

**Análisis del Neuromarketing para incrementar la satisfacción del cliente en el sector  
turismo en Colombia**

Viviana Andrea Rodríguez Tovar

Jackson Pereira Silva

Universidad Militar Nueva Granada  
Facultad de Ciencias Económicas  
Especialización en Mercadeo de Servicios

Bogotá

2014

## Tabla de Contenido

<b>1. Delimitación del problema.....</b>	<b>3</b>
1.2 Antecedentes .....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Pregunta investigación .....	6
<b>2. Objetivos .....</b>	<b>7</b>
2.1 Objetivo General .....	7
2.2 Objetivos específicos.....	7
<b>3. Marco teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>4. Desarrollo del trabajo .....</b>	<b>10</b>
4.1 Características del Neuromarketing .....	10
4.2 Decisión de compra .....	12
4.3 Necesidades y expectativas de los clientes frente a un bien de consumo.....	15
<b>5. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>18</b>
<b>Reseña Bibliográfica.....</b>	<b>19</b>

## **1. Delimitación del problema.**

Colombia es un país dotado de riquezas naturales únicas en el mundo entero, su fauna, flora, costas en dos océanos, ríos, selvas y variedad de pisos térmicos hacen de este país un contraste de ensueño. El conjunto de características naturales ha permitido desarrollar el sector turístico en muchas de sus regiones. (Mincomercio, 2012)

A causa de esto han irrumpido en el mercado y seducido a un importante número de turistas los itinerarios vivenciales, las experiencias específicas que evocan las emociones y el disfrute desde el bienestar, el descubrir sensaciones nuevas y actividades fuera del mundo cotidiano del visitante. Estas nuevas experiencias exhiben uno de los mayores crecimientos en ventas y desarrollo de los negocios. Los principales operadores del segmento potencializan el concepto de experiencia global de viaje, entendida como la sensación y el cuidado de las sensaciones y sentimientos del cliente de principio a fin. Hoy la experiencia del turista comienza a articular iniciativas para asegurar este nuevo patrimonio, actividad y segmento.

### **1.2 Antecedentes**

Dentro de los antecedentes que se encontraron, en el año 2004 se publicó un trabajo en el que se estudian los procesos cognitivos que están detrás de una decisión aparentemente tan simple como la elección entre dos gaseosas. El trabajo se realizó sobre más de sesenta personas a los que se dividió en tres grupos. Al primer grupo se le da a elegir entre dos gaseosas de marcas distintas y tienen que decidir cuál prefieren, en ningún momento se les indica cuál es su marca comercial. Al segundo grupo se le ofrecen dos gaseosas idénticas, de la marca Coca-Cola y tan sólo en una de las muestras se indica la marca. En el tercer grupo la situación es idéntica a la del segundo, sólo que en este caso las muestras correspondían a la marca de refrescos Pepsi, y en una de las muestras sí aparecía el indicativo de la marca. Durante las catas a las personas se les tomaban datos de la actividad cerebral mediante resonancia magnética funcional (fMRI), estos resultados cambiaron la historia del marketing, en la prueba a ciegas la selección de las gaseosas se decantaba levemente por encima del 50% hacia Pepsi. Sin embargo, cuando las personas conocían la marca, se producía un fuerte sesgo hacia Coca-Cola. Lo que muestra los datos recogidos por la fMRI es que en las catas a ciegas se activaba la zona ventromedial del lóbulo frontal, que es una zona que interviene en la toma de decisiones, mientras que en las catas con los indicativos de la marca de refrescos se activaban la corteza dorso lateral prefrontal y el

hipocampo, lo que sugiere que, en estos casos, en la decisión intervienen factores relacionados con la memoria y las vivencias asociadas a la marca que con los gustos sobre los refrescos. Evidentemente Pepsi debía de cambiar toda su estrategia de marketing. (McClure, 2004).

Otro de los casos más sonados fue realizado en el año 2008 por BMW que mediante un sistema de eye-tracking, un medidor de respuesta galvánica de la piel y un equipo académico-científico se estudiaron cómo eran las vivencias de los visitantes en distintos espacios de BMW en la red.

El equipo fue dirigido por el profesor Doctor Guido Ellert, que imparte lecciones de gestión de eventos y deportes en la facultad de medios Macromedia de Munich (Macromedia FH der Medien), estudió cómo se combinaron la presencia online y los mundos de vivencias de BMW. Con esta investigación se pudo mejorar la planificación, diseño y control de costes de la presencia web de la marca.

Destacaron que las posibilidades de obtención de información que facilitan las gafas de seguimiento de la mirada, el denominado eye tracking system; su uso permitió basar las investigaciones en datos numéricos de duración de la mirada y las áreas y puntos a los que se prestaron atención durante más o menos tiempo. Así, se deja de depender de la capacidad de recordar cuestiones precisas de los encuestados y los investigadores se pueden centrar en la información que necesitan. (Marketing Directo, 2008)

Para Colombia se encontró que la empresa Atún Van Camp's desarrolló una estrategia de comunicación radicalmente diferente a la que la marca había venido trabajando y lo que se requería era verificar su efectividad antes de implementarla, utilizando Neuromarketing, los resultados fueron impactantes: se encontraron 'insights' aplicables al desarrollo de la campaña que jamás habrían imaginado según Julián Peñalosa Londoño, gerente de mercadeo y ventas. (Revista M2M, 2013).

De acuerdo a lo anterior se puede ver que el Neuromarketing es posible aplicarlo en diferentes campos, esto demuestra que al ser utilizado en el sector turismo revelaría información de gran utilidad para los distintos sectores que lo componen.

### **1.3 Justificación**

En los últimos años la llegada de viajeros extranjeros ha venido creciendo a un ritmo anual promedio cercano al 10 %, donde se identificó que en el periodo de enero a diciembre de 2012 el

motivo principal de viaje a Colombia fue: ocio (44,6%), negocios (42,0%) y participación en convenciones (9,0%). (Mincomercio, 2012).

Según datos de la Organización Mundial del Turismo las llegadas de turistas internacionales en 2013 crecieron 5,0 %, alcanzando la cifra de 1087 millones de turistas: Asia y el Pacífico (6 %) y África (5,6 %), Europa (5,4) Oriente Medio (0,3 %), América (3,6). De enero a noviembre de 2013 por las fronteras aéreas, marítimas y terrestres de Colombia se registró el ingreso de 2.282.957 viajeros no residentes, 8,2% más que el mismo período de 2012 (2.109.765). (Mincomercio, 2013).

Actualmente el concepto del viaje ha ido cambiando a un significado de placer, recreación, atractivo, y hasta de estatus, que hoy en día debe preocuparse por cuidar y mantener; además de estar pendiente del continuo cambio de motivaciones del ser humano a la hora de viajar o solicitar un servicio, debe estar en constante comunicación con el usuario, motivarlo y tentarlo continuamente.

Según (Monge, 2011),

El Neuromarketing se basa en los fundamentos de las neurociencias aplicadas al marketing tradicional. Las tecnologías más populares para este estudio es la electroencefalografía (EEG) o la Resonancia Magnética Funcional (fMRI); estas dos son combinadas frecuentemente con mediciones biométricas, como la electricidad en la piel, seguimiento ocular, ritmo cardiaco o la electromiografía. Cada una tiene una interacción diferente con los tratantes y se emplean para diversas actividades que maneja el cerebro.

Hoy en día los avances en el estudio de cómo funciona nuestro cerebro se han abierto a todo un mundo de nuevas formas y métodos para estudiar la mente humana y explicar científicamente porque actúan y cómo se comportan los clientes en los diferentes escenarios. El análisis de las técnicas neurológicas puede aportar nuevos elementos de juicio en torno a esto.

Por esta razón se busca analizar qué motiva la elección de compra de un turista y como satisfacer sus necesidades ya que desde siempre ha sido una de las premisas del mercadeo. Actualmente, el Neuromarketing es una de las más novedosas técnicas dentro de esta delicada tarea.

En este orden de ideas, y en consecución con los objetivos se formula la siguiente pregunta de investigación.

#### **1.4 Pregunta investigación**

¿Es el Neuromarketing una estrategia adecuada que sirve para incrementar la satisfacción del cliente en el sector turismo?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Analizar el Neuromarketing para incrementar la satisfacción del cliente en el sector turismo en Colombia.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Determinar las características necesarias para incrementar la satisfacción del cliente
- Describir el comportamiento del consumidor frente a la decisión de compra.
- Comprender las necesidades y expectativas de los clientes de frente a la adquisición de un bien de consumo.

### 3. Marco teórico

Desde sus comienzos la actividad de marketing se sustentó en conocimientos precedentes de otras disciplinas, al incorporarse el avance de la neurociencia y neuropsicología se produjo una evolución que dio lugar a la creación que hoy se conoce con el nombre de Neuromarketing, esto permitió confirmar que un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional como la eficacia de la publicidad emocional podía fidelizar a los clientes y a su vez determinar que el consumidor no actúa de forma racional siempre como se había pensado.

Según Braidot (2009)

El Neuromarketing puede definirse como, una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, Targeting, canales y ventas.

El estudio del mercado con la ayuda de la nueva tecnología como lo son la resonancia magnética y la tomografía computarizada permiten hoy en día conocer mejor las sensaciones que le producen placer al consumidor. (Malfitano, 2007).

Las técnicas y herramientas para medir las respuestas cerebrales y fisiológicas en las pruebas que se realizan en Neuromarketing se describen a continuación:

La imagen funcional de Resonancia Magnética, permite determinar la localización cerebral de diferentes funciones. Cuando se utiliza la resonancia magnética funcional por imágenes, cada exploración permite ver en un monitor como y donde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras este trabaja, gracias a esto se puede indagar cuales son los atributos de un producto o servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia. (Ato & López, 1997).

El electroencefalograma consiste en el registro eléctrico de las variaciones de las diferencias de potencial producidas por las células cerebrales. La actividad eléctrica del cerebro es esencialmente una forma especializada del fenómeno general de la electricidad de toda célula viviente. (Uribe, Arana & Lorenzana, 2002).



El seguimiento ocular es un movimiento lento del desplazamiento de la mirada siguiendo el movimiento de un estímulo. El control se lleva a cabo por las áreas visuales del córtex occipital. (Peña, 2001)

La respuesta galvánica de la piel es cuando la piel humana se humedece por el sudor durante un episodio de ansiedad, ésta muestra una cierta resistencia a la conducción eléctrica si se le compara a su estado normal cuando la piel está libre de humedad. (Hernández, 2002).

Hay que aceptar que el fundamento de Neuromarketing fue construido alrededor de la investigación utilizando electroencefalogramas (EEG) y los sistemas de resonancia magnética funcional (fMRI). Pero el Neuromarketing no se basa solo en estos estudios, según Ardila (2013)

Distintas empresas de investigación de consumidor son capaces de predecir el mayor porcentaje de visualización de las diferentes áreas de una página web. Otras hacen estudios predictivos de la atención visual, basados en los cientos de estudios de seguimiento ocular llevados a cabo en los laboratorios de los investigadores de la Universidad de Osnabruek. Agencias y empresas de comercio electrónico están empezando a aceptar el análisis predictivo para la flexibilidad a lo largo de una campaña, desde la fase de recogida de datos, el diseño, la búsqueda de un ángulo objetivo en las reuniones con los clientes.

Según el Dr. A.K.Pradeep, hoy en día se podría decir que el 95% de las decisiones que se toman se gestan en el subconsciente. La estructura y el funcionamiento del cerebro impiden explicar, con exactitud, cómo se sienten las personas en una situación experimentada con anterioridad. En el momento de formar una respuesta, el cerebro cambia los datos originales que registró. Por eso es tan importante medir el nivel del subconsciente, para saber con exactitud cómo respondió el consumidor ante el estímulo.

En últimas, una respuesta positiva en el consumidor, puede significar un incremento en ventas para el vendedor ya que en definitiva, se sabe que lo que la gente dice difiere de lo que la gente hace. "El interés en el cliente se activa, donde nace el impulso de compra y la fidelidad a una marca se encuentra". (Estallo, 2011).

El Neuromarketing aún es una disciplina muy reciente. Por lo tanto, todavía hay varios retos a los que tendrá que enfrentarse con éxito si quiere prosperar y alterar para siempre las bases del marketing convencional.

## 4. Desarrollo del trabajo

### 4.1 Características del Neuromarketing

El Neuromarketing comenzó a gestarse en los años 90 época conocida como la década del cerebro donde se comenzaron a desarrollar un conjunto de metodologías que ayudaron a descubrir diversos temas que habían estado ocultos durante años. (Braidot, 2011)

Según (Muntai, 2005),

El cerebro es el órgano menos conocido del cuerpo humano pero cuyo funcionamiento representa uno de los mayores desafíos actualmente. La neurociencia estudia la organización y el funcionamiento del sistema nervioso que consiste en la interpretación, almacenamiento y recuperación de estímulos internos y externos a través de los procesos de pensar, recordar, sentir, abstraer, entender y querer, por otro lado está la actividad mental que permite la utilización del lenguaje y por consiguiente la comunicación, retener con la memoria la información de diferentes fuentes, tener sensaciones del cuerpo como el dolor y externas que permite tener percepciones y desde ellas poder construir conceptos, gracias a esto se pueden tener sentimientos emociones, sueños, deseos e imágenes.

Por esta razón se puede diferenciar entre una marca y otra a través del logo que sea utilizado, disfrutar de un aroma cuando se está en determinado lugar, reconocer cuales son las diferencias que existen entre un producto u otros, entre otras.

Según Braidot, estas funciones son el resultado de la combinación y activación de mecanismos complejos que se agrupan de la siguiente manera:

- Sensitivas: el cerebro recibe estímulo de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra, para formar las percepciones.
- Motoras: el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- Integradores: el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

Existen tres niveles en el cerebro (sistema reptiliano, sistema límbico y córtex) que funcionan de manera interconectada, cada uno contiene unas características específicas.

Según Altamira, el reptiliano regula las funciones fisiológicas involuntarias del cuerpo y es el responsable de la parte más primitiva de reflejo-respuesta esto quiere decir que no piensa ni siente emociones, sólo actúa cuando el cuerpo lo pide, hace referencia al control hormonal, la temperatura, hambre, sed, motivación y la respiración.

En el sistema límbico se encuentran las emociones y los recuerdos como el amor, el odio, la rabia las relaciones sociales, los miedos entre otros.

El córtex es el que permite tener conciencia y controlar las emociones, a la vez que desarrolla las capacidades cognitivas: memorización, concentración, autorreflexión, resolución de problemas, habilidad de escoger el comportamiento adecuado, es la parte consciente de la persona, tanto a nivel fisiológico como emocional.

El conocimiento de estos tres niveles es lo que permite conocer cuáles son las necesidades humanas, que es a lo que apunta el Neuromarketing a través de neurotransmisores; que son sustancias que liberan las neuronas para estimular o inhibir a otras neuronas, existen más de cien tipos de neurotransmisores cada uno con una función específica, dentro de ellas se encuentran unas muy importantes para el Neuromarketing que son la dopamina y la acetilcolina la primera permite conocer las emociones mientras que la segunda favorece la capacidad de atender y memorizar.

De acuerdo con lo anterior y los diferentes estudios que se han realizado por grandes compañías se puede determinar que, al conocer el cerebro y utilizar las diferentes técnicas que existen en Neuromarketing se encuentran las siguientes características:

- ✓ El Neuromarketing permite ver cuáles son los atributos del servicio que generan aceptación, rechazo o indiferencia por parte del consumidor.
- ✓ Va de la mano con la tecnología.
- ✓ Ayuda a identificar necesidades y deseos de las personas.
- ✓ Se obtienen respuestas más acertadas.
- ✓ Permite anticiparse a lo que quiere el cliente.
- ✓ Son altos sus costos debido a que para que pueda ser implementado se debe contar con alguna de las técnicas que se mencionaron anteriormente.
- ✓ Estudia los procesos cerebrales o cambios que se generan durante la toma de decisiones.

## 4.2 Decisión de compra

Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente, pero, en realidad, las acciones dependen del cerebro primitivo, el “órgano de la supervivencia”, centro de las decisiones subconscientes.

Según (Casado & Sellers, 2006), el comportamiento de consumidor se define como el conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con objeto de satisfacer sus necesidades y deseos.

Los expertos destacan tres factores que influyen en las decisiones de compra y sus procesos, la parte racional, la emocional y la instintiva dentro del cerebro. Tres niveles que tienen peso de acuerdo a la fase en la que se encuentre el consumidor y los estímulos externos que reciba. (puromarketing.com, 2013).

Según (Ruiz & Grande, 2006), a continuación se describen uno a uno los tres tipos de decisión de compra:

- **Compra no planificada:** Antes de visitar el establecimiento el consumidor no tiene ninguna intención de adquirir el producto. En esta situación particular, las características del lugar le influyen en la totalidad del proceso de compra del consumidor, desde el reconocimiento de la necesidad, hasta la decisión final de adquirir el producto.
- **Compra parcialmente planificada:** si bien el consumidor siente la necesidad de comprar un producto concreto y la intención de adquirirlo, no ha elegido la marca antes de visitar el establecimiento, en este caso las características del lugar le influyen solamente en una parte del proceso de decisión de compra, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra.
- **Compra con sustitución no planificada:** aunque el consumidor tiene la intención de adquirir un producto y marca concretos antes de entrar al establecimiento, al final cambia de idea y compra otra marca, el impacto del lugar se limitaría en este caso a la evaluación de alternativas y a la decisión final de compra, consiguiendo modificar una compra que había sido planificada previamente en su totalidad.

Según lo anterior las decisiones de compra son el resultado de emociones, si estas son positivas, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. Diferentes investigaciones han demostrado que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente. Se hace necesario algo más. Los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Aquí es donde entra en juego el aporte del Neuromarketing, la importancia de las emociones de los consumidores.

Para (Kotler & Armstrong, 2001) en la etapa y evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor es adquirir la marca mejor calificada, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra, el primero es la actitud de los otros y el segundo los factores inesperados, esto quiere decir que el consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto.

Pero esto no termina ahí, el comportamiento posterior a la compra es lo que determina si el consumidor queda satisfecho o no y está directamente relacionado con las expectativas del consumidor y el desempeño recibido por el producto o servicio clasificado de la siguiente manera:

- Si el producto o servicio no cumple con las expectativas, el consumidor queda decepcionado.
- Si el producto o servicio cumple con las expectativas, el consumidor queda satisfecho.
- Si el producto o servicio excede las expectativas, el consumidor queda encantado.

Los consumidores atraviesan cinco etapas en el proceso de compra de un producto nuevo

- Conciencia: el consumidor se da cuenta que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de él.
- Interés: el consumidor busca información acerca del nuevo producto.
- Evaluación: el consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
- Prueba: el consumidor prueba el nuevo producto en una proporción menor para estimar su valor.
- Adopción: el consumidor decide usar plenamente y con frecuencia el nuevo producto.

Lo que se busca con este proceso es que cuando se cree un producto o nuevo servicio se debe pensar en la forma de ayudar a los consumidores a pasar por estas etapas y evitar que se queden en alguna y no lleguen a ser adoptadores del nuevo producto o servicio.

En conclusión la decisión de compra se realiza a través de esquemas mentales compensatorios o no compensatorios. En los primeros, el consumidor evalúa las distintas alternativas con base a diversos criterios y compensa las diferentes valoraciones que otorga a cada atributo. Rara vez existe un atributo dominante que determine una clara elección, si no que más bien la combinación final de atributos que influyen en la decisión de compra deben compensarse para obtener la mejor opción. Por otro lado los sistemas no compensatorios parten de la identificación de los mínimos que se exigen a cada uno de los atributos de un producto y determinar así los mejores.

### **4.3 Necesidades y expectativas de los clientes frente a un bien de consumo**

Entender las necesidades y expectativas de los clientes no siempre es sencillo, algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes, otros no pueden expresarlas con palabras o utilizan palabras que requieren cierta interpretación, según (Kotler, 2002) se pueden identificar cinco tipos de necesidades:

- Necesidades expresas
- Necesidades reales
- Necesidades no expresadas
- Necesidades de contentamiento o complacencia.
- Necesidades secretas.

Según (Juran, 1990) existen algunos métodos que permiten conocer las necesidades de los clientes:

- Ser cliente, en algunos casos resulta factible que los que hacen el producto o servicio lo usen y así consigan experiencia de primera mano cómo clientes.
- Comunicación con los clientes, esta es la forma más utilizada para conocer las necesidades de los clientes, se puede desarrollar con encuestas de satisfacción, por medio de los buzones de sugerencias y reclamos, llamadas de servicios posventa, entre otros.

Para (Pérez, 1994) hay unos factores que influyen en las expectativas de los clientes:

- Experiencias previas con el producto o servicio.
- Referencias de terceros como la publicidad.
- Imagen y reputación
- Precio.
- Contactos previos
- Alcances tecnológicos
- Aspectos relacionados con el desempeño del personal, (amabilidad, confiabilidad, empatía, adaptación del lenguaje, disponibilidad del personal, confianza, seriedad, y seguridad)

Todos los factores mencionados anteriormente, a través de su influencia sobre las expectativas que influyen en el nivel de calidad alcanzado.

Los clientes hoy en día esperan calidad y servicio cada vez más altos, y cierta personalización, perciben menos diferencias reales entre los productos y exhiben una menor lealtad hacia las marcas, gracias a la tecnología, pueden obtener amplia información acerca de los productos en internet y otras fuentes, lo que les permite comprar con mayor inteligencia y precisión además de exhibir mayor sensibilidad a los precios en su búsqueda de valor. (Kotler, 2002).

Según (Gosso, 2008),

Las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de la prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre como espera sentir la experiencia del servicio.

Es necesario estar actualizado sobre cuáles son las expectativas de los clientes y cuáles son sus opiniones acerca del nivel del servicio que se está prestando, hay que conocerlo de forma permanente, la insatisfacción con la calidad de la atención es la causante del 85% de los casos de los clientes que no vuelven a una organización luego de haber utilizado sus servicios y productos. Las expectativas de los clientes son diversas, se debe pensar en cada una de ellas y preguntarse si se está respondiendo correctamente a esas expectativas, en general los clientes esperan recibir:

- Soluciones rápidas y a cargo de una sola persona
- Eficacia, calidez y suma cordialidad en el trato
- Promesas cumplidas ante los plazos fijados
- Ante situaciones de servicio insatisfactorio, el cliente quiere explicaciones detalladas e indemnización.
- Contacto oficial dentro de la organización.
- Asesoramiento en lugar de vendedores que despachan
- Comunicaciones abundantes después de la operación



De acuerdo con lo anterior es importante tener en cuenta que la organización es la responsable de tomar la iniciativa de la comunicación con los clientes, no esperar a que sea el cliente el que regrese cuando vuelva a necesitar un servicio o producto, hay que tener contacto permanente con el cliente.

Es importante que cuando las empresas cometen errores pidan disculpas, remedien lo más pronto posible el error y le pregunten a sus clientes si quedaron satisfechos.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

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

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

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

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

El neuromarketing aun tiene muchos retos a los que tendrá que enfrentarse, dentro de ellos están los altos costos, lo que no permite que todas las empresas puedan implementar esta teoría; también diferentes investigadores tienen mala imagen sobre su uso ya que para algunos es una forma de manipular la mente de los usuarios buscando introducir en sus cabezas el producto que quieren vender las compañías y por último el tamaño de la muestra, como la mente del ser humano es cambiante y emocional es difícil determinar a cuantas personas se debe realizar el estudio para obtener los resultados deseados.

El Neuromarketing es posible aplicarlo en diferentes campos, esto demuestra que al ser utilizado en el sector turismo revelaría información de gran utilidad para los distintos sectores que lo componen.

## Reseña Bibliográfica

Altamira, S. (2011). Los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex. *Health Managing consulting*. Recuperado de: <http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebros-reptiliano-limbico-y-neocortex/>

Ardila, I. (2013, 2 de Septiembre). Lo que no sabíamos de Neuromarketing. *Revista P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/exclusivo-pm-lo-que-no-sabiamos-sobre-neuromarketing>

Ato, M. López J. (1997). IV Simposio de Metodología de las Ciencias del Comportamiento. España. Universidad de Murcia.

Belén, A. Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. Alicante, España. Editorial Club Universitario, p 120.

Braidot, N.P. 2011. *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Barcelona. Ediciones Granica.

Estallo, J. (2011, 10 de Enero). Doctor A.K. Pradeep: "El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente". *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html>

Gosso, F. (2008). Hipersatisfacción del cliente. México, D.F. Panorama Editorial, S.A de C.V., p78.

Hernández, M. (2002). Motivación Animal y Humana. México. Editorial El Manual Moderno.

Juran, M. (1990). Juran on leadership for quality. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos S.A., p93.

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. México, Pearson Educación, p14.

Kotler, P. & Armstrong G. (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica. México. Pearson educación, p 157.

Malfirano, O. 2007. *Neuromarketing Celebrando Negocios y Servicios*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica.

Marketing Directo, (2008). BMW pone a prueba sus mundos online con Neuromarketing. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/bmw-pone-a-prueba-sus-mundos-online-con-neuromarketing/>

McClure. S. (2004, 14 de Octubre). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*. 44, 379-387.

Ministerio de Industria y Comercio. (2012). Guía de Turismo de Naturaleza. Recuperado del sitio de internet <http://www.colombia.travel/es/descargas/GUIA-TURISMO-NATURALEZA.pdf>

Ministerio de Industria y Comercio. (2013). Informe Turismo Diciembre 2012. Recuperado del sitio de internet <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>.

Ministerio de Industria y Comercio. (2013). Informe Turismo Noviembre 2013. Recuperado del sitio de internet <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>.

Monge, S. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la publicidad*, 5, p21.

Muntai, A. (2005). La mente y el cerebro. Visión orgánica, funcional y metafísica. *Libros en red*, p13.

Peña, J. (2001). *Manual de Logopedia*. Barcelona, España. Masson.

Pérez, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente calidad total*. Madrid, España. ESIC Editorial, p 93.

Puro Marketing, (2013, 25 de septiembre). 3 claves del Neuromarketing para conquistar al consumidor. *Puro marketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>

Ruiz, S. Grande, I. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid. ESIC editorial, p 124.

Salazar, C. (2014). Las aplicaciones y usos del Neuromarketing. *Marketing2Marketing*. Recuperado de <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=4082>

Uribe, C. Arana, A. Lorenzana, P. (2002). Neurología. Bogotá. Corporación para investigaciones biológicas.