

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

**INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES QUE
INTERNACIONALIZAN SERVICIOS HOTELEROS EN BOGOTÁ COLOMBIA.**

MARIA FERNANDA MONROY ROJAS
ANA SOFIA OSORIO MENESES

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÁ, D.C.
AÑO 2021


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009


TABLA DE CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	3
2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3. OBJETIVOS.....	7
3.1. GENERAL	7
3.2. ESPECÍFICOS	7
4. JUSTIFICACIÓN.....	8
5. MARCO TEÓRICO	11
5.1. UN ACERCAMIENTO AL NEUROMARKETING	11
5.2. INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS.....	16
6. METODOLOGÍA.....	19
7. RESULTADOS	22
7.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA	22
7.2. CARACTERIZACIÓN DEL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES ASOCIADOS AL NEUROMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES QUE INTERNACIONALIZAN SERVICIOS HOTELEROS EN BOGOTÁ COLOMBIA.....	24
7.3. ANÁLISIS CORRELACIONAL.....	36
8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS.....	49

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES QUE
INTERNACIONALIZAN SERVICIOS HOTELEROS EN BOGOTÁ COLOMBIA.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA


2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia que posee el uso de actividades de neuromarketing en el desarrollo comercial de las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá Colombia?

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Monge y Fernández (2011) afirman que el neuromarketing consiste en aplicar las tecnologías de la neurociencia para mejorar las técnicas de marketing. Según Coca Carasila (2010) lo que promete el neuromarketing es analizar la mente del consumidor como una estrategia para conocer lo que él desea, las decisiones que toma a la hora de hacer una compra y poder llevar a cabo estrategias de marketing que resulten satisfactorias, esto porque muchas veces las respuestas verbales que se obtienen son erróneas, de ahí que Zaltman (2003) resalta que el 95% de los pensamientos, aprendizaje y emociones se producen a nivel inconsciente, y en el marketing tradicional, la mayoría de declaraciones son verbales. El neuromarketing también se conoce como el estudio del cerebro y la influencia de este a la hora de realizar una compra, sustentado en la neurociencia se entiende como necesario del funcionamiento del cerebro y sistema nervioso, que a grandes rasgos origina la conducta, en este caso la de un consumidor (Assaf Hernández, 2012).

Ortegón-Cortázar & Rodríguez (2016) resaltan la alta pertinencia de las emociones en el marketing como función organizacional; es por esta razón, que las ciencias son tan importantes para el marketing, especialmente la neurociencia, dado que permite saber cuánta atención está prestando el sujeto en cuestión, determinar preferencias y con esto, lograr desarrollar una estrategia de mercadeo más efectiva con los potenciales compradores; un aliado infalible para la actualidad del neuromarketing, son las tecnologías, que permiten a los empresarios y mercadólogos poner como sujeto de estudio a un comprador convencional y de cómo influye o no su inconsciente a la hora de realizar una compra (Monge & Fernández, 2011).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009


Uno de los servicios en lo que más se tiene en cuenta el deseo y comportamiento del consumidor es en los servicios hoteleros, puesto que, según Monfort Barboza, et al (2013) para que los hoteles puedan tener participación en el mercado es necesario capacitar a su personal, conocer a su público e innovar en sus procesos para así incrementar la satisfacción de sus clientes lo que está íntimamente ligado con el marketing. Como afirman Albrecht & Bradford (1992) la empresa debe reconocer cuales son las características que los clientes toman como relevantes para así saber qué se va a mejorar.

Las tecnologías más estudiadas en neuromarketing son la Electroencefalografía (EEG) (Golnar-Nik, et al, 2019; Sebastian, 2014; Khushaba , et al, 2013; Boz, Arslan, & Koc, 2017), Resonancia Magnética Funcional (fMRI) (Meyerding & Mehlhose, 2020; Kühn, et al, 2016; Lim, 2018; Lee, et al, 2017), Magnetoencefalografía (MEG) (Bastiaansen, et al, 2018; Stasi, et al, 2018; Gountas, et al, 2019) y la Tomografía de Emisión de Positrones (PET) (Lim, 2018; Lee, 2017; Hernández-Fernández, et al, 2019; Quaresima & Ferrari, 2019), siendo las dos primeras de las que más se comentan en el tema de neuromarketing y la primera es la más usada debido a sus bajos costos con respecto a las demás. Dichas tecnologías de la neurociencia también son complementadas con tecnologías de medición biométrica como eye-tracking, ritmo cardiaco, gestos faciales, entre otros (Monge & Fernández, 2011).

Para el año 2019 Procolombia (2018) identificó algunas oportunidades del sector hotelero como nuevos recintos de lujo y además lugares con servicio de coworking, que generara espacios de trabajo a los hospedadores que se encuentren allí por temas laborales; también mejorar servicios de check in y check out automático que permitan al personal dedicar su tiempo en perfeccionar otros productos, todo con el fin de generar experiencias al huésped. Efectivamente en diciembre del 2019 la ocupación hotelera fue de 57,7%, una cifra mayor en 3,0 puntos porcentuales a la cifra de diciembre de 2018, y el principal motivo de los viajes fue ocio, seguido de negocios (DANE, 2020).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Aunque, en mayo del 2020 debido a la contingencia del COVID-19 los motivos de viajes han disminuido enormemente, la tasa de ocupación hotelera fue de 7,9% lo que quiere decir que dicha tasa fue inferior en 43,7 puntos porcentuales con respecto a mayo del año anterior; así mismo las tarifas en las habitaciones han tenido que disminuir, la variación de habitación sencilla está en un -13,3%, la doble con -9,5% y la suite con -7,4% por ende los ingresos reales para mayo del año actual disminuyeron 93,5% en relación con mayo del 2019 (DANE, 2020).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009


3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

Analizar la incidencia del neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá Colombia.

3.2. ESPECÍFICOS

- Desarrollar un acercamiento conceptual asociado al neuromarketing y a la internacionalización de servicios.
- Caracterizar el nivel de importancia de los factores asociados al neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá Colombia.
- Correlacionar los factores que determinan la incidencia del neuromarketing en las organizaciones estudiadas de acuerdo con su tamaño.
- Determinar los beneficios que puede traer la implementación de actividades de neuromarketing en las organizaciones que desean internacionalizar servicios hoteleros en Bogotá Colombia.

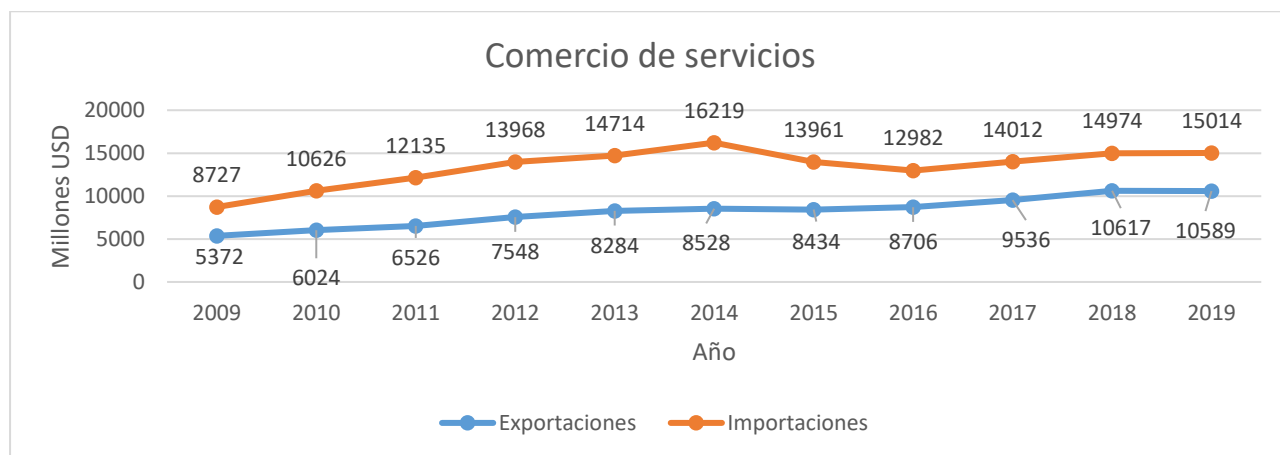
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

4. JUSTIFICACIÓN


Para el año 2013 el sector de los servicios en Colombia era importante por su dinamismo en la economía colombiana, y según la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, ANIF, en el 2013 con respecto al aparato económico colombiano el tercer sector representó el 58% y en cuanto a empleo participó con el 47% (García-Osorio, Quintero-Quintero & Arias-Pérez, 2014). También mencionan la importancia de la innovación en el tercer sector de la economía, pues afirman que en este sector muy pocas compañías adoptan áreas como I + D comparado con empresas del sector industrial.

En el año 2019 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo afirma que el sector de servicios tuvo buenas cifras para mediados de ese año y a continuación se evidencia una gráfica en la que se relacionan las exportaciones e importaciones de servicios de Colombia desde el año 2009 hasta el 2019, aunque las importaciones también son ascendentes, evidentemente cada año las exportaciones del sector terciario han un aumento constantemente, para el año 2017 las exportaciones de servicios de Colombia llegaron a 9.536 millones USD, para el 2018 fueron 10.617 millones de USD, llegando a 10.589 millones de dólares en el año 2019 (Banco Mundial, 2020).

Figura 1. Comercio de servicios en Colombia



Fuente: elaboración propia con base en Banco Mundial (2020).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Durante los últimos años se ha fomentado la inversión y el turismo en Colombia; Barrera Tenorio, et al (2013) afirman que en el año 2013 el sector hotelero estaba aumentando considerablemente, y que para el año anterior contribuyó al crecimiento del PIB en un 4,3%. Colombia era un destino top a nivel mundial, y en cuanto al turismo en el 2017 tuvo un crecimiento del 28% con respecto al año anterior, de ahí que durante el 2010 y 2017 se realizó apertura de aproximadamente 180 hoteles en el país logrando alcanzar cifras record de más de 5 mil millones de dólares mostrándolo como el segundo sector generador de divisas en Colombia (Procolombia, 2020).


Como se puede evidenciar en la tabla 1, la ocupación hotelera durante el 2015 fue la menor en el rango de años del 2015 al 2019; sin embargo, la variación en tarifas fue la mayor durante el tiempo relacionado y en cuanto al aumento de ingresos tuvo el segundo mayor porcentaje, con un aumento de 8,4% con respecto al año anterior. Como es evidente, el año 2019 fue el mejor referente a ocupación hotelera y a aumento de ingresos reales, también tuvo a favor una variación positiva en el promedio de tarifas con 2,03%. La menor variación con respecto a las tarifas por habitación las tuvo el año 2018 (DANE, 2020).

Tabla 1. Comportamiento histórico del sector hotelero en Colombia

Variables	2015	2016	2017	2018	2019
Ocupación hotelera	54,3%	56,2%	56,3%	56,7%	57,8%
Aumento de ingresos reales con respecto al año anterior	8,4%	4,5%	4,5%	7,6%	10,6%
Tarifas promedio por habitación con respecto al año anterior	3,43%	2,35	1,35%	0,95%	2,03%


Fuente: elaboración propia con base en DANE (2020).

El Mincit (2020) afirma que, a enero del 2020, se obtuvo la cifra más alta de ocupación hotelera que se haya registrado en el país, con 59,5% y se alcanzó una variación de tarifas del 7%; no

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

obstante, debido a la emergencia sanitaria por la pandemia actual, la página Cotelco relaciona que más del 50% de los hoteles han tenido que cerrar de manera temporal. Bogotá es una de las ciudades más afectadas con la disminución de ingresos por parte del sector hotelero, acompañada de ciudades como Barranquilla, Medellín y Cartagena (Cotelco, 2020). Según el DANE (2020) a mayo del 2020 la ocupación hotelera cayó 7,9%, que son 51,6 puntos porcentuales debajo de lo que se había registrado en el primer mes del año y menciona que el motivo principal de aquellos viajes fue por negocios.

No solo es importante para el sector hotelero la valoración de los consumidores, sino para cada producto existente, en vista de que Sánchez (2017) menciona que, si los clientes están insatisfechos con el bien o servicio ofrecido, no sólo dejarán de comprarlo, sino que lo desacreditarán frente a los demás, es importante cumplir con las expectativas de los clientes. Y una buena manera de reconocer dichos deseos e intentar cumplir con dichas perspectivas sería implementando tecnologías de la neurociencia al marketing, considerando que satisfacer al cliente y el valor que él le da al producto es indispensable para gestionar y mantener las relaciones con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009


5. MARCO TEÓRICO

5.1. UN ACERCAMIENTO AL NEUROMARKETING

Veloso, et al, (2016) entienden al neuromarketing como un campo transdisciplinario de conocimiento, que representa la interacción de áreas como antropología o psicología especializándose en la neurociencia para estudiar al consumidor, que se entiende como la adaptación de métodos y teorías conductuales, combinadas con las teorías neurocientíficas y la psicología moderna (Stasi, et al, 2018). El neuromarketing, es actualmente un campo emergente en cuanto a la investigación de mercados se refiere, ya que estudia la respuesta sensorial y cognitiva a estímulos publicitarios y de marketing (Sreedevi, Jayasree & Auguskani, 2013).

La neurociencia del consumidor se presenta como nuevo caso de estudio y de enfoque para los mercados, pues es un encausamiento de investigación que hace uso de procedimientos neurocientíficos (Shigaki, Gonçalves & Santos, 2017), de ahí que Sebastián (2014) asegure que los estímulos de marketing influyen en el momento de decisión de compra de un producto, los cuales pueden medirse en patrones de ondas cerebrales y emociones agudas. El neuromarketing se considera una técnica fascinante para adentrarse en la mente del consumidor y saber lo que desea, debido a la aplicación de la tecnología neurocientífica (Ruanguattanun, 2014).


De acuerdo con Rivas-Vallejo & Guijarro-Cagua (2017) El neuromarketing además de ser una estrategia para la investigación de mercados, brinda la información necesaria para diseñar productos e investigar el comportamiento de consumo para el éxito de empresas; ya que podría ayudar a las organizaciones en su desarrollo e innovación con la información objetiva que suministra para comprender las necesidades y deseos de sus clientes (Burgos-Campero & Vargas-Hernández, 2013). Se sabe de algunas empresas reconocidas que han incursionado en el tema del neuromarketing con el objetivo de reconocer las emociones de sus consumidores a la hora de usar algún producto o ver publicidad (Castro-García & Loor-Zambrano, 2020).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Para Salas, (2018) los estudios del neuromarketing, surgen en el momento en que se considera al ser humano como un ser emocional y racional, no como uno solo de los dos; y se ha evidenciado que el consumidor suele tomar sus decisiones de compra por su inconsciente, por esto es necesario que la compañía active emociones subconscientes por medio de sus productos o publicidad (Mendoza-Vargas, 2018). Esto similar a lo que comenta Canorea-Tiralaso & Cristofol- Rodríguez, (2018) que esta herramienta garantiza el estudio profundo de las emociones, como felicidad en el individuo a la hora de consumir; ya que, en la toma de decisiones, se observa que, para el comprador, más que una decisión racional, es emocional, ya que las decisiones pueden ser de placer o supervivencia (Veloso et al 2016).

La innovación que realizan las empresas también debe estar encaminada a conocer las verdaderas necesidades del consumidor teniendo en cuenta los procesos mentales inmersos en el momento de consumir (Virginia-Baptista, León & Mora, 2010), Conforme a esto Dos Santos et al, (2015) afirma que las herramientas de neuromarketing podrían ser relevantes para definir la marca de una organización, detectando lo que genera impactos positivos para el cliente; y allí es donde el neuromarketing se encarga de reconocer las partes del cerebro que intervienen en una decisión de compra o inclinación de marca sin tener que realizar preguntas al consumidor (De Andreis, 2012) Pues los métodos convencionales del marketing para recibir respuestas no son ideales puesto que es complejo para una persona expresar verbalmente las emociones que percibe al estar frente a un estímulo (Burgos-Campero & Vargas-Hernández, 2013).

Como Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez & Tur-Vines, (2020) afirman, el neuromarketing facilita la recolección de información más precisa, con respecto a comportamientos, percepciones o actitudes que los métodos convencionales logran con dificultad y menos precisión. Debido a esto los expertos en marketing han adoptado técnicas neurocientíficas para identificar mejor a sus posibles consumidores y a implementar técnicas que permitan atraer a nuevos compradores (Javor, Koller & Lee, 2013) De ahí que Mendoza-Vargas, (2018) afirme que, con la aplicación de las nuevas técnicas de las neurociencias, dada la exhaustividad de un proceso que mide los movimientos sensoriales y cognitivos, no existe información oculta para el empresario (p, 371). Así pues, las


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

empresas buscan la toma de decisiones oportunas, con ayuda de estrategias que se enfoquen en mejorar el vínculo empresa-cliente y con esto, obtener rentabilidad y éxito. (Rivas-Vallejo & Guijarro-Cagua, 2017).

En la tabla 2 se relacionan diversas posiciones conceptuales sobre el neuromarketing

Tabla 2. Definiciones de neuromarketing

Autor	Definición de neuromarketing
Rivas-Vallejo & Guijarro-Cagua. (2017)	El neuromarketing es una estrategia que sirve para decodificar y entender la mente y el comportamiento de todo consumidor, logrando así encontrar necesidades y satisfacerlas.
Salas (2018).	El neuromarketing consiste en la fusión del marketing y la neurociencia; tienen como objetivo, estudiar los factores que conllevan a un consumidor al proceso y finalización de una compra.
Stasi et al. (2018).	El neuromarketing, hace referencia al interés comercial en herramientas como, la electroencefalografía (EEG) y técnicas de imagen como la resonancia magnética funcional (fMRI), para entender el comportamiento de consumo.
Calderon & Rondon (2016)	Se le llama neuromarketing al proceso de incorporación de mejoras del marketing y la neuropsicología.
Castro-García & Loor-Zambrano, (2020).	Los cambios e innovaciones tecnológicas han impactado al marketing, dando origen al llamado neuromarketing.
Kumar & Singh, (2015).	El neuromarketing, utiliza el cerebro de los consumidores, para una investigación en contexto gerencial; también es un atajo para los anunciantes, pues el sondeo en las mentes se facilita.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

López et al. (2019) El neuromarketing permite reconocer las reacciones de los clientes en diferentes situaciones, con el fin de plantear estrategias para retener y atraer clientes


Muñoz (2015). El nueromarketing podría ser la respuesta en cuanto a la fijación correcta de los precios de un producto, averiguar cuánto está dispuesto a pagar el cliente exponiéndolo a ciertos precios

Fuente: elaboración propia.

La información del cerebro humano es compleja, y por esto se usan tecnologías para obtener más datos de lo que sucede en la psique, dependiendo de los estímulos recibidos (Salas, 2018). Basado en lo anterior Burgos-Campero & Vargas-Hernández, (2013) piensan que la neurociencia, junto con el marketing y la psicología han suministrado nuevas estrategias para analizar el comportamiento de los consumidores con el fin de crear tácticas y ventajas competitivas. Algunas técnicas para medir la actividad cerebral, de acuerdo a los estímulos son, medir el comportamiento del sistema nervioso central y sus variaciones sanguíneas, para analizar a los consumidores (Velo so et al, 2016).

Velo so et al, (2016) explica que en el neuromarketing no solamente es prescindible el uso de elementos de recolección de información clásicos, es necesario tener en cuenta la complejidad del cerebro humano y su funcionamiento; es decir, que es indispensable para recolectar información, pues las variables de segmentación tradicionales no cuentan con la facilidad de analizar lo emocional que influye en la decisión de compra (Stasi et al, 2018). Es por esto que las cuatro tecnologías más empleadas en el neuromarketing hacen referencia a la Resonancia Magnética funcional (fMRI), la encefalografía (EEG), la Magento Encefalografía (MEG) y la Tomografía (PET) (De Andreis, 2012).


Las técnicas de neuroimagen como fMRI, EGG y MEG, son excelentes métodos en la recolección de información, pues son más eficientes y rápidos que los métodos convencionales. (Torreblanca, Juárez & Sempere, 2012). Con esto, Burgos-Campero & Vargas-Hernández, (2013) aseguran que

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

la fMRI observa los cambios en el flujo sanguíneo cerebral por medio de un escáner mientras el individuo está expuesto a estímulos en una especie de tubo. Según Veloso et al, (2016) La fMRI junto con la EEG son métodos utilizados para medir la actividad neurofisiológica, que consisten en medir la actividad neuronal cuando se reciben estímulos fotográficos. Aunque una limitación para realizar la investigación en este campo es que el consumidor no tiene una experiencia real, pues las máquinas usadas para los análisis (fMRI.) no permiten dicha libertad (Ruanguttamanun, 2014).

Una diferencia entre la fMRI y la EEG es que la primera es fiable cuando se trata del cerebro interno, mientras que la EEG posee una resolución espacial limitada. (De Andreis, 2012). Pero por otra parte Burgos-Campero & Vargas-Hernández, (2013) comentan que la EEG capta las corrientes eléctricas que producen las neuronas al estar expuestas a un estímulo, ya sea un producto o un comercial de televisión por medio de electrodos. Por otra parte, la MEG es muy similar a la EEG, pero esta percibe los campos magnéticos de las neuronas (Muñoz, 2015); es decir, esta tecnología registra los campos magnéticos que son generados por la actividad eléctrica cerebral y tiene similar resolución temporal que el EGG, pero una mejor resolución espacial (Sebastian, 2014).

Para Coca Carasila, (2010) en el neuromarketing también se implementa el análisis de las expresiones faciales, el seguimiento de los ojos y la conducta de la piel. Existen herramientas como el Eye Tracking el cual indica dónde hay mayor atención por parte del consumidor y con ayuda de otras tecnologías registra información sobre sensaciones y emociones de manera negativa o positiva (Dos Santos et al, 2015). También Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez & Tur-Vines, (2020) mencionan a la Respuesta Galvánica de la Piel (GSR) que es una técnica de neuromarketing que registra las áreas de interés (AOI) de acuerdo a los movimientos oculares de un sujeto. Similar a la anterior, también se menciona a la actividad bioeléctrica, que es conocida por su facilidad para captar a través de la piel la emoción y atención que se presta a un anuncio publicitario o a otro estímulo (Ferrer-López, 2020).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009


Las tecnologías empleadas en el neuromarketing tienen un costo elevado y es por ello que las pequeñas y medianas empresas no pueden obtener estas herramientas (Mendoza-Vargas, 2018). Así también lo menciona Ruanguttamanun, (2014) cuando se refiere a que una desventaja que tienen estas técnicas, es su alto costo en hardware y software para realizar las respectivas pruebas a los consumidores. Otra limitación de las técnicas de neuromarketing es que se deben realizar pruebas en laboratorios, de manera inconsciente la respuesta de los sujetos no es similar que en situaciones “reales” (Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez & Tur-Vines, 2020).

5.2. INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS

De acuerdo con Bermejo & Sánchez, (2008) la internacionalización de servicios podría ser un impulso para la competitividad económica de un país, los servicios sobre todo para países emergentes, son un gran enganche para que su economía crezca, y exista el reconocimiento a la marca país a nivel internacional (López, Ligarreto & Lombana, 2019); para Dávila, Moral & Muñoz. (2014) estos intangibles contribuyen generando empleo y contribuyen a la productividad de las naciones, aunque en dichos países emergentes la internacionalización se dificulta debido a la poca cooperación que existe entre empresas y países extranjeros (Moreno, Castell, & Ramírez, 2017).

El comercio de servicios ha tenido un crecimiento debido a que representa gran cantidad de empleo en economías desarrolladas y disminuye el déficit en la balanza de pagos (Barcenilla, 2005); pues como lo comenta López, Niembro & Ramos, (2014) anteriormente el sector de servicios era conocido como el sector de baja innovación y productividad excepto los servicios relacionados con turismo y transporte. Para la internacionalización de servicios es importante tener en cuenta el servicio que se va a ofrecer y las características específicas que estos necesitan para realizar un proceso de exportación (Salazar, de Moraes & Leite, 2012).

Según Mas-Verdú, Baviera-Puig & Martínez-Gómez, (2008) existe la necesidad de las empresas de acceder a nuevos servicios de carácter intensivo al conocimiento que ofrecen innovación y

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

competitividad, y con esto, una necesidad de internacionalización, dicha exportación de servicios es beneficiosa para la innovación, ya que, al llegar al extranjero, se logran abarcar nuevos mercados que construyen escenarios para el aprendizaje (Moreno, Castell & Ramírez, 2017). Se dice que algunas variantes importantes para realizar una internacionalización de servicios exitosa es el manejo de lenguas extranjeras y las políticas de promoción e inversión, al igual que la legislación laboral (López, Ligarreto & Lombana, 2019).


Uno de los principales motivos de la internacionalización de servicios es la reputación, posicionamiento, confiabilidad de la empresa y diversificación del mercado (Bermejo, & Sánchez, 2008) y de acuerdo con Barcenilla, (2005) estas exportaciones de servicios están íntimamente ligadas a 3 factores: Precios relativos, tipo de cambio y la renta, ya que el internacionalizar servicios conlleva ciertas dificultades, como lo son la valoración de los intangibles, el coste, debido a la necesidad de personal calificado, equipamiento y/o laboratorios y la externalidad (Mas-Verdú, Baviera-Puig, & Martínez-Gómez, 2008).

Conforme con lo mencionado por López, Ligarreto & Lombana, (2019) una limitante importante para los países emergentes es la prestación del servicio internacionalmente, debido a la movilización de ciudadanos entre países y los puntos no negociados de acuerdos internacionales; además de que las empresas de estos países no cuentan con la tecnología adecuada para prestar servicios, debido a que la mayoría de sus procesos son manuales (Moreno, Castell & Ramírez, 2017). Es por esto que es pertinente añadir que a medida que incrementen las cifras de exportación de servicios, se tendrán que realizar reformas institucionales para que exista un mejor flujo de exportación de los mismos (Dávila, Moral, & Muñoz, 2014).

Para Salazar, de Moraes & Leite, (2012) los objetivos principales para internacionalizar empresas de servicios son dos: seguir a sus clientes o buscar nuevos mercados; por consiguiente, algunas empresas buscan internacionalizar servicios para establecerse en un campo poco saturado que al mismo tiempo permita ahorrar en costos y ser más productivo (Bermejo & Sánchez, 2008). Se conocen en Latinoamérica cuatro formas de intercambio de servicios, mediante las TIC, cuando el

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

cliente viaja hacia el país del proveedor, IED (Inversión Extranjera Directa) y cuando el proveedor se traslada (López, Niembro & Ramos, 2014).

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

6. METODOLOGÍA

La estructura metodológica de la investigación inicialmente se sustenta en un alcance correlacional desde un enfoque cuantitativo. El alcance correlacional consiste en medir la relación que existe entre dos elementos aplicando la estadística para determinar dicha asociación entre las variables (González, Gallardo & Chávez, 2020). El enfoque cuantitativo en las investigaciones contiene una credibilidad alta, ya que los datos arrojados son considerados tangibles, rigurosos y fidedignos, pues generalmente es información recolectada por medio de procedimientos sistemáticos, siendo este enfoque el apropiado para el análisis de datos extraídos de una muestra de una población específica, analizando comportamientos o patrones que siguen los sujetos a investigar (Binda y Balbastre, 2013).

La población para investigar fueron los representantes de las empresas de la ciudad de Bogotá que poseen como actividad económica la internacionalización de servicios hoteleros. Según el MinCIT (2020) el número de organizaciones con estas características es de 668. Teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 %, y según el coeficiente de variación positiva y negativa del 50 % cada una, la muestra a aplicar fue de 245 encuestas.

Para la recolección de la información se utilizó una encuesta, la cual está dividida en dos partes: la primera presenta tres ítems que tienen como finalidad caracterizar a las empresas participantes en cuanto a su tamaño, tiempo en el mercado y participación del portafolio de servicios en el mercado internacional desde preguntas de tipo nominal; en segunda instancia, se presentan treinta y ocho ítems que caracterizan las variables que determinan la incidencia del neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá Colombia a partir de una escala Likert (1: nada importante, 2: poco importante, 3: neutral, 4: importante, y 5: muy importante) organizadas en seis dimensiones con sus respectivas variables. La tabla 3 describe la ficha técnica de la estructura metodológica


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 3. Ficha técnica de la estructura metodológica


Elemento	Desarrollo
Alcance	Correlacional
Enfoque	Cuantitativo
Instrumento	Encuesta
Validación	Alfa de Cronbach
Ámbito geográfico	Ciudad de Bogotá
Universo	668
Muestra	245
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Coeficiente de variación positiva	50%
Coeficiente de variación negativa	50%
Trabajo de campo	Abril y mayo de 2021

Fuente. Elaboración propia

El levantamiento de la información se llevó a cabo en el primer trimestre del año 2021 y la validación del instrumento se desarrolló con una prueba piloto del 10 % de la muestra a través de la prueba Alfa de Cronbach obteniendo resultados satisfactorios para cada una de sus dimensiones tal como lo plasma la tabla 4. El Alfa de Cronbach consiste en un índice que permite la medición de la relación entre dos elementos, esto quiere decir que evalúa el volumen o la intensidad de conexión entre ciertas partes (Oviedo & Arias, 2005). El análisis estadístico se desarrolló utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25.0.


Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad para cada dimensión del instrumento.

Dimensiones del instrumento	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Beneficios del neuromarketing para las organizaciones	0,722	0,721	6
Importancia de las técnicas de neuromarketing en el sector hotelero	0,857	0,857	7
Pertinencia de las posibles aplicaciones del neuromarketing para la internacionalización del servicio hotelero	0,685	0,696	5
Beneficios del neuromarketing para el relacionamiento con los clientes del sector hotelero	0,787	0,793	6
Razones para la utilización del neuromarketing en procesos de internacionalización	0,801	0,800	7
Claves de neuromarketing para el posicionamiento internacional de la marca	0,793	0,800	7

Fuente: elaboración propia

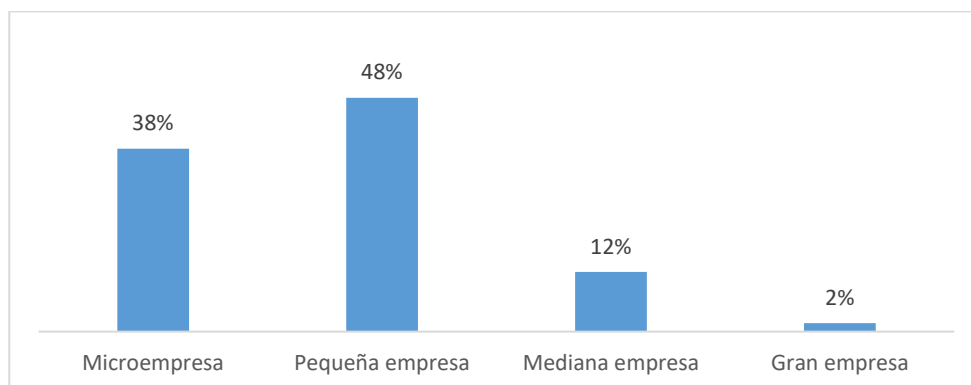
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

7. RESULTADOS

7.1. ANALISIS DESCRIPTIVO DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

Como se observa en la figura 2 el 48% de la población encuestada hace referencia a los pequeños hoteles, las microempresas obtienen 10 puntos porcentuales menos que estas, con una cantidad entre 11 y 50 colaboradores; por otra parte, tan solo el 12% son medianas empresas y el 2% restante corresponde a las grandes empresas, es decir que la mayoría de estas compañías tienen alrededor de diez trabajadores y tan solo el 2% de estas tienen a su cargo a más de 200 colaboradores.

Figura 2. Tamaño de las empresas estudiadas



Fuente: elaboración propia

Las empresas de menos de tres años y más de quince años, ocuparon el 6% de participación cada una dentro de los hoteles encuestados; las compañías de más de doce años y hasta quince años que llevan abiertas al público, representan el 11%. Además de esto, las empresas con más de nueve hasta doce años, y las de más de seis y hasta nueve, tuvieron de diferencia seis puntos porcentuales, pues esta última simboliza del 35% de los 245 hoteles encuestados, mientras que la primera obtiene el 29% como se muestra en la figura 3


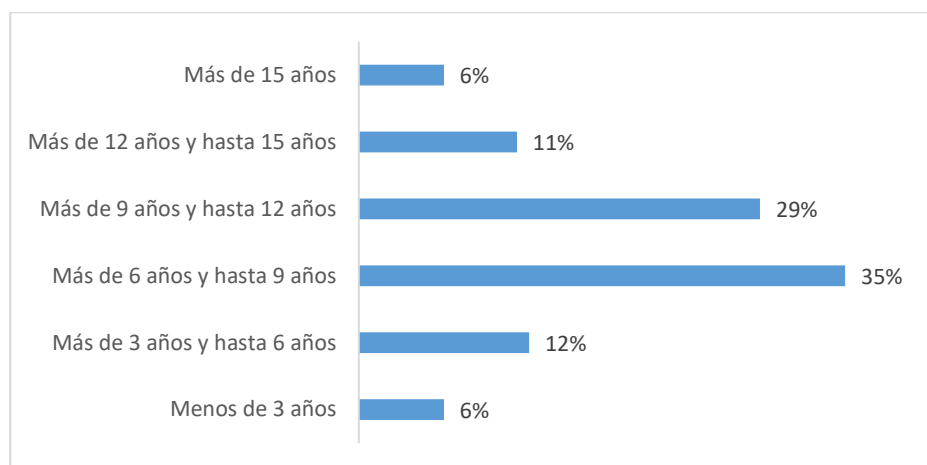
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

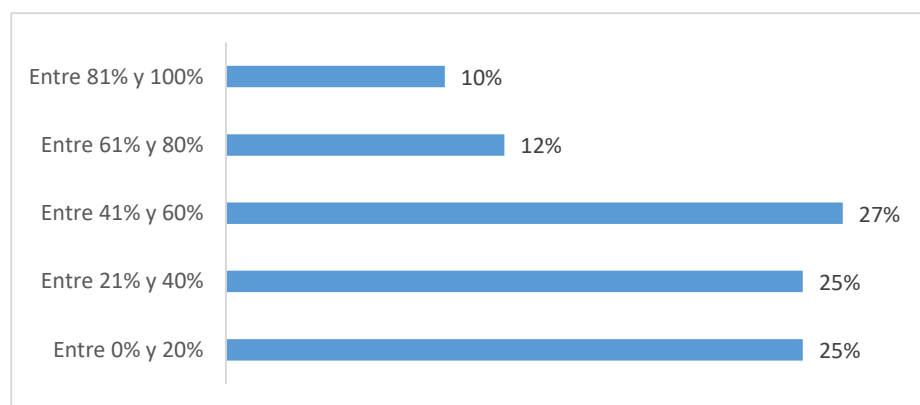
Figura 3. Tiempo en el mercadeo de las empresas estudiadas




Fuente: elaboración propia

Son muy pocos los hoteles que obtienen una contribución mayor del 81% de su portafolio en el mercado internacional ya que solo el 10% de la población encuestada cumple con este elemento. La mitad de los hoteles que participaron en la muestra del instrumento, tienen una participación en la internacionalización de sus servicios entre el 0% y el 40%. Por otro lado, entre el 41% y 60% del total de los hospedados son extranjeros para el 27% de los 245 hoteles encuestados como se evidencia en la figura 4.

Figura 4. Participación del portafolio de productos en el mercado internacional de las empresas estudiadas



Fuente: elaboración propia


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

7.2. CARACTERIZACIÓN DEL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES ASOCIADOS AL NEUROMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES QUE INTERNACIONALIZAN SERVICIOS HOTELEROS EN BOGOTÁ COLOMBIA.

A continuación, se presenta la caracterización del nivel de importancia de los factores asociados al neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá Colombia. Para ello, los representantes de estas organizaciones evaluaron la importancia de cada uno de ellos de acuerdo con la realidad de estos en su organización, considerando la siguiente escala: 1: nada importante, 2: poco importante, 3: neutral, 4: importante, y 5: muy importante.

Respecto a los beneficios del neuromarketing para las organizaciones, la tabla 5 evidencia que seis de las siete variables están calificadas en su mayoría como “muy importante” representando el 50% o más de la población; entre estos elementos se encuentra el facilitar la venta de los productos sin necesidad de buscar otras razones para justificar la compra y convencer al cliente, con una puntuación por parte del 51% puesto que las estrategias de comunicación y publicidad sobre el producto ofrecido tendrían las características relevantes y llamativas para el consumidor, aportando seguridad en la decisión del cliente y mayor efectividad para la compañía, esto está ligado a la siguiente variable sobre conocer el subconsciente de los clientes y de esta manera preparar efectivamente las ofertas, que tiene un 50% de votación en el 5° nivel de importancia como elección por parte de los encuestados.

El optimizar e integrar los recursos y técnicas de la publicidad de una manera más racional y lógica a través de la comprensión del comportamiento emocional del consumidor tuvo el 52% de votación para este último nivel de importancia; aportar datos más tangibles e irrefutables que las técnicas de medición tradicionales también tuvo la mitad de sus votaciones en “muy importante” y la variable con mayor votación para el nivel 5 de importancia fue permitir adecuar los productos y las campañas de mercadeo a las necesidades reales de los consumidores con el 61%. Por su parte, el beneficio de permitir conocer y analizar los procesos que se producen consciente e


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

inconscientemente en el cerebro de los clientes durante el proceso de compra fue el único que presentó una mayoría en votación para el 4º nivel de importancia “importante” con un 46%.

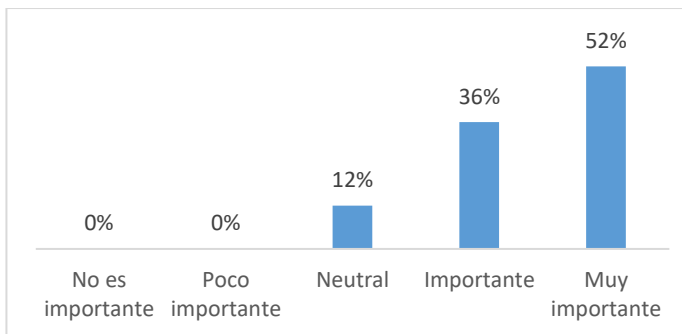
Estas variables serían beneficios del neuromarketing hacia las organizaciones debido a que la implementación de este ayudaría a realizar publicidad más “afectiva” y mejor recibida por los consumidores, logrando una superior percepción de marca (Sreedevi, Jayasree & Auguskani, 2013). Podría decirse que contribuiría a las empresas a comprender lo que realmente sus consumidores desean ver tanto en las campañas publicitarias como en los productos que ofrecen las empresas. Según Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez & Tur-Vines, (2020) el neuromarketing actualmente desde su introducción al mercado ha impactado en la manera en que se recolecta información y la veracidad de la misma; en estos casos podría ofrecer datos más acertados.

Tabla 5. Beneficios del neuromarketing para las organizaciones

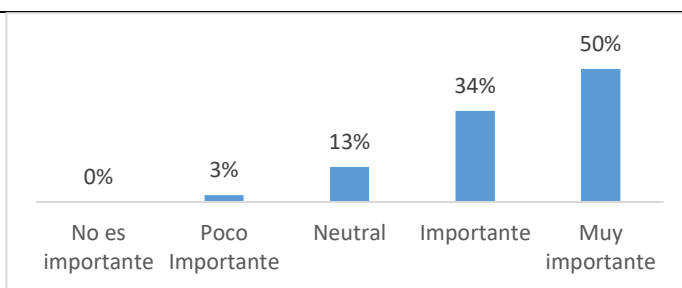
Permite conocer y analizar los procesos que se producen consciente e inconscientemente en el cerebro de los clientes durante el proceso de compra	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>42%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel de Importancia	Porcentaje	No es importante	1%	Poco importante	0%	Neutral	11%	Importante	46%	Muy importante	42%
Nivel de Importancia	Porcentaje												
No es importante	1%												
Poco importante	0%												
Neutral	11%												
Importante	46%												
Muy importante	42%												
Facilita la venta de los productos sin necesidad de buscar otras razones para justificar la compra y convencer al cliente	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>51%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel de Importancia	Porcentaje	No es importante	0%	Poco importante	3%	Neutral	13%	Importante	33%	Muy importante	51%
Nivel de Importancia	Porcentaje												
No es importante	0%												
Poco importante	3%												
Neutral	13%												
Importante	33%												
Muy importante	51%												
Permite conocer el subconsciente de los clientes y de esta manera preparar efectivamente las ofertas	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel de Importancia	Porcentaje	No es importante	0%	Poco importante	2%	Neutral	12%	Importante	36%	Muy importante	50%
Nivel de Importancia	Porcentaje												
No es importante	0%												
Poco importante	2%												
Neutral	12%												
Importante	36%												
Muy importante	50%												

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

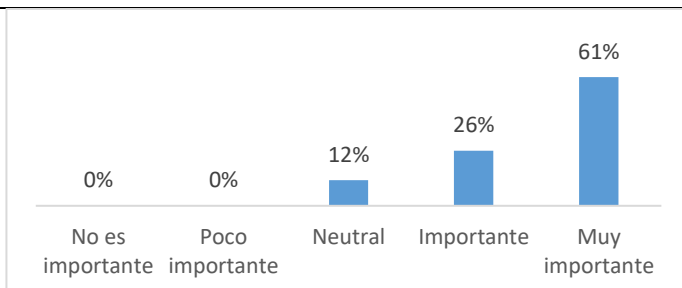
Optimiza e integra los recursos y técnicas de la publicidad de una manera más racional y lógica a través de la comprensión del comportamiento emocional del consumidor



Aporta datos más tangibles e irrefutables que las técnicas de medición tradicionales




Permite adecuar los productos y las campañas publicitarias a las necesidades reales de los consumidores



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las técnicas del neuromarketing en el sector hotelero, estas podrían aportar de manera significativa a la presentación de los servicios, pues en estudios anteriores, se pudo evidenciar que con ayuda de algunas técnicas como la EGG y el fMRI se determinó que el atractivo visual es importante para que los clientes hagan una compra, en especial el empaque (Stasi, et al, 2018) siendo un factor relevante para el conocimiento de los consumidores.

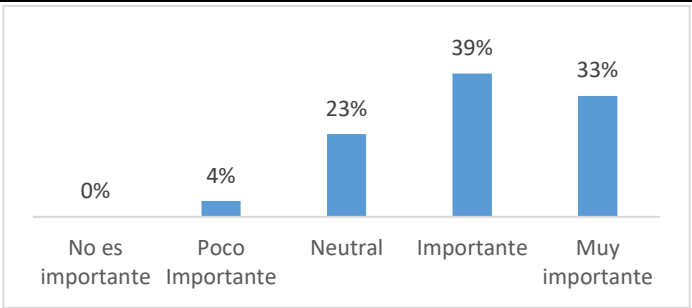
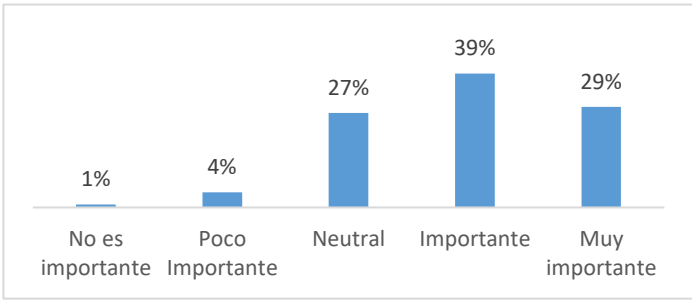
Se observa en la tabla 6 que la encefalografía fue calificada por el 39% de las organizaciones encuestadas como “importante” y el 33% optó por que era “muy importante”. En el caso de la resonancia magnética y de la tomografía de emisión de positrones, también primó el 4º nivel de


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

importancia de igual manera como la primera técnica mencionada con el 39%, mientras que la magnetoencefalografía obtuvo en este mismo nivel, una votación por parte del 41% de los hoteles. Sin embargo, en el eye-tracking, la respuesta galvánica de la piel y el ritmo cardiaco se obtuvo puntuaciones mayores en el 5° nivel de importancia identificado como “muy importante”. Fueron pocos hoteles los que consideraron este tipo de técnicas del neuromarketing como poco importantes y no importantes.

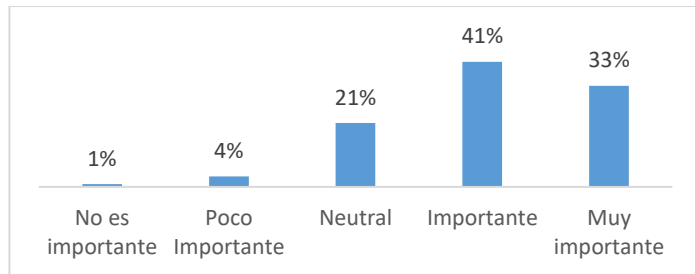
Para Shigaki, Gonçalves, & Santos, (2017) en los estudios de la neurociencia del consumidor, se usan métodos neurocientíficos que ayudan a comprender reacciones fisiológicas asociados a procesos psicológicos y emocionales, y la intensidad de los mismos; es por esto que las técnicas mencionadas en la tabla 6 demuestran ser importantes en los procesos de internacionalización del servicio hotelero, ya que contribuirían a comprender las emociones que según Coca Carasila, (2010) éstas juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra.

Tabla 6. Importancia de las técnicas de neuromarketing en el sector hotelero

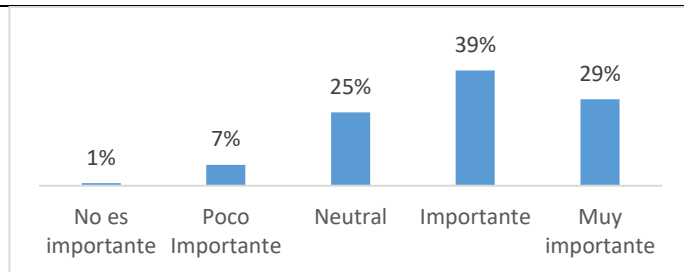
<p>Electroencefalografía (EEG): Método utilizado para medir la actividad neurofisiológica, ésta capta las corrientes eléctricas que producen las neuronas al estar expuestas a un estímulo</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>33%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	No es importante	0%	Poco importante	4%	Neutral	23%	Importante	39%	Muy importante	33%
Categoría	Porcentaje												
No es importante	0%												
Poco importante	4%												
Neutral	23%												
Importante	39%												
Muy importante	33%												
<p>Resonancia Magnética Funcional (fMRI) Este método observa los cambios en el flujo sanguíneo cerebral por medio de un escáner mientras el individuo está expuesto a estímulos en una especie de tubo</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>29%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	No es importante	1%	Poco importante	4%	Neutral	27%	Importante	39%	Muy importante	29%
Categoría	Porcentaje												
No es importante	1%												
Poco importante	4%												
Neutral	27%												
Importante	39%												
Muy importante	29%												

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

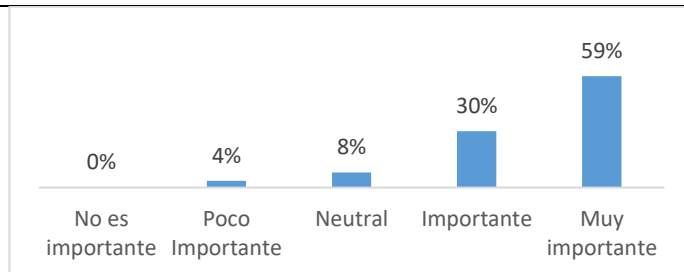
Magnetoencefalografía (MEG) Este método es similar a la EEG pero esta percibe los campos magnéticos de las neuronas



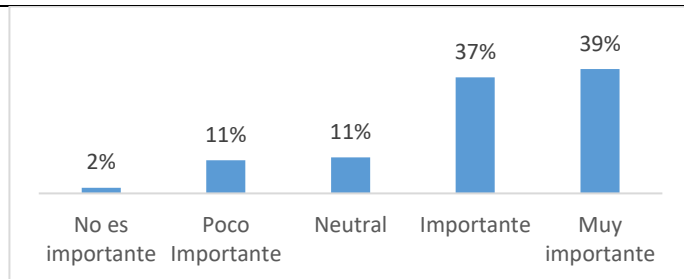
Tomografía de Emisión de Positrones (PET) Evalúa las funciones de tejidos y órganos por medio de una cámara especial.



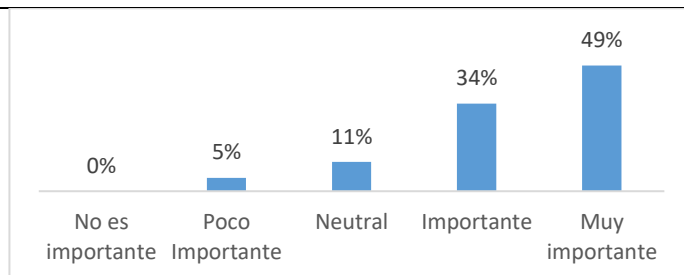
Eye-tracking es una herramienta la cual indica donde hay mayor atención por parte del consumidor




Respuesta galvánica de la piel es una técnica de neuromarketing que registra las áreas de interés de acuerdo a los movimientos oculares de un sujeto



Ritmo cardiaco en el neuromarketing proporciona información sobre la atención que se tiene frente a un estímulo teniendo en cuenta las palpitaciones del corazón

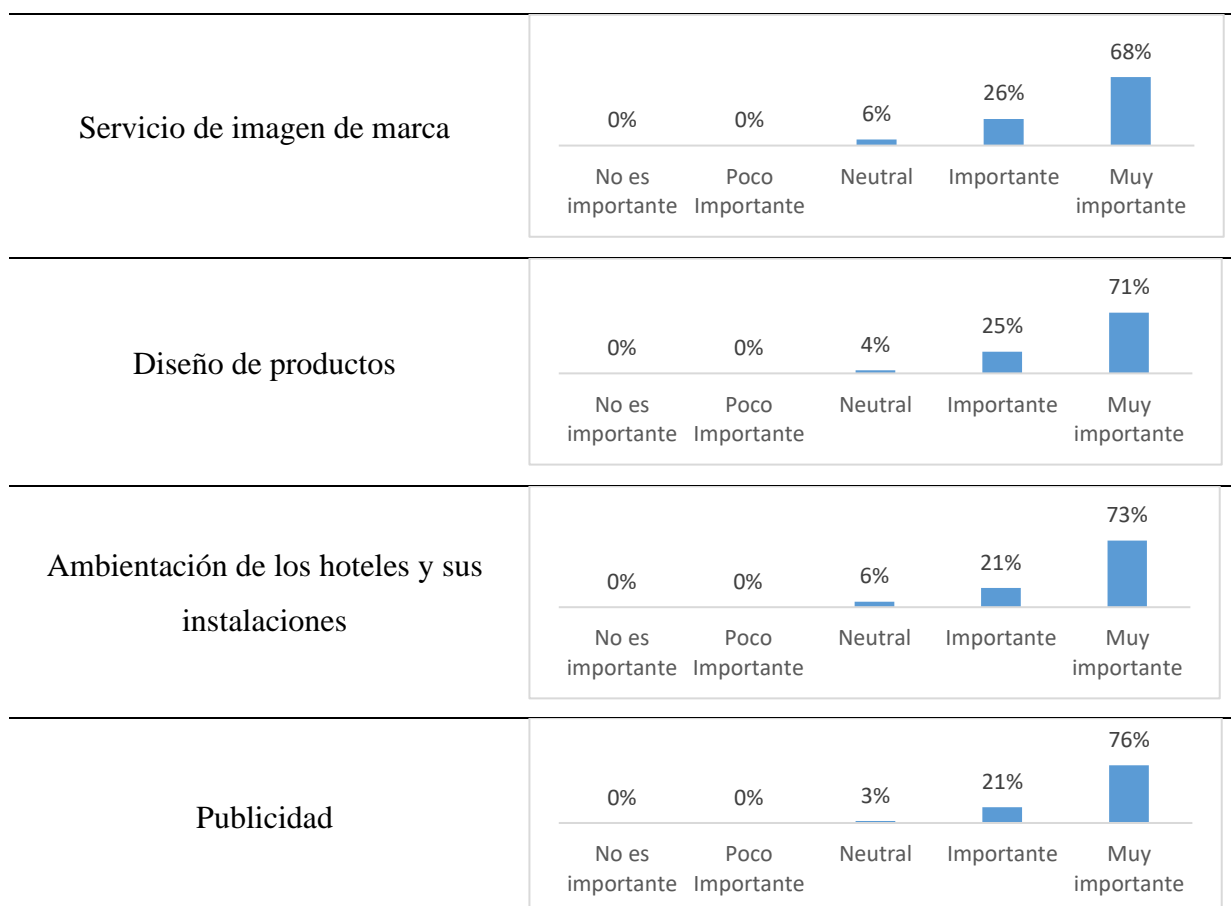



Fuente: Elaboración propia.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

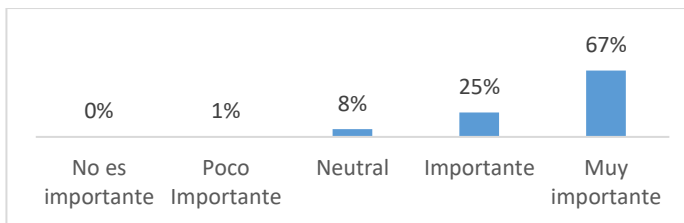
Con respecto a las posibles aplicaciones del neuromarketing para la internacionalización del servicio hotelero se puede observar en la tabla 7 que entre el 67% y el 76% de los encuestados las variables como servicio de imagen de marca, diseño de productos, ambientación de los hoteles y sus instalaciones, publicidad y diseño de páginas web representan aspectos muy importantes para lograr que estos servicios se internacionalice; ya que, mediante la creación de experiencias, se puede pasar de vender simples productos a vender emociones y momentos (López et al, 2019), es decir, implantando este tipo de ciencia en las variables especificadas en la tabla 7 se podría obtener una buena percepción por parte del cliente en el proceso de decisión de compra.

Tabla 7. Pertinencia de las posibles aplicaciones del neuromarketing para la internacionalización del servicio hotelero



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Diseño de páginas webs



Fuente: Elaboración propia.

El 61% de los hoteles que respondieron la encuesta creen que robustecer la relación del cliente con la empresa, es un beneficio del neuromarketing muy importante; por otra parte, el 62% de esta población selecciona que son aspectos muy importantes el fortalecer el branding de la organización, evitar el uso de encuestas o herramientas intrusivas para conocer al consumidor y asegurar la experiencia del usuario al obtener el servicio. En cuanto a mejorar la experiencia de compra se refleja como muy importante para el 65% de los hoteles que participaron; Sin embargo, el 71% de los mismos escogieron el 5° nivel de importancia para la variable de ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos y tan solo el 1% lo relacionan como poco importante, así como se expresa en la tabla 8.

El marketing emocional y el neuromarketing pretenden dar una satisfacción emocional al cliente, para lograr una fidelización, lo que contribuye a cambios empresariales enfocados en los consumidores (Salas, 2018), siendo esto un valor agregado tanto para el cliente como para la empresa, mejorando la experiencia de compra y la relación que va a tener el consumidor con la compañía después de adquirir el producto. Virginia-Baptista, León & Mora, (2010) afirman que la empresa debe tener en cuenta los procesos cerebrales para entender las percepciones que llegue a tener el cliente, ya que dichas percepciones serán la realidad para cada consumidor.


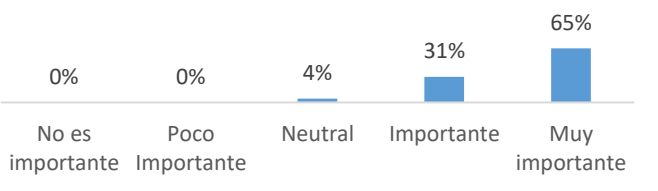
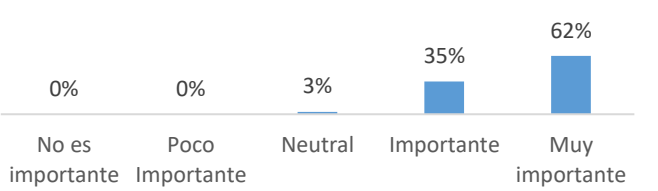
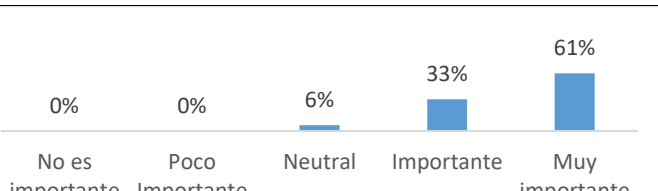
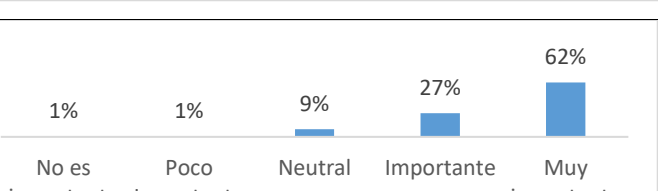
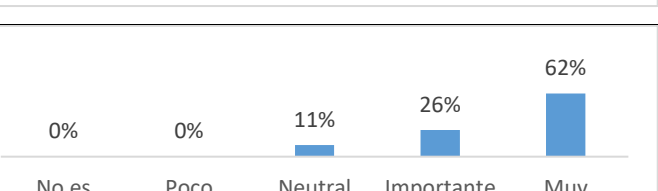
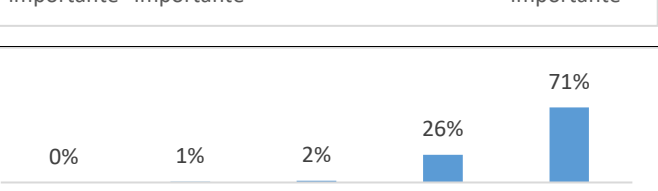

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 8. Beneficios del neuromarketing para clientes del sector hotelero

Mejora la experiencia de compra	 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>4%</td> <td>31%</td> <td>65%</td> </tr> <tr> <td>No es importante</td> <td>Poco importante</td> <td>Neutral</td> <td>Importante</td> <td>Muy importante</td> </tr> </table>	0%	0%	4%	31%	65%	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
0%	0%	4%	31%	65%							
No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante							
Fortalece el branding de la organización	 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>3%</td> <td>35%</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>No es importante</td> <td>Poco importante</td> <td>Neutral</td> <td>Importante</td> <td>Muy importante</td> </tr> </table>	0%	0%	3%	35%	62%	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
0%	0%	3%	35%	62%							
No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante							
Robustece la relación del cliente con la empresa y el sector	 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>6%</td> <td>33%</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>No es importante</td> <td>Poco importante</td> <td>Neutral</td> <td>Importante</td> <td>Muy importante</td> </tr> </table>	0%	0%	6%	33%	61%	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
0%	0%	6%	33%	61%							
No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante							
Evita el uso de encuestas o herramientas intrusivas para conocer al consumidor	 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1%</td> <td>1%</td> <td>9%</td> <td>27%</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>No es importante</td> <td>Poco importante</td> <td>Neutral</td> <td>Importante</td> <td>Muy importante</td> </tr> </table>	1%	1%	9%	27%	62%	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
1%	1%	9%	27%	62%							
No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante							
Asegurar la experiencia favorable del usuario al obtener el servicio	 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>0%</td> <td>0%</td> <td>11%</td> <td>26%</td> <td>62%</td> </tr> <tr> <td>No es importante</td> <td>Poco importante</td> <td>Neutral</td> <td>Importante</td> <td>Muy importante</td> </tr> </table>	0%	0%	11%	26%	62%	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
0%	0%	11%	26%	62%							
No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante							
Ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos	 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>0%</td> <td>1%</td> <td>2%</td> <td>26%</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>No es importante</td> <td>Poco importante</td> <td>Neutral</td> <td>Importante</td> <td>Muy importante</td> </tr> </table>	0%	1%	2%	26%	71%	No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
0%	1%	2%	26%	71%							
No es importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante							

Fuente: Elaboración propia.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

De acuerdo con Sebastian, (2014) un estímulo importante que contribuye en la intención de compra es la innovación, ya que esta aumenta el atractivo de algún estímulo del marketing, como la atención y la emoción; lo cual es un elemento relevante en el proceso de internacionalización, puesto que, el conocimiento que las empresas posean sobre el neuromarketing será un aspecto relevante en la competitividad de cada una de ellas por las ventajas que conlleva dicha herramienta (Mendoza-Vargas, 2018), lo que incurriría en adaptarse al cambio constante de las necesidades globales que se evidencian en la tabla 9.

En la tabla 9 se muestra que para la variable de que el comercio mundial crece más rápido que el producto mundial el 61% de las empresas hoteleras lo ven como el 5° nivel de importancia “muy importante” y tan solo el 12% lo encuentra neutral, siendo éste el tercer nivel de importancia. En cuanto a que la estructura del comercio mundial ha cambiado, el 67% de la población lo encuentra muy importante dentro de los fundamentos para el uso del neuromarketing en procesos de internacionalización. Haciendo referencia a la tercera variable, que es productos diferenciados para mercados particulares el 2% de la población piensa que no es importante, el 3% que es poco importante, mientras que el 59% lo considera muy importante. Además, es apropiado mencionar que los idiomas y las características sociales de una región, pueden cambiar, pero el cerebro humano tiende a tener uniformidad colectiva, es por eso que el neuromarketing ha afectado a marcas (Kumar & Singh, 2015).

El 72% de las organizaciones piensan que tanto el acelerado cambio tecnológico como los mercados relativamente más abiertos tienen el 5° nivel de importancia. Para el 74% de las empresas el que los consumidores estén mejor informados y sean más exigentes lo consideran muy importante, sin embargo, solamente el 5% lo define como neutral y por último el que exista una nueva organización del comercio mundial se refleja como muy importante para el 56% de los encuestados y poco importante para el 4% de los encuestados evidenciado en la tabla 9.


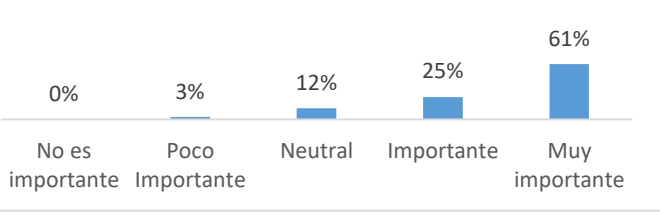
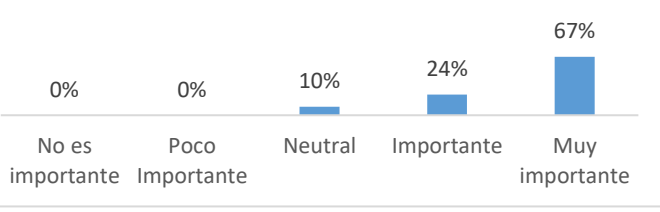
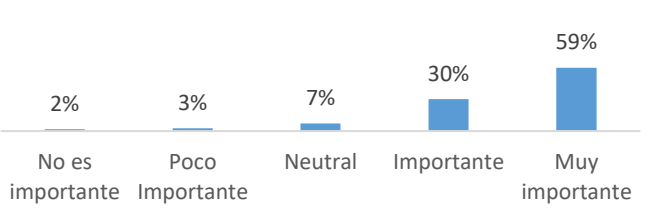
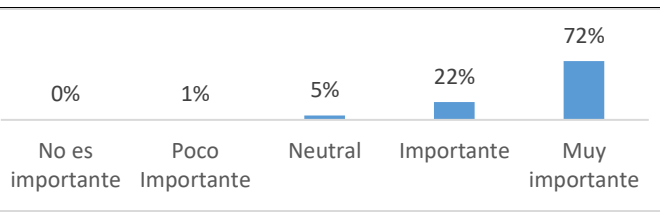
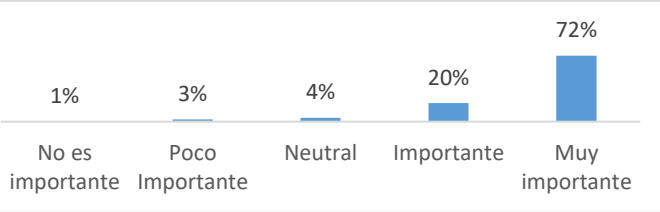
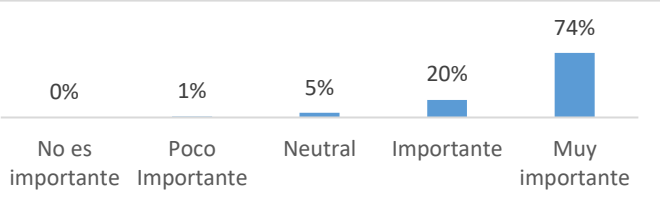

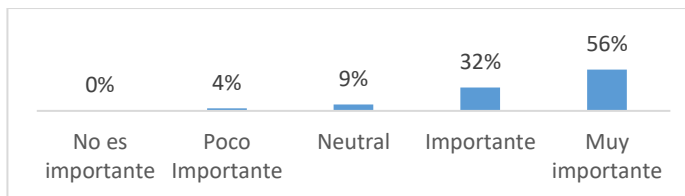
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 9. Fundamentos para el uso del neuromarketing en procesos de internacionalización

El comercio mundial crece más rápido que el producto mundial	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>61%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Porcentaje	No es importante	0%	Poco importante	3%	Neutral	12%	Importante	25%	Muy importante	61%
Importancia	Porcentaje												
No es importante	0%												
Poco importante	3%												
Neutral	12%												
Importante	25%												
Muy importante	61%												
Ha cambiado la estructura del comercio mundial	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>67%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Porcentaje	No es importante	0%	Poco importante	0%	Neutral	10%	Importante	24%	Muy importante	67%
Importancia	Porcentaje												
No es importante	0%												
Poco importante	0%												
Neutral	10%												
Importante	24%												
Muy importante	67%												
Productos diferenciados para mercados particulares	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>59%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Porcentaje	No es importante	2%	Poco importante	3%	Neutral	7%	Importante	30%	Muy importante	59%
Importancia	Porcentaje												
No es importante	2%												
Poco importante	3%												
Neutral	7%												
Importante	30%												
Muy importante	59%												
Acelerado cambio tecnológico	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>72%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Porcentaje	No es importante	0%	Poco importante	1%	Neutral	5%	Importante	22%	Muy importante	72%
Importancia	Porcentaje												
No es importante	0%												
Poco importante	1%												
Neutral	5%												
Importante	22%												
Muy importante	72%												
Mercados relativamente más abiertos	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>72%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Porcentaje	No es importante	1%	Poco importante	3%	Neutral	4%	Importante	20%	Muy importante	72%
Importancia	Porcentaje												
No es importante	1%												
Poco importante	3%												
Neutral	4%												
Importante	20%												
Muy importante	72%												
Consumidores mejor informados y más exigentes	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>74%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Porcentaje	No es importante	0%	Poco importante	1%	Neutral	5%	Importante	20%	Muy importante	74%
Importancia	Porcentaje												
No es importante	0%												
Poco importante	1%												
Neutral	5%												
Importante	20%												
Muy importante	74%												

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Nueva organización del comercio mundial



Fuente: Elaboración propia.

El posicionamiento de marca es importante para una compañía sin lugar a duda, y crear relaciones fuertes con los consumidores sería el ideal para una empresa; como menciona Torreblanca, Juárez & Sempere, (2012) el cerebro multisensorial muestra que es posible activar actitudes emocionales si una marca expresa sentimiento hacia el consumidor, entonces el vínculo de unión entre estos, será mayor. Es aquí en donde el neuromarketing hace la diferencia intentando comprender las preferencias del cliente (Calderon & Rondon, 2016).

Dentro de las claves del neuromarketing para el posicionamiento de marca internacional se observa en la tabla 10 que el 66% califica los ojos del usuario no engañan como muy importante; en este mismo nivel de importancia se califica sencillo gusta más por el 44% y dar vida y emoción a los productos por el 64% de hoteles. Las formas orgánicas son bien recibidas con un 62% en muy importante y 1% por poco importante; el 52% de los hoteles cree muy importante que el cerebro necesita tocar para creer, mientras que el 11% se mantienen neutrales con respecto a esta clase del neuromarketing. Las imágenes y metáforas tienen el 80% de la población dividido entre considerarlo importante y muy importante. Más de la mitad encuestada (76%) opinan que es una clave muy importante para el neuromarketing que al cerebro le gusten las emociones y el buen humor, pues las marcas que llegan al cerebro del consumidor activan estructuras motivacionales de suma importancia (De Andreis, 2012); es por esto que el marketing junto con la neurociencia beneficiaría los procesos de posicionamiento de marca.


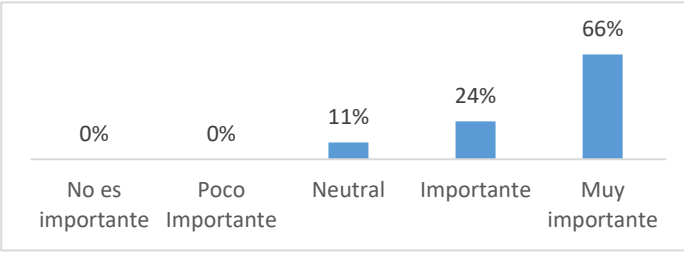
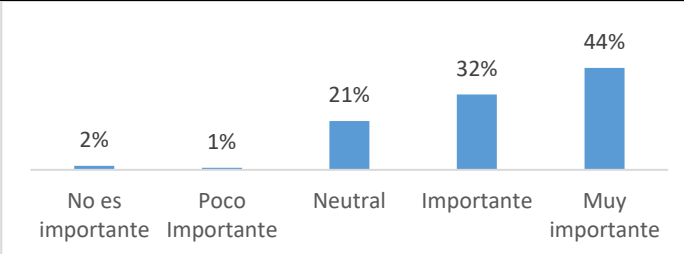
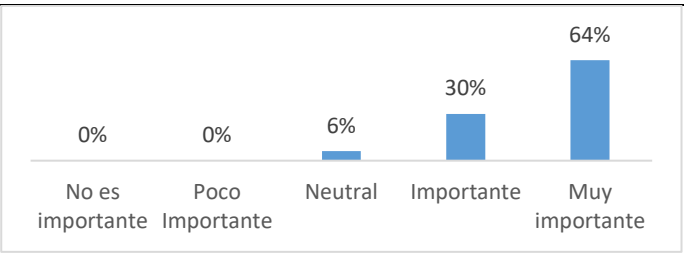
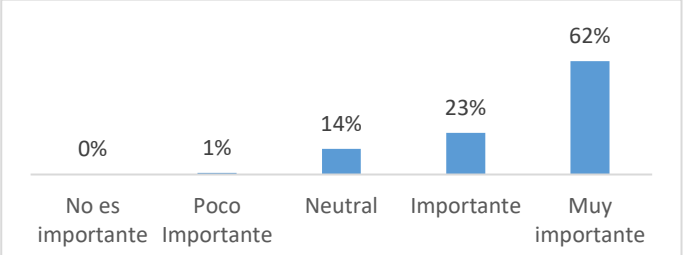
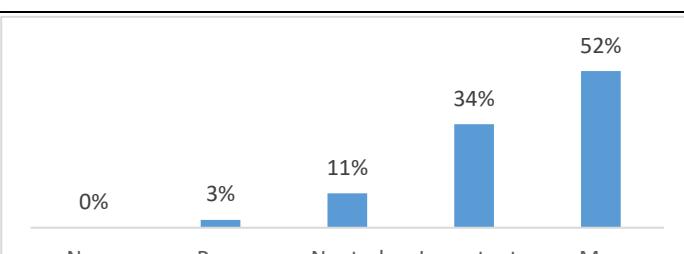

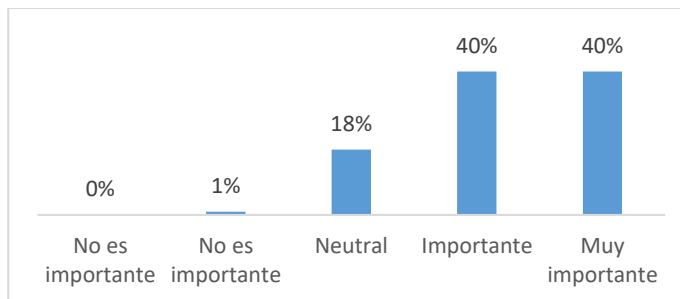
	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 10. Claves de neuromarketing para el posicionamiento de marca internacional

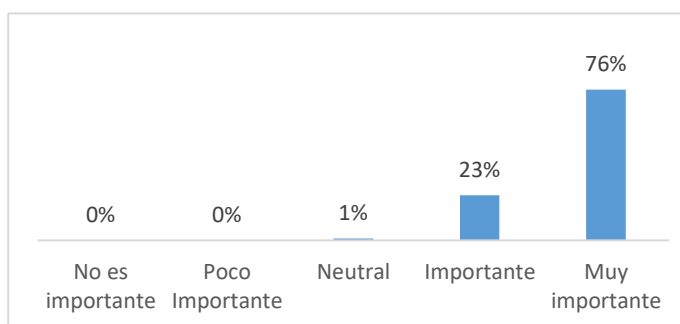
<p>Los ojos del Usuario no engañan: se debe entender qué es lo que mira el consumidor en los anuncios que se le presentan en los diferentes medios de comunicación.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>66%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	No es importante	0%	Poco importante	0%	Neutral	11%	Importante	24%	Muy importante	66%
Categoría	Porcentaje												
No es importante	0%												
Poco importante	0%												
Neutral	11%												
Importante	24%												
Muy importante	66%												
<p>Lo sencillo gusta más: mientras más sencillo sea el producto es más fácil de ser captado por el consumidor</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>44%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	No es importante	2%	Poco importante	1%	Neutral	21%	Importante	32%	Muy importante	44%
Categoría	Porcentaje												
No es importante	2%												
Poco importante	1%												
Neutral	21%												
Importante	32%												
Muy importante	44%												
<p>Dar vida y emoción a los productos: para lograr que sean más apetecibles los bienes y servicios para el consumidor</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>64%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	No es importante	0%	Poco importante	0%	Neutral	6%	Importante	30%	Muy importante	64%
Categoría	Porcentaje												
No es importante	0%												
Poco importante	0%												
Neutral	6%												
Importante	30%												
Muy importante	64%												
<p>Las formas orgánicas son bien recibidas: el cerebro está acostumbrado a las formas vistas en la naturaleza, plantas, animales, etc.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>62%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	No es importante	0%	Poco importante	1%	Neutral	14%	Importante	23%	Muy importante	62%
Categoría	Porcentaje												
No es importante	0%												
Poco importante	1%												
Neutral	14%												
Importante	23%												
Muy importante	62%												
<p>El cerebro necesita tocar para creer: es más sencillo vender los productos que son tangibles, y por ende se debe comprobar mediante la publicidad o la forma utilizada para llegar al cliente que este es tangible</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Poco importante</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>Neutral</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Importante</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>Muy importante</td> <td>52%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	No es importante	0%	Poco importante	3%	Neutral	11%	Importante	34%	Muy importante	52%
Categoría	Porcentaje												
No es importante	0%												
Poco importante	3%												
Neutral	11%												
Importante	34%												
Muy importante	52%												

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Imágenes y Metáforas: las metáforas son importantes para el cerebro, pues relaciona los productos con las imágenes que tiene grabadas en el subconsciente



Al cerebro le encantan las emociones y el buen humor: los tipos de publicidad centrados a relajar y disminuir el estrés generan buen humor y crean un momento donde el cerebro está más abierto a estímulos más profundos que incentivan a adquirir de manera más sencilla el producto



Fuente: Elaboración propia.

7.3. ANÁLISIS CORRELACIONAL

Teniendo en cuenta un análisis correlacional bivariado, se identificaron los factores que determinan la incidencia del neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá Colombia, con los cuales existe un significativo nivel de asociación con el tamaño de la empresa, su experiencia exportadora y el tiempo en el mercado. Teniendo en cuenta que la significación (bilateral) del Rho de Spearman es igual o inferior a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y a su vez se acepta la hipótesis alternativa, encontrando relaciones significativas a un nivel del 95 % de confiabilidad y un 5 % de error (Páramo-Morales, 2015). Dichas asociaciones se observan en la tabla 11.



	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Tabla 11. Asociación entre el tamaño de las empresas estudiadas y los factores que determinan la incidencia del neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá Colombia

Variable	Factores que determinan la incidencia del neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá Colombia	Significación (bilateral)
Tamaño de la empresa	Facilita la venta de los productos sin necesidad de buscar otras razones para justificar la compra y convencer al cliente	0,036
	Eye-tracking	0,007
	Diseño de productos	0,006
	Diseño de páginas webs	0,001
	Asegurar la experiencia favorable del usuario al obtener el servicio	0,001
	Ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos	0,001
	El comercio mundial crece más rápido que el producto mundial	0,001
	Acelerado cambio tecnológico	0,036
	Lo sencillo gusta más	0,038
	Las formas orgánicas son bien recibidas	0,006
El cerebro necesita tocar para creer	0,010	

Fuente: los autores.


En la tabla 12 se observan las correlaciones bivariadas entre los factores que determinan la incidencia del neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros y el tamaño de las empresas. Los rangos de relación se determinan de la siguiente manera: de 0 a 0,25 se considera escasa o nula; de 0,26 a 0,50 es un vínculo débil; entre 0,51 y 0,75 se estima que está

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

en medio de moderada y fuerte; y el rango entre 0,76 y 1,00 representa una relación entre fuerte y perfecta (Martínez Ortega et al, 2009). En cuanto al tamaño de las empresas y la “facilidad en venta de los productos”, se encontró una relación lineal significativa, nula e inversamente proporcional ($rs = -0,197$, $p < 0,05$). La correlación entre las variables de “eye-tracking” como técnica de neuromarketing ($rs = -0,252$, $p < 0,01$), el “diseño de productos” ($rs = -0,254$, $p < 0,01$) y “las formas orgánicas son bien recibidas” ($rs = -0,254$, $p < 0,01$) respecto al tamaño de las empresas, tuvo una relación mucho más significativa, escasa e inversamente proporcional.

En cuanto a los factores que determinan la incidencia del neuromarketing como el “diseño de páginas web” ($rs = -0,306$, $p < 0,01$), “asegurar la experiencia favorable del usuario al obtener el servicio” ($rs = -0,304$, $p < 0,01$), “ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos” ($rs = -0,362$, $p < 0,01$) y “el comercio mundial crece más rápido que el producto mundial” ($rs = -0,349$, $p < 0,01$) poseen una correlación con el tamaño de la empresa lineal mucho más significativa, débil e inversamente proporcional. Por el contrario, para los factores como el “acelerado cambio tecnológico” ($rs = -0,197$, $p < 0,05$), “lo sencillo gusta más” ($rs = -0,195$, $p < 0,05$) y “el cerebro necesita tocar para creer” ($rs = -0,240$, $p < 0,05$) su relación es significativa, escasa o nula e inversamente proporcional.


Para la correlación de “facilita la venta de los productos” con factores como “eye-tracking” ($rs = 0,486$, $p < 0,01$), “diseño de páginas webs” ($rs = 0,337$, $p < 0,01$), “asegurar la experiencia favorable del usuario” ($rs = 0,484$, $p < 0,01$), “ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos” ($rs = 0,471$, $p < 0,01$), “el comercio mundial crece más rápido que el producto mundial” ($rs = 0,273$, $p < 0,01$), “acelerado cambio tecnológico” ($rs = 0,366$, $p < 0,01$), “lo sencillo gusta más” ($rs = 0,265$, $p < 0,01$) demuestran una relación mucho más significativa, débil y directamente proporcional; sin embargo, para “diseño de productos” ($rs = 0,557$, $p < 0,01$) y “las formas orgánicas son bien recibidas” ($rs = 0,515$, $p < 0,01$) la relación también es más significativa pero es entre moderada y fuerte, y directamente proporcional con respecto a “facilita la venta de los productos”.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Con respecto a la correlación de “eye-tracking”, con los factores “asegurar la experiencia favorable del usuario” ($rs=0,577$, $p < 0,01$), “las formas orgánicas son bien recibidas” ($rs=0,551$, $p < 0,01$) es una relación muy significativa, entre moderada y fuerte y directamente proporcional; mientras que para los factores “diseño de productos” ($rs=0,428$, $p < 0,01$), “diseño de páginas webs” ($rs=0,386$, $p < 0,01$), “ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos” ($rs=0,475$, $p < 0,01$), “el comercio mundial crece más rápido que el producto mundial” ($rs=0,314$ p, $< 0,01$), “lo sencillo gusta más” ($rs=0,484$ p, $< 0,01$), “el cerebro necesita tocar para creer” ($rs=0,361$ p, $< 0,01$), existe una relación también muy significativa, aunque débil y directamente proporcional.

En referencia a “diseño de productos”, teniendo los factores “diseño de páginas webs” ($rs=0,395$, $p < 0,01$), “asegurar la experiencia favorable del usuario” ($rs=0,407$, $p < 0,01$), “el comercio mundial crece más rápido que el producto mundial” ($rs=0,326$, $p < 0,01$), “acelerado cambio tecnológico” ($rs=0,361$, $p < 0,01$), y “las formas orgánicas son bien recibidas” ($rs=0,405$, $p < 0,01$) se refleja una relación muy significativa, débil y directamente proporcional, no obstante, para el factor “ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos” ($rs=0,516$, $p < 0,01$), se ve una relación muy significativa, entre moderada y fuerte que es directamente proporcional, y en cuanto al factor “lo sencillo gusta más” ($rs=0,225$, $p < 0,05$), se observa una relación significativa, escasa o nula pero directamente proporcional; ambos elementos correlacionados con “diseño de productos”.

En el caso de la variable “diseño de páginas webs”, abarcando los factores “asegurar la experiencia favorable del usuario” ($rs=0,368$, $p < 0,01$), “ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos” ($rs=0,385$, $p < 0,01$), “el comercio mundial crece más rápido que el producto mundial” ($rs=0,325$, $p < 0,01$), “acelerado cambio tecnológico” ($rs=0,385$, $p < 0,01$), “lo sencillo gusta más” ($rs=0,456$, $p < 0,01$), “las formas orgánicas son bien recibidas” ($rs=0,358$, $p < 0,01$), y “el cerebro necesita tocar para creer” ($rs=0,352$, $p < 0,01$) se encuentra una relación muy significativa, débil y directamente proporcional.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

En cuestión de los factores “el comercio mundial crece más rápido que el producto mundial” ($r_s=0,506$, $p < 0,01$), “acelerado cambio tecnológico” ($r_s=0,327$, $p < 0,01$), “lo sencillo gusta más” ($r_s=0,472$, $p < 0,01$) y “el cerebro necesita tocar para creer” ($r_s=0,370$, $p < 0,01$), se observa una relación muy significativa, débil y directamente proporcional, mientras que para “ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos” ($r_s=0,607$, $p < 0,01$) y “las formas orgánicas son bien recibidas” ($r_s=0,667$, $p < 0,01$) se contempla una relación muy significativa pero entre moderada y fuerte y directamente proporcional en referencia a “asegurar la experiencia favorable del usuario”.

En referencia a factores como el “comercio mundial crece más rápido que el producto mundial” ($r_s=0,362$, $p < 0,01$), “acelerado cambio tecnológico” ($r_s=0,314$, $p < 0,01$), “lo sencillo gusta más” ($r_s=0,371$, $p < 0,01$) y “el cerebro necesita tocar para creer” ($r_s=0,364$, $p < 0,01$), se puede percibir una relación muy significativa, débil pero directamente proporcional, con respecto a “ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos”; por otra parte, “las formas orgánicas son bien recibidas” ($r_s=0,546$, $p < 0,01$) contempla una relación también muy significativa, pero entre moderada y fuerte con “ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos”.

En torno a los factores de “acelerado cambio tecnológico” ($r_s=0,299$, $p < 0,01$), “lo sencillo gusta más” ($r_s=0,483$, $p < 0,01$), “las formas orgánicas son bien recibidas” ($r_s=0,498$, $p < 0,01$), “el cerebro necesita tocar para creer” ($r_s=0,402$, $p < 0,01$), se puede notar que existe una relación bastante significativa, débil y directamente proporcional con respecto al factor “el comercio mundial crece más rápido que el producto mundial”. En el caso del factor “las formas orgánicas son bien recibidas” ($r_s=0,394$, $p < 0,01$), presentan una relación muy significativa, débil y directamente proporcional; mientras que el factor “el cerebro necesita tocar para creer” ($r_s=0,207$, $p < 0,05$) se refleja una relación significativa, escasa o nula y directamente proporcional, todo en referencia al “acelerado cambio tecnológico”. Los factores “las formas orgánicas son bien recibidas” ($r_s=0,436$, $p < 0,01$) y “el cerebro necesita tocar para creer” ($r_s=0,450$, $p < 0,01$) muestran una relación muy significativa, débil y directamente proporcional con referencia a “lo sencillo

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

gusta más”. Mientras que el factor “el cerebro necesita tocar para creer” ($r_s=0,431$, $p < 0,01$) presenta una relación bastante significativa, débil y directamente proporcional con respecto a “las formas orgánicas son bien recibidas”.


Tabla 12. Correlaciones bivariadas entre los factores que determinan la incidencia del neuromarketing en las organizaciones estudiadas y su tamaño		Tamaño de la empresa	Facilita la venta de los productos	Eye-tracking	Diseño de productos	Diseño de páginas webs	Asegurar la experiencia favorable del usuario	Ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos	El comercio mundial crece más rápido que el producto mundial	Acelerado cambio tecnológico	Lo sencillo gusta más	Las formas orgánicas son bien recibidas	El cerebro necesita tocar para creer
Tamaño de la empresa	Coeficiente de correlación	1,000	-,197*	-,252**	-,254**	-,306**	-,304**	-,362**	-,349**	-,197*	-,195*	-,254**	-,240*
	Sig. (bilateral)		0,036	0,007	0,006	0,001	0,001	0,000	0,000	0,036	0,038	0,006	0,010
	N		245	245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
Facilita la venta de los productos	Coeficiente de correlación		1,000	,486**	,557**	,337**	,484**	,471**	,273**	,366**	,265**	,515**	,229*
	Sig. (bilateral)			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,004	0,000	0,014
	N			245	245	245	245	245	245	245	245	245	245
Eye-tracking	Coeficiente de correlación			1,000	,428**	,386**	,577**	,475**	,314**	0,137	,484**	,551**	,361**
	Sig. (bilateral)				0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,145	0,000	0,000	0,000
	N				245	245	245	245	245	245	245	245	245
Diseño de productos	Coeficiente de correlación				1,000	,395**	,407**	,516**	,326**	,361**	,225*	,405**	0,164
	Sig. (bilateral)					0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,000	0,081
	N					245	245	245	245	245	245	245	245
Diseño de páginas webs	Coeficiente de correlación					1,000	,368**	,385**	,325**	,385**	,456**	,358**	,352**

	Sig. (bilateral)						0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N						245	245	245	245	245	245	245
Asegurar la experiencia favorable del usuario	Coefficiente de correlación						1,000	,607**	,506**	,327**	,472**	,667**	,370**
	Sig. (bilateral)							0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N							245	245	245	245	245	245
Ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos	Coefficiente de correlación							1,000	,362**	,314**	,371**	,546**	,364**
	Sig. (bilateral)								0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N								245	245	245	245	245
El comercio mundial crece más rápido que el producto mundial	Coefficiente de correlación								1,000	,299**	,483**	,498**	,402**
	Sig. (bilateral)									0,001	0,000	0,000	0,000
	N									245	245	245	245
Acelerado cambio tecnológico	Coefficiente de correlación									1,000	0,177	,394**	,207*
	Sig. (bilateral)										0,059	0,000	0,027
	N										245	245	245

Lo sencillo gusta más	Coefficiente de correlación											1,000	,436**	,450**
	Sig. (bilateral)												0,000	0,000
	N												245	245
Las formas orgánicas son bien recibidas	Coefficiente de correlación												1,000	,431**
	Sig. (bilateral)													0,000
	N													245
El cerebro necesita tocar para crear	Coefficiente de correlación													1,000
	Sig. (bilateral)													
	N													

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Desde el punto de vista teórico, el neuromarketing ha ido emergiendo en la investigación de mercados debido a que analiza las respuestas sensoriales y cognitivas de anuncios publicitarios (Sreedevi, Jayasree & Auguskani, 2013); además, se considera una herramienta necesaria para diseñar productos que se adecuen a las necesidades del consumidor (Burgos-Campero & Vargas-Hernández, 2013), debido a su pertinencia para el análisis de las emociones de los individuos en el momento de adquirir bienes y servicios (Veloso et al, 2016). Es por ello que, el neuromarketing se reconoce por su capacidad para obtener información precisa con respecto a otros métodos de investigación de mercados (Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez & Tur-Vines, 2020).

Las técnicas del neuromarketing tienden a ser más eficientes y rápidas que los métodos tradicionales para los estudios del consumidor (Torreblanca, Juárez & Sempere, 2012), además de esto, tienen la facilidad de analizar sus rasgos emocionales siendo un agregado de valor para la identificación de elementos que influyen en la decisión de compra de cada consumidor (Stasi et al, 2018); sin embargo, una limitación de estas técnicas es que se llevan a cabo en laboratorios y es posible que la respuesta en los individuos cambie en situaciones reales (Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez & Tur-Vines, 2020).

Este acercamiento al neuromarketing permitió identificarlo como una estrategia que funciona como intérprete para comprender la mente y el comportamiento del individuo a la hora de comprar, permitiendo hallar sus necesidades de manera categórica para la plena satisfacción de estas (Rivas-Vallejo & Guijarro-Cagua, 2017), razón por la cual esta práctica funciona como un aliado para las organizaciones en su desarrollo e innovación con la información objetiva que suministra para comprender las reales demandas de sus mercados (Burgos-Campero & Vargas-Hernández, 2013).

Particularmente en este proceso investigativo, fue pertinente analizar la incidencia del neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en la capital colombiana, con respecto a su implementación en los diferentes procesos llevados a cabo por estas


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

organizaciones, identificando la percepción de estas respecto a los beneficios del neuromarketing, la importancia de sus técnicas en el sector hotelero, la pertinencia de sus posibles aplicaciones para la internacionalización, sus beneficios para los clientes del sector hotelero, fundamentos de su uso en la internacionalización y sus claves para el posicionamiento de marca internacional.

Teniendo en cuenta los beneficios del neuromarketing, el permitir conocer y analizar los procesos que se producen consciente e inconscientemente en el cerebro de los clientes durante el proceso de compra es un factor importante para las organizaciones que prestan servicios hoteleros; sin embargo, para estas mismas es aún más relevante el facilitar la venta de los productos sin necesidad de buscar otras razones para justificar su compra, reconocer el subconsciente de los clientes y preparar efectivamente las ofertas, optimizar e integra los recursos y técnicas de la publicidad de una manera más racional y lógica, aportar datos más tangibles e irrefutables que las técnicas de medición tradicionales y adecuar los productos y las campañas publicitarias a las necesidades reales de los consumidores.

En cuanto a la importancia de las técnicas de neuromarketing para el sector hotelero se evidenció que para dichas organizaciones métodos como la electroencefalografía, la magnetoencefalografía, la resonancia magnética funcional y la tomografía de emisión de positrones son pertinentes para su desarrollo comercial, mientras que el eye-tracking, la respuesta galvánica de la piel y el ritmo cardiaco son técnicas mucho más importantes. Por su parte, el servicio de imagen de marca, el diseño de productos, la ambientación de los hoteles y sus instalaciones, la publicidad y el diseño de páginas webs son factores muy importantes de las posibles aplicaciones del neuromarketing para la internacionalización del servicio hotelero.

Dentro de los beneficios que podría traer el neuromarketing para los clientes, se resalta la manera en la cual se podría mejorar la experiencia de compra, fortalecer comunidades de marca, robustecer la relación del cliente con la empresa y también con el sector, evitar el uso de encuestas o herramientas intrusivas, asegurar la experiencia favorable del usuario y ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos, que son aspectos que se traducen como muy


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

importantes para las organizaciones hoteleras. También se evidenció que cada uno de los fundamentos para el uso del neuromarketing en procesos de internacionalización tuvieron el mayor nivel de importancia para los hoteles, dichos fundamentos fueron que el comercio mundial crece más rápido que el producto mundial, que ha cambiado la estructura del comercio mundial, que hay productos diferenciados para mercados particulares, el existente acelerado cambio tecnológico, que existen mercados relativamente más abiertos y consumidores mejor informados y más exigentes, además de la nueva organización del comercio mundial.

La capacidad de entender qué es lo que mira el consumidor, si lo sencillo le gusta más, la vida y emoción de los productos, si las formas orgánicas son bien recibidas por el cerebro, si este necesita tocar para creer, y si le gustan las emociones y el buen humor son las claves del neuromarketing que resultaron muy importantes para los hoteles encuestados con respecto al posicionamiento de marca internacional. Otra clave, como los son las imágenes y metáforas, tuvo el 80% de la población dividido entre considerarlo importante y muy importante.

A partir del uso de la correlación de Spearman se identificaron algunos factores que determinan la incidencia del neuromarketing en las organizaciones estudiadas de acuerdo con su tamaño determinando que para cada uno de ellos la relación es inversamente proporcional. En primer lugar, se destacan los factores “diseños de páginas web”, “asegurar experiencia favorable del usuario”, “ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos” y “el comercio mundial crece más rápido que el producto mundial”, obteniendo una correlación muy significativa y siendo esta una relación débil, además, se pudo evidenciar que siete de estos factores tuvieron una correlación mucho más significativa que los demás.

La implementación de actividades de neuromarketing en las organizaciones que desean internacionalizar servicios hoteleros en la capital de Colombia podría traer beneficios como el adaptar las campañas publicitarias y los servicios que se ofrecen a las necesidades reales del consumidor, teniendo en cuenta que los intangibles serán ofrecidos a clientes de diferentes partes del mundo con distintas costumbres y gustos culturales. Adicional a esto, los recursos invertidos

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

en campañas publicitarias por estas empresas tendrían mejores resultados ya que el estudio de la mente del consumidor generaría una base para diseñarlas, así como lo menciona Castro-García & Loor-Zambrano, (2020) el neuromarketing podría reducir pérdidas en publicidad por medio de un análisis a los usuarios, para así llegar a conocer sus preferencias y crear estrategias exitosas. De la misma manera se fortalecería la relación empresa-cliente y facilitaría la venta del servicio.

Dentro de las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación se resalta que a causa del COVID-19 la aplicación del instrumento se realizó en su mayoría vía web y se estima que las respuestas obtenidas pudieron no haber sido objetivas por la coyuntura laboral: adicional a esto, algunos de los pequeños y medianos hoteles no conocían las técnicas de neuromarketing mencionadas en la encuesta. Varios de los hoteles afirmaron que, debido a la pandemia y a la disminución del mercado en el sector, la ocupación por parte de extranjeros fue muy baja y por ende se tuvo que disminuir la cantidad de colaboradores.

A partir de este estudio se proponen nuevas líneas de investigación, las cuales se relacionan con efectuar estudios experimentales con alguna de las técnicas de neuromarketing, obtener más información de esta y establecer un cambio o paralelo con respecto a los productos y la publicidad llevada a cabo antes de experimentar con dicha técnica y después de obtener los resultados de los consumidores. Además, se puede extrapolar el estudio de la internacionalización de servicios con las técnicas de neuromarketing mencionadas sobre todo al sector turismo, centrándose en regiones con mayor visita de extranjeros, para que las empresas tengan un mejor alcance y aprovechamiento de recursos en sus comunicaciones integradas de marketing.


	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

REFERENCIAS


- Albrecht, K. & Bradford, L. J. (1992). Serviços com qualidade: a vantagem competitiva. In *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva* (pp. 216-216).
- Assaf Hernández, A. F. (2012). Estado Del Arte Del Neuromarketing En Colombia (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Banco Mundial (2020). Exportaciones e Importaciones de servicios (balanza de pagos, US\$ a precios actuales) – Colombia. Recuperado de https://datos.bancomundial.org/indicador/BX.GSR.NFSV.CD?end=2019&locations=CO&name_desc=false&start=2009 [Fecha de consulta 25 de Julio de 2020]
- Barcenilla, S. (2005). Exportaciones de servicios: evidencia empírica para los países de la Unión Europea, Información Comercial Española. Revista de Economía, número 824, 39-48
- Barrera Tenorio, J.P., Leyva Solanilla, J., Maldonado Villamil, D.A., Primero Caviedes, A.M. (2013). Análisis Sectorial: Sector Hotelero en Colombia (Tesis de pregrado). Universidad ECESI, Santiago de Cali, Colombia.
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J. & Wang, L. (2018). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of destination marketing & management*, 7, 76-88.
- Bermejo, L. R., & Sánchez, A. M. (2008). Claves de la internacionalización de los servicios avanzados a empresas. ICE, Revista de Economía, (844)
- Boz, H., Arslan, A. & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128.
- Binda, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187
- Burgos-Campero, A. A. & Vargas-Hernández, J. G. (2013). Analytical approach to neuromarketing as a business strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 517-525.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Calderon, J. A., & Rondon, I. G. (2016). Prospectiva de Marketing, Neuromarketing y Programación Neuro Lingüística. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(19), 99-105.
- Canorea-Tiralaso, H. & Cristofol- Rodriguez, C. (2018). La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing. *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, 5 (2018), 47-57.
- Castro-García, P. E., & Loor-Zambrano, H. Y. (2020). El Neuromarketing en la Empresa Funeraria Jardines de Manabí SA. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 4-24.
- Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: Las Emociones Y El Comportamiento De Compra. *Perspectivas*. 25 (2010), 5-13.
- Cotelco (2020). Sector hotelero en Colombia en crisis más profunda de su historia, 27 de marzo de 2020, Recuperado de <https://www.cotelco.org/noticias/crisishotelera> [Fecha de Consulta: 16 de julio de 2020].
- DANE (2020). Boletín Técnico. Muestra Mensual de Hoteles. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_may20.pdf [Fecha de consulta 23 de Julio de 2020]
- Dávila, M. A., Moral, E., & Muñoz, M. (2014). La Exportación de Servicios Intensivos en Conocimiento en los Países de la OCDE. Análisis Empírico de sus Determina. *Revista de economía mundial*, (38), 147-173.
- De Andreis, A. (2012). Neuromarketing: Una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*, 1 (2012), 51-57.
- Dos Santos, R. D. O. J., de Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. *International journal of psychological studies*, 7(1), 32.
- Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista mediterránea de comunicación*. 11 (2020), 241-259.
- García-Osorio, O. G., Quintero-Quintero, J. Q., & Arias-Pérez, J. (2014). Capacidades de innovación, desempeño innovador y desempeño organizacional en empresas del sector servicios. *Cuadernos de Administración*, 27(49), 86-108.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M. S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & behavior*, 207, 90-98.
- González, J., Gallardo, M., & Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237-247.
- Gountas, J., Gountas, S., Ciorciari, J., & Sharma, P. (2019). Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. *Journal of Business Research*, 105, 121-135.
- Hernández-Fernández, A., Mora, E., & Hernández, M. I. (2019). When a new technological product launching fails: A multi-method approach of facial recognition and E-WOM sentiment analysis. *Physiology & behavior*, 200, 130-138.
- Javor A., Koller M. & Lee N. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology*. 13.13
- Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E., & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3803-3812.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Ed. Pearson Educación. México.
- Kühn, S., Strelow, E., & Gallinat, J. (2016). Multiple “buy buttons” in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *NeuroImage*, 136, 122-128.
- Kumar H. & Singh P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. *International Journal of Engineering and Management Research*. Volume-5, Issue-6. 530-535
- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L., & Senior, C. (2017). This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, 33(11-12), 878-892.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Lim, W. M. (2018). What will business-to-business marketers learn from neuro-marketing? Insights for business marketing practice. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(3), 251-259.
- López, A., Niembro, A., & Ramos, D. (2014). La competitividad de América Latina en el comercio de servicios basados en el conocimiento. *Revista cepal*, (113), 23-41
- López, C. E., Ligarreto, J., & Lombana, E. (2019). Realidades y determinantes de la internacionalización de servicios: una mirada a las organizaciones de Bogotá, Colombia. *Espacios*. *Espacios*, 40 (2019), 29.
- López, D. M., Velasteguí, C. A., Sánchez, Y. P., Garzón, D. L. & Torres, M. V. (2019). Análisis de la experiencia de consumo, basado en estudios de neuromarketing. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 270-284.
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Vines, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), e03578.
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0-0.
- Mas-Verdú, F., Baviera-Puig, A., & Martínez-Gómez, V. (2008). Internacionalización, servicios y política de innovación: El papel de los Centros Tecnológicos. *ICE, Revista de Economía*, (844).
- Mendoza-Vargas, E. Y. (2018). Estudio del Neuromarketing: asignatura pendiente en universidades Ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 365-382.
- Meyerding, S. G., & Mehlhose, C. M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research*, 107, 172-185.
- MinCIT (2020). Colombia. 26 mayo de 2020. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a156513399bd09/Colombia.aspx> [Fecha de consulta 17 de Julio de 2020]

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009


- Monfort Barboza, M., Defante, L. R., Lima Filho, D. & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del Consumidor de Servicios Hoteleros. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 22 (2013), pp 276-293.
- Monge, S. & Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercadeo y Retos. *Pensar la Publicidad*, 5 (2011), 19-42.
- Moreno, S. E. C., Castell, O. P. C., & Ramírez, A. P. G. (2017). El sector servicios en Colombia: Una exploración de la relación entre innovación e internacionalización. *Dimensión empresarial*, 15(2), 117-140.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización Del Neuromarketing: Su Relación Con El Mix De Marketing Y El Comportamiento Del Consumidor. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 1(2).
- Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83.
- Oviedo, H. & Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Páramo-Morales, D. (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa de investigación científica. *Pensamiento & gestión*, (39), 1-7.
- Procolombia (2018). Tendencias y oportunidades en el sector hotelero para 2018-2019. Recuperado de <https://procolombia.co/actualidad-internacional/vacacional/tendencias-y-oportunidades-en-el-sector-hotelero-para-2018-2019> [Fecha de consulta 23 de Julio de 2020]
- Procolombia (2020). Inversión en el sector Infraestructura de Hotelería y Turismo en Colombia, Recuperado de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hotelera-y-turismo.html> [Fecha de consulta: 16 de julio de 2020].
- Quaresima, V., & Ferrari, M. (2019). Functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) for assessing cerebral cortex function during human behavior in natural/social situations: a concise review. *Organizational Research Methods*, 22(1), 46-68.
- Rivas-Vallejo, C. E., & Guijarro-Cagua, M. A. (2017). Características del neuromarketing como herramienta de posicionamiento empresarial. *Polo del Conocimiento*, 2(2), 96-106.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

- Ruangtattanun, C. (2014). Neuromarketing: I put myself into a fMRI scanner and realized that I love Louis Vuitton ads. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 211-218.
- Salas H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, Vol.5 N.o2. 36-41.
- Salazar, V. S., de Moraes, W. F. A., & Leite, Y. V. P. (2012). Proceso de internacionalización de servicios: un estudio en una cadena de restaurantes del nordeste brasileño. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 1035-1049.
- Sánchez P. A. (2017). Aplicación Del Neuromarketing En Las Redes Sociales Con Miras A Potencializar El Impulso De Compra De Un Producto O Servicio Por Parte Del Consumidor. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Palmira, Valle Del Cauca. Colombia.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757.
- Shigaki, H.B., Gonçalves, C.A. & Santos, C.P. (2017). Consumer Neuroscience and Neuromarketing: Potencial de adopción teórica con la aplicación de métodos y técnicas de neurociencia. *Revista Brasileira de Marketing*, 16 (4), 439-453.
- Sreedevi, V., Jayasree, K. V., & Auguskani, P. L. (2013). Neuro marketing-An effective marketing strategy. *International Journals of Marketing and Technology*, 3(6), 63-70.
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: *A systematic review. Food Research International*, 108, 650-664.
- Torreblanca F., Juárez D. & Sempere F. (2012). Neuromarketing: la emocionalidad y la creatividad orientadas al comportamiento del consumidor. *Revista 3 Ciencias*. 2-10.
- Veloso, C., Lara, J.E., Vale, E. & Pereira, J.R. (2016). Estado del arte de la publicación nacional e internacional sobre neuromarketing y euroeconomy. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (1), 28-41.
- Virginia-Baptista, M., León, M. & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec empresarial*, 4 (2010), 9-19.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Zaltman, G. (2003): How Customers Think, Boston (MA), Harvard Business School Press. Ed. esp. Cómo piensan los consumidores, Barcelona, Ediciones Urano, 2004.

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009

Anexo 1. Instrumento para el levantamiento de la información.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Un cordial saludo empresarios, esta encuesta se realiza para obtener información para el desarrollo de la investigación **INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES QUE INTERNACIONALIZAN SERVICIOS HOTELEROS EN BOGOTÁ COLOMBIA** liderada por el investigador docente Campo Elías López Rodríguez y las estudiantes **MARIA FERNANDA MONROY ROJAS** y **ANA SOFIA OSORIO MENESES** del programa de Comercio Internacional de la Universidad ECCI.


La muestra estadísticamente representativa para la investigación es de 254 encuestas (nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% y variabilidad positiva y negativa del 50%). El instrumento utilizado es una encuesta que cuenta con preguntas de selección múltiple con una única respuesta y de escala Likert.

Su valiosa aceptación para el uso de la información es decisión de cada uno de ustedes y será aprobada mediante la conformidad de este documento. En caso de querer obtener los resultados de la encuesta por favor contactar al investigador Campo Elías López Rodríguez clopezr@ecc.edu.co

Para el consentimiento usted diligenciará y aceptará que:

- He sido informado de los objetivos de la investigación.
- Corresponde a la sección en donde se firma el Consentimiento.
- Incluye información clara y precisa de la investigación, relativa al propósito del estudio, modalidad de participación, beneficios, voluntariedad, derecho a conocer los resultados, derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, voluntariedad, confidencialidad, información del IR, del Patrocinante y del Comité Ético Científico.

ACEPTO _____

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009


INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES QUE INTERNACIONALIZAN SERVICIOS HOTELEROS EN BOGOTÁ COLOMBIA.

Buen día. Somos estudiantes del programa de Comercio Internacional de la Universidad ECCI y estamos llevando a cabo una investigación sobre la **INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING EN LAS ORGANIZACIONES QUE INTERNACIONALIZAN SERVICIOS HOTELEROS EN BOGOTÁ COLOMBIA**. Su participación es voluntaria y la información suministrada por Ud. será completamente confidencial siendo esta utilizada únicamente para fines estadísticos y académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas. Las preguntas a continuación relacionadas deben ser contestadas con una sola respuesta:

1. De acuerdo a su tamaño, ¿su empresa es?
 - a. Microempresa (10 trabajadores)
 - b. Pequeña empresa (11 a 50 trabajadores)
 - c. Mediana empresa (51 a 200 trabajadores)
 - d. Gran empresa (más de 200 trabajadores)

2. ¿Cuál es el rango de tiempo que lleva su empresa en el mercado?
 - a. Menos de 3 años
 - b. Más de 3 años y hasta 6 años
 - c. Más de 6 años y hasta 9 años
 - d. Más de 9 años y hasta 12 años
 - e. Más de 12 años y hasta 15 años
 - f. Más de 15 años


3. ¿Cuál es la participación que posee su portafolio de servicios en el mercado internacional?
 - a. Entre 0% y 20%
 - b. Entre 21% y 40%

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01	
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009	


- c. Entre 41% y 60%
- d. Entre 61% y 80%
- e. Entre 81% y 100%

A continuación, se presenta una serie de frases relativamente cortas que permiten hacer una descripción respecto a la incidencia del neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá Colombia. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo con su nivel de importancia, considerando la siguiente escala: 1= No es importante; 2= Poco importante; 3= Neutral; 4= Importante; 5= Muy importante.

Beneficios del neuromarketing para las organizaciones						
4	Permite conocer y analizar los procesos que se producen consciente e inconscientemente en el cerebro de los clientes durante el proceso de compra.	1	2	3	4	5
5	Facilita la venta de los productos sin necesidad de buscar otras razones para justificar la compra y convencer al cliente.	1	2	3	4	5
6	Permite conocer el subconsciente de los clientes y de esta manera preparar efectivamente las ofertas.	1	2	3	4	5
7	Optimiza e integra los recursos y técnicas de la publicidad de una manera más racional y lógica a través de la comprensión del comportamiento emocional del consumidor.	1	2	3	4	5
8	Aporta datos más tangibles e irrefutables que las técnicas de medición tradicionales.	1	2	3	4	5
9	Permite adecuar los productos y las campañas publicitarias a las necesidades reales de los consumidores.	1	2	3	4	5
Importancia de las técnicas de neuromarketing en el sector hotelero						

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01		
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009		

10	Electroencefalografía (EEG): Método utilizado para medir la actividad neurofisiológica, ésta capta las corrientes eléctricas que producen las neuronas al estar expuestas a un estímulo.	1	2	3	4	5
11	Resonancia Magnética Funcional (fMRI) Este método observa los cambios en el flujo sanguíneo cerebral por medio de un escáner mientras el individuo está expuesto a estímulos en una especie de tubo	1	2	3	4	5
12	Magnetoencefalografía (MEG) Este método es similar a la EEG pero esta percibe los campos magnéticos de las neuronas	1	2	3	4	5
13	Tomografía de Emisión de Positrones (PET) Evalúa las funciones de tejidos y órganos por medio de una cámara especial.	1	2	3	4	5
14	Eye-tracking es una herramienta la cual indica donde hay mayor atención por parte del consumidor	1	2	3	4	5
15	Respuesta galvánica de la piel es una técnica de neuromarketing que registra las áreas de interés de acuerdo a los movimientos oculares de un sujeto	1	2	3	4	5
16	Ritmo cardíaco en el neuromarketing proporciona información sobre la atención que se tiene frente a un estímulo teniendo en cuenta las palpitaciones del corazón.	1	2	3	4	5
Pertinencia de las posibles aplicaciones del neuromarketing para la internacionalización del servicio hotelero						
17	Servicio de imagen de marca.	1	2	3	4	5
18	Diseño de productos.	1	2	3	4	5
19	Ambientación de los hoteles y sus instalaciones	1	2	3	4	5
20	Publicidad.	1	2	3	4	5
21	Diseño de páginas webs.	1	2	3	4	5
Beneficios del neuromarketing para clientes del sector hotelero						

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01	
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009	

22	Mejora la experiencia de compra					
23	Fortalece el branding de la organización					
24	Robustece la relación del cliente con la empresa y el sector					
25	Evita el uso de encuestas o herramientas intrusivas para conocer al consumidor					
26	Asegurar la experiencia favorable del usuario al obtener el servicio					
27	Ayudar a tomar decisiones con respecto al servicio por medio de estímulos					
Fundamentos para el uso del neuromarketing en procesos de internacionalización						
28	El comercio mundial crece más rápido que el producto mundial					
29	Ha cambiado la estructura del comercio mundial					
30	Productos diferenciados para mercados particulares					
31	Acelerado cambio tecnológico					
32	Mercados relativamente más abiertos					
33	Consumidores mejor informados y más exigentes					
34	Nueva organización del comercio mundial					
Claves de neuromarketing para el posicionamiento de marca internacional						
35	Los ojos del Usuario no engañan: se debe entender qué es lo que mira el consumidor en los anuncios que se le presentan en los diferentes medios de comunicación.					
36	Lo sencillo gusta más: mientras más sencillo sea el producto es más fácil de ser captado por el consumidor.					
37	Dar vida y emoción a los productos: para lograr que sean más apetecibles los bienes y servicios para el consumidor.					
38	Las formas orgánicas son bien recibidas: el cerebro está acostumbrado a las formas vistas en la naturaleza, plantas, animales, etc.					

	GUÍA PARA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTO DE INVESTIGACIÓN (SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN)		Código: IN-IN-001 Versión:01	
	Proceso: Investigación	Fecha de emisión: 22-Nov-2009	Fecha de versión: 22-Nov-2009	

39	El cerebro necesita tocar para creer: es más sencillo vender los productos que son tangibles, y por ende se debe comprobar mediante la publicidad o la forma utilizada para llegar al cliente que este es tangible.					
40	Imágenes y Metáforas: las metáforas son importantes para el cerebro, pues relaciona los productos con las imágenes que tiene grabadas en el subconsciente.					
41	Al cerebro le encantan las emociones y el buen humor: los tipos de publicidad centrados a relajar y disminuir el estrés generan buen humor y crean un momento donde el cerebro está más abierto a estímulos más profundos que incentivan a adquirir de manera más sencilla el producto.					