una debilidad que tenían pero ya lo corrigieron, entonces les falta corregir y mantener lo que aprenden. Los desperdicios cuando yo fui de improviso he visto un poco de basura y desorden en su patio como cosas botadas, cueros colgados y los miembros están vestidos con sus ropas normales. Manta de Oro era muy débil en higiene y la puntualidad como organización y a veces algunas señoras se salían por la exigencia que se les hacía de la asociación.

11.-¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?

- Ellos solían visitar las agencias de viajes ofreciendo sus servicios, también sé que hicieron fam trip porque invitaron a las agencias para que vayan, una cosa es lo hacen en grupo y otra cosa es lo que yo hago con mis turistas por eso voy días antes a ver si todo va a estar listo cuando lleguen los turistas que llevo.

12.-¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?

- Si, solo así sabremos que se necesita y que buscan los turistas el hecho de ser un Turismo Rural Comunitario los diseños son importantes cuando esa experiencia viene con música, flores y trajes típicos. La otra parte es que se les cuenta unos cuentos en quechua y el guía traduce es una experiencia distinta, otra experiencia es la comida, la exposición de los tejidos y la laguna.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A LA AGENCIA DE VIAJES “PERU CULTURE TRAVEL”**

1.-¿Por qué es importante el Nivel de Activación Cerebral cuando se realiza el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- La primera impresión que pueda llevarse un turista de Manta de Oro es por ejemplo ver los colores que sacan a través de la cochinilla y cuando ellos tocan a través del tacto los textiles que están en proceso. Es una experiencia que les queda para toda la vida para contar a los amigos, nietos o para todos sus familiares.

2.-¿Cómo contribuye los sistemas cerebrales en el desarrollo de los servicios turísticos que opera el Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Sí, ayuda porque cuando ven vestidos con sus trajes coloridos a las mujeres y varones se impresionan, ellos nunca han visto en su vida un estilo de música que se toca con quena y tambor, al ver eso el turista vive una experiencia totalmente distinta y no clásico. El cerebro límbico es el que más aporta en este caso porque comienzan a bailar y tomar fotos,, pero en otra actividad como la ceremonia de la Pachamama, a algunos les gusta participar u otros observan.

3.- ¿Por qué consideras que es necesario confiar en los órganos de los sentidos para realizar una actividad turística del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Sí, es necesario confiar en los órganos de los sentidos porque puedes captar la atención de los turistas, por ejemplo en la comida cuando utilizan el órgano de la lengua al probar, el órgano de la nariz seria cuando hacen una pachamanca y ponen las hierbas aromáticas o les muestran una hierba medicinal y huelen, también en el cambio de color que utilizan para los textiles, los turistas experimentan en sus manos con el tacto y esa experiencia se enriquece. Por otro

lado, la vista desde que llegan y ven el color de los trajes típicos, los paisajes y por último el oído cuando nos recepcionan con música y hablan quechua, entonces se emplean todos los órganos para realizar las actividades en Manta de Oro.

4.- ¿De qué manera se produce información en la corteza cerebral?

- Una de sus bondades es la comida, el trato amable y personalizado muy familiar de las señoras todo ello los lleva a los turistas a tener pensamientos positivos y pueden percibir toda esta experiencia de una manera placentera. Todo esto genera que gracias a la información recibida y vivida por nuestros turistas hace que recomienden nuestro paquete.

5.-¿Considera que el estímulo es esencial para decidir realizar el Turismo Rural Comunitario?

- Si, gracias a los estímulos sensoriales, al gustarle la comida, el trato de las personas o cuando vamos a ver los cuyes a veces a otros les genera agrado y a otros les parece raro, al final de esas experiencias ellos llegan a tener sentimientos que es generado por un estímulo. El turista que hace este TRC tiene la idea de hacer algo distinto y en estas actividades estaríamos hablando que se tiene los sentimientos de felicidad, miedo por los cuyes, sorpresa y además ellos sienten que valió la pena de haber invertido ese tiempo en el TRC porque ellos dejaron de hacer un día otra experiencia en Cusco y la reemplazaron por una distinta.

6.-¿Considera que la emoción asociativa tiene relación con los recuerdos del pasado de una persona?

- Si, cuando han tenido recuerdos en el transcurso de su vida pero como agencia de viajes considero que no en el caso del Turismo Rural Comunitario, porque nosotros les ofrecemos una nueva experiencia distinta y única que nunca han realizado en su vida y no hay ningún recuerdo sobre ello. Un turista cuando llega a Perú busca por recomendación tours o por redes sociales o amigos cercanos.

7.-¿Qué cualidades debe tener una persona para tener un emprendimiento de Turismo Rural Comunitario?

- Lo primero es que debe vivir en una área rural, segundo debe tener una capacitación adecuada de atención al cliente y tercero debe tener la disponibilidad, predisposición y amabilidad.

8.-¿Cómo el gestor turístico contribuye con el crecimiento del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro ?

- Como sector privado hemos visitado otras comunidades, pero vemos disponibilidad para trabajar con nosotros, según nuestros reportes de los turistas después de la experiencia nos pedían mejorar la comida y es por eso que los capacitamos, la comunidad tuvo la predisposición y por eso nosotros colaboramos ayudándolos a pulir la gastronomía. Sé que también los apoyan las ONG, Municipalidad de Chincheros con capacitaciones, Gobierno Regional de Cusco que hace programas de capacitación, pero la organización de la comunidad debe ir a buscar a las entidades públicas, considero que va de la mano su desarrollo tanto del sector público como del sector privado.

9.-¿Consideras que la base comunitaria busca conservar sus tradiciones ancestrales y la identidad cultural del Turismo Rural Comunitario en Manta de Oro?

- Si, todavía conservan sus costumbres, pero están en camino a la modernidad porque están cerca de la ciudad, sabemos que visten distinto cuando no hay turistas, eso se les comenta a los turistas que ellos visten en ocasiones especiales con su traje típico y el turista entiende, es importante manifestarlo para que el visitante sienta que no está siendo engañado. El turismo hizo que los jóvenes opten por no inmigrar a ciudades, pero al ver que hay oportunidades de ganar dinero con la visita de turista, ellos optan por mostrar sus costumbres, entonces por eso vemos las agencias y los visitamos.

Nosotros les explicamos a los turistas en el caso de las tradiciones ancestrales como la ceremonia de Pachamama que es una demostración pequeña, porque si se hace una comparación con una verdadera ceremonia es distinto que es en agosto y en año nuevo. Por otro lado ellos conservan sus tradiciones, porque ellos indican también que hacen ese pequeño ritual antes de empezar sus actividades agrícolas vale decir que hacen un tinkado con la chicha. Ellos van a la tierra que van a trabajar y comienzan a masticar las hojas de coca y parte de esas costumbres lo complementan con agradecimiento a la Pachamama o la laguna.

10.-¿Cómo el enfoque territorial contribuye a la sostenibilidad en Manta de Oro?

- Ellos son muy respetuosos de la zona donde ellos realizan sus actividades, el respeto que ellos sienten por la laguna porque saben que provee agua a Cusco lo manifiestan a los turistas. Ellos tienen sus propias reglas para cuidar el área donde viven como las montañas donde sacan las plantas y conviven muy bien con la naturaleza y la sostenibilidad, respecto al área está garantizado mientras sigan manteniendo el respeto por el lugar donde viven.

11.- ¿Cuáles fueron o serían las estrategias que se empleó o se utilizaría para el fortalecimiento de la gestión del Turismo Rural Comunitario en la Asociación de Manta de Oro?

- Ellos están incluidos en programas del estado y gobierno del Cusco porque están recibiendo capacitaciones de TRC, también las agencias de viajes que los visita les dan aportes, ellos son muy amplios y abiertos para mejorar. Esto fortalece a la comunidad para seguir mejorando sus alianzas estratégicas que puedan formar tanto en el sector público como el privado. Mi empresa hizo una capacitación con un chef para mejorar la carta de comidas y enseñó a las señoras que son muy hábiles para cocinar de manera más profesional y ahora la comida es buen producto turístico, respecto al tejido les hemos indicado que ellos elaboren sus propios tejidos e incluso les hemos dado capacitación con una persona especialista en este tema para que ellos produzcan a más escala porque ellos tienen sus máquinas.

12.- ¿Considera que la consolidación de productos del Turismo Comunitario debe estar basado en experiencias según las necesidades del mercado?

- Si, porque como agencia buscamos una experiencia inolvidable donde queden satisfechos nuestros turistas, por eso necesitamos diseñar un producto adecuado al perfil en mi caso productos adecuados a turistas Israelíes. Manta de Oro cultiva la quinua; entonces el turista lo conoce y eso si lo pueden comer afinamos la oferta que ellos tienen para que la experiencia sea satisfactoria.

## ANEXO E:FOTOS











Manta de Oro es un grupo de 15 familias nativas desarrollada en la comunidad campesina de Ocotuan a orillas de la majestuosa Laguna Piuray en el distrito de Chinchero.

Manta de Oro les abre las puertas de nuestros hogares para transmitir nuestra cultura viva, preservando la fauna y flora andina.

Fundamos esta sociedad en el año 2016 teniendo como principales actividades económicas el turismo rural comunitario, la producción y comercialización de productos artesanales y la gastronomía andina.

## NUESTRA MISIÓN:

Ser una sociedad reconocida en el turismo rural; teniendo como principales pilares las costumbres ancestrales, la agricultura y la gastronomía andina.

## NUESTRA VISIÓN:

Lograr que la comunidad de Ocutan se desarrolle mediante la participación en el turismo rural, contribuyendo con la revaloración y conservación de nuestras costumbres, tradiciones y la naturaleza andina.



## NUESTROS PRODUCTOS:

Manta de Oro, ofrece los siguientes productos textiles, caracterizados por actividades y mitos típicas de Ocotuan:

- Pasadizos (fibra de alpaca/oveja)
- Chullos / Gorras / Binchas
- Mochilas / Bolsos / Monederos
- Chalecos / Ponchos / Mantas
- Fajas / Chalinis (a mano/a crochet) / Guantes
- Pulseras / Llaveros de alpaca / Muñecas.



*Vive experiencias inolvidables*

Ocotuan preserva y practica conocimientos ancestrales en su día a día.



*Ocotuan no solo debes conocerlo sino también vivirlo,  
recorriendo su imponente laguna de Puray.*

## UBICACIÓN



## ACTIVIDADES VIVENCIALES:

El objetivo de Manta de Oro ; es hacer el turismo algo más humano, haciéndolo un proceso de encuentro y diálogo entre personas de dos culturas, con la disposición hacia esa solidaridad que sólo se puede dar al encontrarse auténticamente con la naturaleza y las personas.



### Actividades Agrícolas:

Estas serán guiadas por las familias socias de mata de oro , con quienes iniciaremos una caminata a la imponente laguna de Piuray, también haremos algunos trabajos agrícolas: siembra, cosecha o arado.

- Para empezar preparamos el terreno de siembra.
- Seguidamente Siembra de Papa nativa y otros.
- Posteriormente Riego de la Papa nativa y otros.
- 1er Aporque de la Papa antes de que empiece a florecer.
- 2do Aporque de la Papa.
- Cosecha de la 1era Papa.

### Pago a la Tierra:

Esta es una actividad espiritual que se lleva acabo en la orilla de la majestuosa laguna de Piuray. Una ceremonia andina que se realiza como agradecimiento a la madre tierra "Pachamama".

Los rituales se destinan a los Apus y a la Pachamama. Se recrea todo el espacio y la persona encargada de realizar la ceremonia ofrece mediante oraciones y rezos una ofrenda llamada "despacho". Se trata de una ceremonia andina que se realiza como agradecimiento a la madre tierra "Pachamama".

Los rituales se destinan a los Apus y a la Pachamama. Se recrea todo el espacio y la persona encargada de realizar la ceremonia ofrece mediante el llamada «despacho».



### Demostraciones Textiles:

Estas demostraciones textiles serán guiadas por los comuneras de Ocotuan, transmitidas a las mujeres de generación en generación, quienes nos enseñarán las distintas etapas del proceso textil y los detalles de ésta increíble tradición. Veremos y aprenderemos de la milenaria cultura textil.

- Trasquilado de la oveja o alpaca.
- Lavado y secado de la lana de alpaca y oveja con la raíz de saqta obtenida de las montañas.
- Formación de los hilos de alpaca y oveja.
- Teñido con plantas naturales (chilca copia, Aliso, Antaco, Añil, Chilca, Mullaca, Molle huiñan, maíz morado, musgo de rocas, tres esquinas, lilas, cochinilla de las penca de la tuna).
- Para fijar el color se usa limón y sal de maras.

---

## Boda Andina:

Ocotuan les regala a sus pasajeros momentos memorables y espirituales. realizando de la unión andina de los visitantes.

Es un ritual ancestral andino, este es un fuerte lazo irrompible entre la Madre tierra y la nueva pareja de esposos, ellos reciben la bendición de la Pachamama realizadas por un sacerdote andino, más conocidos como «chamán».

En las ceremonias nupciales andinas se realizan también rituales de pago a la tierra. se usan hojas de coca, monedas, llicllas (mantas típicas) vino, comida, entre otros elementos.

Esta hermosa ceremonia esta acompañada de melodías de instrumentos de viento, queñas, pututu, zampoñas.



---

## Buffet Andino:

### Menú:

Esta deliciosa opción es muy rica y saludable elaborada por las mujeres de la comunidad de Ocotuan.

- **Entrada:** Crema de habas
- **Sopa:** Quinua
- **Plato de fondo:** Ajiaco de lisas con torreja y cuy.
- **Postre:** Torta de zanahoria
- **Bebida Caliente:** Mate de hierbas naturales de la zona (menta, muña andina)

# PERFILES DE LOS TURISTAS ISRAELÍ Y ESTADOUNIDENSES QUE RECEPCIONA LA ASOCIACIÓN MANTA DE ORO REALIZANDO EL TURISMO RURAL COMUNITARIO

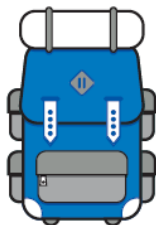
## PERFIL DEL TURISTA ISRAELÍ

La mayoría de los que hacen turismo en Suramérica son jóvenes que terminan el servicio militar.



Edad promedio de los que viajan

**20 a 24 años**



La mayoría de los mochileros consiguen equipo, mapas, libros y se asesoran con personas que ya han visitado el lugar.



Temporada: Verano en Argentina (diciembre a Marzo).



Características de hospedaje



En Buenos Aires se hospedan en hostels de Av. de Mayo y en Once (uno de ellos tiene comida kosher especial para israelíes).

### Preferencias

Del turismo cultural, el israelí es el más potente de todos y el israelí-estadounidense es el que hace un mayor gasto en destinos donde pueda apreciar manifestaciones de su cultura.



### Destinos más frecuentes





# LOS TURISTAS AMERICANOS.



  
**VIAJAN  
EN FAMILIA**

  
**HIPER-  
CONECTADOS**

  
**CON PRISA**



<b>HOTEL</b>		<b>27%</b>
<b>VUELO</b>		<b>20%</b>
<b>COMIDA</b>		<b>17%</b>
<b>ATRACCIONES</b>		<b>11%</b>
<b>TRANSPORTE</b>		<b>10%</b>

**PRESUPUESTO MEDIO: \$1,978**

**DESTINOS  
FAVORITOS**



  
**PXCOM**