



Investigación Valdizana

ISSN: 1994-1420

ISSN: 1995-445X

revistavaldizana@unheval.edu.pe

Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Perú

Toledo-Sánchez, Danna P.; García-Muñoz-Aparicio, Cecilia
El neuromarketing en el posicionamiento del sector hotelero en Villahermosa, Tabasco
Investigación Valdizana, vol. 18, núm. 1, 2024, Enero-Marzo
Universidad Nacional Hermilio Valdizán
Pillco Marca, Perú

DOI: <https://doi.org/10.33554/riv.18.1.2117>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586077946001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

El neuromarketing en el posicionamiento del sector hotelero en Villahermosa, Tabasco

Neuromarketing in the positioning of the hotel sector in Villahermosa, Tabasco

Danna P. Toledo-Sánchez^{1,*}, Cecilia García-Muñoz-Aparicio^{1,#}

Resumen

El neuromarketing es una herramienta que ha tomado relevancia y se ha convertido en una de las más utilizadas por las empresas de diversos sectores, uno de estos es el sector hotelero, el cual se encuentra en recuperación por los estragos que dejó la pandemia. El objetivo de la investigación fue determinar como la aplicación del neuromarketing influye en las estrategias de posicionamiento que implementan los hoteles de la zona, con la finalidad de reconocer su importancia y aplicación actual. En el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología cuantitativa con un análisis explicativo; un marco teórico que comprende: artículos, estudios, libros, y la web, sobre el uso y la importancia del neuromarketing en diversos sectores del mundo. La muestra fue de 61 hoteles, aplicando el instrumento a los profesionales encargados del área de mercadotecnia del sector hotelero. Los resultados muestran que el Neuromarketing es una herramienta muy utilizada actualmente para la atracción y retención de clientes a través de diversas estrategias de posicionamiento. Se concluye que, que la implementación de estrategias de neuromarketing tiene una influencia positiva significativa en el posicionamiento de los hoteles en la mente de los consumidores.

Palabras clave: neuromarketing, posicionamiento, estrategia, consumidor, sector hotelero.

Abstract

Neuromarketing is a tool that has gained relevance and has become one of the most used by companies in various sectors, one of these is the hotel sector, which is recovering from the ravages left by the pandemic. The objective of the research was to determine how the application of neuromarketing influences the positioning strategies implemented by hotels in the area, in order to recognize its importance and current application. In the development of the research, a quantitative methodology with an explanatory analysis was used; a theoretical framework that includes: articles, studies, books, and the web, on the use and importance of neuromarketing in various sectors of the world. The sample was 61 hotels, applying the instrument to professionals in charge of the marketing area of the hotel sector. The results show that Neuromarketing is a widely used tool currently for attracting and retaining customers through various positioning strategies. It is concluded that the implementation of neuromarketing strategies has a significant positive influence on the positioning of hotels in the minds of consumers.

Keywords: Neuromarketing, positioning, strategy, consumer, hotel sector.

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México

E-mail: *dannatld2126@gmail.com, #flamingos1999@hotmail.com

Orcid ID: *<https://orcid.org/0009-0006-2313-9277>, #<https://orcid.org/0000-0001-5316-8630>

Recibido: 19 de enero de 2024

Aceptado para publicación: 20 de marzo de 2024

Publicado: 30 de marzo de 2024

Citar este artículo: Toledo-Sánchez, D.P. y García-Muñoz-Aparicio, C. (2024). El neuromarketing en el posicionamiento del sector hotelero en Villahermosa, Tabasco. *Investigación Valdizana*, 18(1), e2117. <https://doi.org/10.33554/riv.18.1.2117>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



Introducción

En el competitivo mundo del sector hotelero, el posicionamiento de marca se ha convertido en un factor crucial para atraer y retener a los clientes. La evolución de las estrategias de marketing ha llevado a la incorporación de herramientas innovadoras que permiten a las empresas entender mejor a sus consumidores y optimizar sus campañas (Fhon, 2022). Una de estas herramientas emergentes es el neuromarketing, una disciplina que combina neurociencia y marketing para investigar cómo el cerebro humano responde a diferentes estímulos publicitarios y de marca (Álvarez y García, 2016). Este enfoque no solo ayuda a crear estrategias más efectivas, sino que también proporciona una comprensión más profunda de los deseos y necesidades de los clientes.

El neuromarketing se basa en la premisa de que muchas decisiones de compra no son racionales, sino emocionales. Los consumidores, al enfrentarse a un mercado saturado de opciones, tienden a tomar decisiones basadas en sus emociones, recuerdos y experiencias subconscientes (Álvarez, 2011; Portela y Rodríguez, 2023). A través de técnicas como la electroencefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI) y el seguimiento ocular (eye tracking), el neuromarketing permite a los investigadores observar las respuestas del cerebro y el comportamiento ocular de los consumidores ante diferentes estímulos de marketing. Estas técnicas revelan información invaluable sobre cómo los consumidores perciben y procesan la información, permitiendo a las empresas ajustar sus estrategias para maximizar el impacto emocional y cognitivo (Avendaño et al., 2015).

El sector hotelero, caracterizado por su dinamismo y constante evolución, es especialmente apto para beneficiarse del neuromarketing. La experiencia del cliente en un hotel no solo depende de la calidad de los servicios ofrecidos, sino también de la percepción de la marca y las emociones que evoca (Hsu & Chen, 2020). Un posicionamiento de marca sólido puede hacer que los consumidores prefieran un hotel sobre otro, incluso si los servicios y precios son similares. Aquí es donde el neuromarketing puede jugar un papel fundamental (López y Poveda, 2023). Al entender cómo los clientes potenciales responden a diferentes elementos visuales, auditivos y experienciales, los hoteles pueden diseñar campañas de marketing que resuenen más profundamente con sus audiencias.

En el contexto actual, donde las experiencias de los clientes son compartidas instantáneamente a través de redes sociales y plataformas de reseñas en línea, el neuromarketing ofrece una ventaja competitiva significativa (Paternina, 2016). Los hoteles pueden usar estas técnicas para evaluar la efectividad de sus campañas publicitarias antes de lanzarlas, asegurándose de que capturen la atención y generen la respuesta emocional deseada. Además, pueden optimizar el diseño de sus páginas web y aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del usuario, aumentando así las tasas de conversión y la satisfacción del cliente (Al-Nafjan et al., 2023).

La aplicación del neuromarketing en el sector hotelero no solo se limita a la publicidad. También puede influir en el diseño de las habitaciones, los servicios ofrecidos y la experiencia general del huésped. Por ejemplo, la elección de colores, aromas y sonidos dentro del hotel puede ser optimizada para evocar emociones positivas y crear una atmósfera acogedora. Del mismo modo, el diseño del servicio al cliente puede ser ajustado para asegurar que cada interacción deje una impresión duradera y positiva (Constantinescu et al., 2019).

Dentro de este contexto, el neuromarketing emerge como una herramienta esencial para comprender los comportamientos y procesos de toma de decisiones imperceptibles para los consumidores convencionales (Botello y Suárez, 2018). El neuromarketing es una disciplina moderna que combina el conocimiento de la neurociencia con el marketing, con el propósito de aprovechar la información disponible sobre los procesos mentales para aumentar la eficacia de las acciones empresariales destinadas a captar clientes (Braidot, 2006).

Desde otra perspectiva, Kotler y Armstrong (2013), definen el neuromarketing como una medición cerebral que estudia la reacción de los clientes ante diversos estímulos, utilizando herramientas de neurociencia para recopilar e interpretar datos. Esta definición subraya el enfoque en la medición directa de las respuestas del cerebro ante diferentes estímulos de marketing, lo cual permite a las empresas ajustar sus estrategias basándose en datos neurocientíficos precisos.

Por su parte, Baños y Baraybar (2022) describen el neuromarketing como el estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra, aplicando principios de la neurociencia para comprender cómo las personas reaccionan e interactúan con una marca específica. Este enfoque destaca la importancia de analizar no solo las respuestas cognitivas, sino también las emocionales, proporcionando una comprensión integral de las interacciones del consumidor con la marca. El neuromarketing se clasifica en tres tipos: visual, auditivo y kinestésico. El visual es el más comúnmente utilizado por las empresas, ya que la vista es la forma más rápida de llegar al cerebro. Este método permite que la información captada permanezca en la memoria por un tiempo determinado, dependiendo del impacto que haya causado, lo que activa las emociones deseadas. Es importante destacar que la vista es capaz de captar información incluso de manera inconsciente, lo que lo convierte en el método más eficiente (Rios et al., 2019).

El neuromarketing auditivo, por otro lado, se refiere al uso de todo tipo de sonidos para influir en las áreas del cerebro que son difíciles de alcanzar por la memoria visual. Este tipo de neuromarketing es particularmente eficaz en la persuasión discreta y puede evocar emociones que los consumidores no sabían que tenían. Los sonidos pueden generar emociones de tristeza o alegría, e incluso pueden provocar una emoción poderosa que otorga una sensación de descanso y placer, algo que muchas empresas buscan crear

(Arteaga, 2009).

El neuromarketing kinestésico es el menos utilizado por las empresas; sin embargo, Rios et al. (2019) afirman que esto no significa que sea menos efectivo. De hecho, puede ser más directo y específico en comparación con los enfoques visual y auditivo, que son más masivos. Abarca el tacto, el gusto y el olfato, sentidos a los que solo se puede llegar de manera directa y física; las empresas que más utilizan este tipo de neuromarketing son los que se enfocan en la preparación de alimentos, utilizando estrategias de promoción que evocan emociones de placer para atraer a los clientes. En esta área se ha identificado un considerable potencial que aún no se ha desarrollado por completo, su uso por lo regular se basa en degustaciones y muestras (Baraybar et al., 2023).

Por su parte, el posicionamiento se refiere al lugar que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, resultado de una estrategia deliberadamente diseñada para alcanzar ese objetivo (Mora y Schupnik, 2000). Kotler y Keller (2006) lo definen como el proceso de diseñar la imagen de la empresa con el propósito de ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo, diferenciándose así de otras empresas. Stanton et al. (2007) destacan que el posicionamiento se compone de diversas herramientas que las empresas utilizan para crear y mantener una imagen en la mente del público objetivo. Además, hacen énfasis en que la imagen la relacionan con los productos que la empresa en particular comercializa, y que a través de estos se da a conocer la marca.

Aunque las definiciones anteriores se centran en los productos, es fundamental reconocer que una empresa puede ofrecer diferentes productos bajo diversas marcas. Por lo tanto, el posicionamiento de cada organización dependerá de su objetivo, ya sea posicionarse a través de un solo producto o como una marca con una gama de productos variados. De acuerdo con Kotler y Keller (2006) es fundamental que las empresas comprendan los diferentes tipos de posicionamiento, ya que son esenciales para el desarrollo de estrategias efectivas y deben adaptarse a las tendencias del mercado. Estos tipos de posicionamiento incluyen:

Posicionamiento por beneficios, resalta los beneficios que diferencian a los productos; se implementa de diversas maneras, pero un ejemplo de este son los productos relacionados con la salud, que mencionan las soluciones destacadas que este brinda. Posicionamiento en función de la competencia, realiza la comparación con productos de la competencia y resaltando las características por las que los clientes deberían elegirlo, un ejemplo de eso son los productos relacionados con la tecnología, que se actualizan constantemente y al promocionarse siempre se centran en mostrar lo que tienen y otros productos no.

Posicionamiento en función del consumidor, toma en cuenta las preferencias de este para poder crear una conexión, que le permita a la marca ser elegida sobre

la competencia por estar familiarizado con el estilo de vida particular del consumidor.

Posicionamiento por uso o aplicación, otorga especial atención a la utilidad que el consumidor le dará al producto para que de esta manera se posicione por sus funciones y usos como la mejor opción dentro del mercado al que pertenece.

Posicionamiento por atributos, ya sea el tamaño, la calidad, el precio, entre otros, tipo de posicionamiento que destaca los atributos o características que un producto ofrece a un cliente y que a su vez es mejor que el de la competencia, como cuando se elige un producto de cocina, este puede ser elegido por que es económicamente más accesible o porque su diseño es del agrado del cliente.

De acuerdo con los tipos de posicionamiento mencionados, Olivar (2021) los clasifica en dos grupos principales: el posicionamiento a través de factores internos y a través de factores externos. El primer grupo se centra en ser elegidos por los méritos propios, solo utilizando sus ventajas competitivas para posicionarse como la opción más completa (posicionamiento por beneficios, por uso o aplicación y por atributos). El segundo grupo, compuesto por el posicionamiento en función de la competencia y del consumidor, se enfoca en las posibles comparaciones respecto a la competitividad, ya sea directa o indirecta, así como, el estilo de vida que el segmento principal. Este enfoque se utiliza para la ubicación estratégica de instalaciones o publicidad.

El neuromarketing no es una herramienta exclusiva para un tipo específico de empresa, su versatilidad permite que cualquier organización la utilice a su favor. Mendoza et al. (2019) mencionan que su aplicación es esencial para la gestión de la marca, ya que, al proporcionar beneficios para el consumidor, influye en su decisión de compra y mejora el servicio al cliente. Dado que las reacciones y las emociones se registran en el cerebro de forma muy breve, es imposible conocerlas de manera fidedigna a través de los procedimientos tradicionales. Sin embargo, con la incorporación de la neurociencia, es posible alcanzar una mayor profundidad y precisión para organizar la ingeniería del branding.

Pelekais y Pelekais (2023) reconocen que el neuromarketing es una herramienta globalmente relevante para organizaciones que implementen estrategias de marketing, incluyendo a las Pymes. Esta herramienta incrementa las probabilidades de que los consumidores elijan un producto o marca específica y fomenta su fidelización, siempre que las estrategias implementadas posean las características que motivaron al consumidor a tomar esa decisión. Además, el neuromarketing resulta altamente competitivo para las PYMES debido a su eficacia; proporciona las características adecuadas para el posicionamiento de un producto, mejora la planificación del marketing mix y permite un diseño más preciso de estrategias. Esto facilita comprender mejor lo que los consumidores buscan a nivel mental. Es importante mencionar también la relevancia de los insights de las empresas, ya que

ofrecen una perspectiva valiosa que puede mejorar sus estrategias de posicionamiento y dirigir sus esfuerzos hacia la fidelización, contribuyendo así al neuromarketing (Céspedes et al., 2020).

De igual manera, las grandes empresas innovadoras que diseñan estrategias de alto impacto, aplican de diversas maneras el neuromarketing, ya sea visual o auditivo. El neuromarketing visual atrae y capta la atención de los consumidores. Por ejemplo, Lays ofrecía una imagen poco saludable que provocaba una disminución en sus ventas. Para contrarrestar esto, la empresa decidió cambiar su paleta de colores utilizando una herramienta conocida como “psicología del color”, optando por tonos que ofrecieran la impresión de un producto menos procesado. Por otro lado, el neuromarketing el auditivo aporta sensaciones de comodidad a los consumidores, lo cual ayuda a las empresas a ser elegidas nuevamente. Un ejemplo de esto son las canciones que utiliza Disney en sus películas, que están diseñadas para evocar determinadas emociones y así lograr que el público se relacione inconscientemente con la película. Así las grandes empresas utilizan el neuromarketing para mantener y/o ganar posición en el mercado. Además, esta herramienta les permite comprender cómo crear hábitos de compra, facilitando el proceso de creación de estrategias de mercadotecnia (Ruiz, 2022).

Las grandes empresas no pasan por alto las nuevas tendencias de la mercadotecnia. Según la Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial afirma que, si bien aún falta mucho camino para comprender las funciones del cerebro, solo con el conocimiento de la parte nerviosa frontal, las empresas ya han implementado neuromarketing durante la última década con todos los cambios tanto en imagen de publicidad, empaque y el desarrollo de nuevos productos además que la gestión en organizaciones de ámbito turístico como los hoteles, emplean modelos de negocios para generar propuestas de valor que se lleven a cabo con servicios de calidad (Paredes et al., 2022).

Con base a lo planteado anteriormente, la presente investigación se basa en conocer los beneficios al utilizar el neuromarketing, y su influencia para mejorar el posicionamiento en el sector hotelero en la ciudad de Villahermosa, Tabasco en México, se enfoca en conocer el grado de utilidad del neuromarketing en las estrategias de posicionamiento de los hoteles, teniendo en cuenta que el posicionamiento no solo se refiere a la ubicación física del producto (servicio) en el mercado, sino también a la percepción emocional y conceptual que evoca en los consumidores (Coca, 2007), en este sentido, implica la construcción de una identidad de marca sólida y coherente, respaldada por una estrategia de comunicación efectiva. Se plantea como objetivo, determinar como la aplicación del neuromarketing actúa sobre las estrategias de posicionamiento implementadas en los hoteles con la finalidad de reconocer su importancia y aplicación en el conocimiento, así como conocer el nivel en que el sector hotelero lleva a cabo el neuromarketing en sus estrategias de posicionamiento, para determinar el impacto de éstas en el público objetivo. La hipótesis por

comprobar es si las empresas del sector hotelero al aplicar el neuromarketing en sus estrategias de posicionamiento lograrán una mayor influencia en su público.

En este contexto, el posicionamiento estratégico se destaca al analizar la dimensión persuasiva empleada para informar y captar la atención del cliente, el cual, en marketing, se revela como una estrategia esencial, buscando insertar un producto, marca o empresa en la mente del consumidor, proceso que implica la creación de una percepción única y valiosa, diferenciando la entidad de sus competidores (Córdova y Callao, 2019).

Metodología

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo con alcance explicativo, el cual tiene como objetivo principal identificar y analizar las causas y efectos de un fenómeno determinado (Hernández & Mendoza, 2018). A través de un instrumento para la recolección de datos para probar las causas por las que la hipótesis planteada se comprobaría, deduciendo un factor en común que determinó las estrategias más utilizadas en el sector hotelero que brindaron un mejor posicionamiento. Se utilizó un diseño no experimental con un subdiseño transaccional sin manipular ninguna unidad de análisis ni variable, con una medición de las estrategias de posicionamiento que más se han implementado; la investigación se realizó en el periodo de agosto-diciembre 2023 con una muestra de 61 hoteles aplicando el instrumento a los profesionales encargados del área de mercadotecnia del sector hotelero de la ciudad de Villahermosa, Tabasco en México.

Los datos recolectados a través de los cuestionarios completados por los participantes se organizaron y estructuraron en una base de datos, teniendo en cuenta los aspectos relacionados con el tema de investigación. Posteriormente, estos datos fueron procesados y analizados mediante métodos estadísticos descriptivos e inferenciales, utilizando el software SPSS.

Es importante resaltar que durante todo el proceso de investigación se consideraron aspectos éticos que promovieron la honestidad, el compromiso y la integridad científica de los investigadores. Además, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes del estudio y se garantizó la confidencialidad de sus respuestas y de su información personal.

Análisis de datos y discusión

Resultados descriptivos

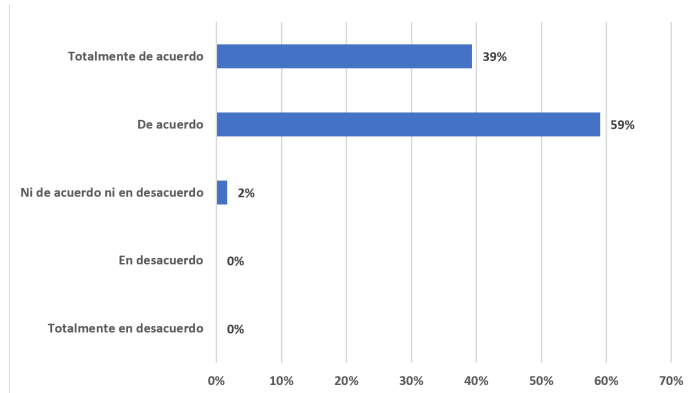
A continuación, se presentan los datos obtenidos tras la aplicación del instrumento de investigación diseñado para evaluar la influencia del neuromarketing en la persuasión del público. Se consideraron los distintos tipos de neuromarketing y posicionamiento con el objetivo de identificar una relación entre ellos.

Las figuras elaboradas a partir de los datos recopilados ilustran la utilidad de los diversos tipos de neuromarketing y su eficacia en las estrategias de

posicionamiento. La Figura 1, en particular, evalúa la influencia que los directivos han observado respecto a la selección meticulosa de los elementos visuales en la eficacia de las estrategias de posicionamiento basadas en beneficios, atributos y uso.

Figura 1

Eficacia de los elementos visuales en la muestra de beneficios



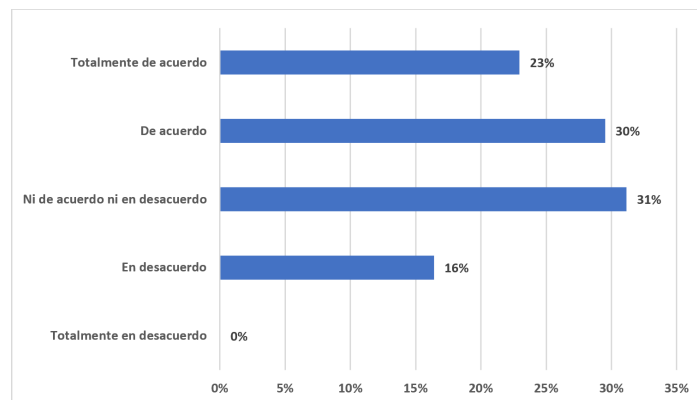
Nota: Información obtenida a partir de la aplicación de instrumentos.
Fuente: Elaboración propia.

El posicionamiento basado en la función del consumidor mediante medios visuales beneficia a más del 80% de los hoteles, ya que enfocarse en un segmento específico permite una mejor comprensión del prospecto objetivo. Las siguientes Figuras 2 y 3 presentan la evaluación de la eficacia del neuromarketing auditivo en el posicionamiento de los hoteles entre sus clientes.

En la Figura 2, se evidencia que los gerentes reportan que la música reproducida en las instalaciones ha incrementado la permanencia de los clientes dentro de las mismas.

Figura 2

Eficacia de los elementos auditivos internos



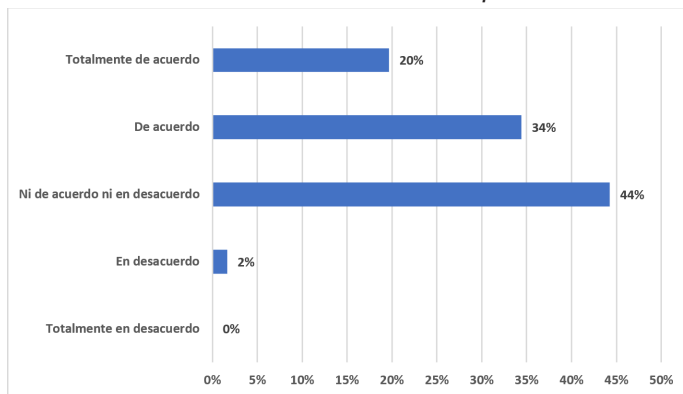
Nota: Información obtenida a partir de la aplicación de instrumentos.
Fuente: Elaboración propia.

La Figura 3 revela que más del 50% de los encuestados coinciden en que la música en las instalaciones aumenta la visibilidad de su marca y mejora la retención de clientes. Sin embargo, alrededor del 35% de los participantes no están completamente seguros de su impacto positivo, aunque no niegan sus posibles beneficios. Esta incertidumbre se debe a que no todos los

hoteles cuentan con métricas adecuadas para evaluar este aspecto o simplemente no realizan dicha evaluación.

Figura 3

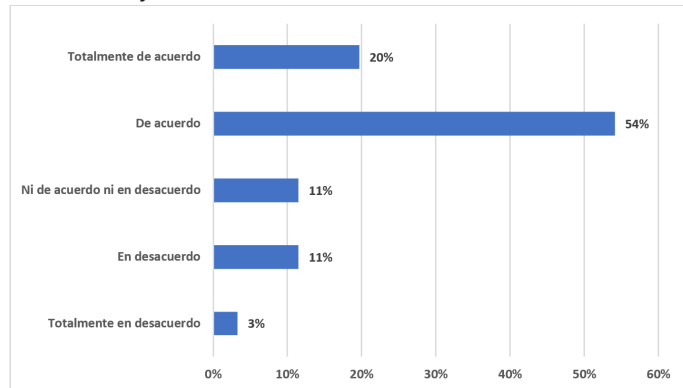
Eficacia de los elementos auditivos en la promoción



Nota: Información obtenida a partir de la aplicación de instrumentos.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Eficacia de los elementos kinestésicos en la muestra de beneficios y uso

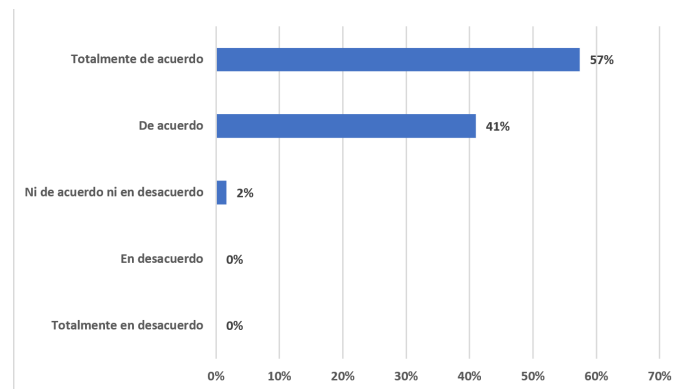


Nota: Información obtenida a partir de la aplicación de instrumentos.
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5, se muestra que las degustaciones de los platillos ofrecidos en el hotel han influido positivamente en la elección de los clientes al momento de decidir hospedarse.

Gráfica 5

Eficacia de los elementos kinestésicos en los atributos de instalación



Nota: Información obtenida a partir de la aplicación de instrumentos.
Fuente: Elaboración propia.

La figura evidencia que los aromas presentes en las habitaciones influyen en la decisión de los clientes de hospedarse en el hotel. En las figuras 4 y 5, se analizó la influencia de los sentidos del gusto y el olfato, integrados en el neuromarketing kinestésico. Más del 70% de los encuestados indicaron que, tras experimentar el hotel por primera vez, se sienten motivados a volver y a recomendar la experiencia debido a la sensación proporcionada por el gusto y el olfato.

Resultados inferenciales

Para poder realizar la prueba de hipótesis se tuvo que determinar la normalidad de los datos y seleccionar la prueba adecuada para evaluar la hipótesis de la investigación, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (ver tabla 1). Los resultados mostraron un valor de $Sig=0,000 < 0.05$, indicando que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se decidió utilizar una prueba no paramétrica.

Tabla 1
Normalidad de los datos

Variable	Estadístico	gl.	Sigma
Neuromarketing	0.479	61	0
Estrategias de posicionamiento	0.284	61	0

Los resultados de la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado se muestran en la tabla 4, con un p-valor de 0.012, que es menor que el nivel de significancia de 0.05. Esto lleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H_1). En consecuencia, se puede concluir que el neuromarketing tiene una influencia significativa en las estrategias de posicionamiento implementadas por el sector hotelero en Villahermosa, Tabasco.

Tabla 2
Prueba de hipótesis de la investigación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	195,429	128	,012
Razón de verosimilitud	143,256	128	,624
Asociación lineal por lineal	2,432	1	,110
N de casos válidos	61		

Los resultados obtenidos confirman que el neuromarketing ejerce un impacto positivo en la capacidad de los hoteles para destacar ante los consumidores. Se observó que, en la mayoría de los casos, una combinación de los tres tipos de neuromarketing influye en el posicionamiento del sector hotelero. Esto demuestra que la aplicación conjunta de los diferentes tipos de neuromarketing, aunque aplicados en momentos diversos, colabora en la creación de experiencias significativas para los clientes. Estos hallazgos respaldan la hipótesis inicial de que los hoteles logran una mayor influencia en su público cuando emplean estrategias de neuromarketing de manera integral.

Según Dubuc (2022), es fundamental para atraer nuevos prospectos y fomentar la lealtad de los clientes. Aunque se ha demostrado que muchos hoteles de la zona incorporan estrategias de neuromarketing, los establecimientos más pequeños y menos reconocidos a menudo se guían por su intuición en lugar de contar con el conocimiento y las herramientas necesarias para implementarlo de manera efectiva. Entre los tres tipos de neuromarketing, el visual es el más utilizado, ya que ejerce un impacto significativo en los consumidores. Al centrarse en atraer la atención, su implementación es fundamental, ya que crea una impresión positiva inicial y permanece en la mente del consumidor, convirtiéndose en una opción preferida cuando surge la necesidad (Ruíz, 2022).

Según resultados de la investigación realizada por De La Cruz y Hernández (2021) en el sector restaurantero, el neuromarketing juega un papel importante cuando se busca un posicionamiento y una estrategia que penetre en la mente del consumidor con una base en el neuromarketing tiene mayores probabilidades de otorgar una posición de ventaja sobre sus competidores. Si bien está comprobado que en un sector en específico funciona, ahora se reconoce que el sector hotelero de igual manera se abre paso a que su posicionamiento mejore con el uso de neuromarketing.

Desde sus inicios, el neuromarketing ha destacado como una herramienta innovadora y vanguardista en el ámbito del marketing estratégico. Según Olivar (2020), su aplicación adecuada conlleva una serie de beneficios para las empresas, especialmente en lo que respecta al posicionamiento en la mente del consumidor. Esta disciplina resulta invaluable tanto para el lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado como para mejorar el diseño de estrategias existentes, basándose en evidencia científica. Su capacidad para influir en las decisiones de compra no solo garantiza una satisfacción inmediata, sino que también contribuye a brindar una experiencia completa, antes, durante y después de la transacción.

Conclusión

El estudio demuestra que la implementación de estrategias de neuromarketing tiene una influencia positiva significativa en el posicionamiento de los hoteles en la mente de los consumidores. Las técnicas de neuromarketing, al enfocarse en la comprensión profunda de las emociones y comportamientos del consumidor, permiten a los hoteles diseñar experiencias más atractivas y memorables.

Los hoteles en Villahermosa utilizan predominantemente el neuromarketing visual. Este enfoque es eficaz para captar la atención de los consumidores y dejar una impresión duradera, lo que es crucial para la primera interacción del cliente con el hotel. El uso de elementos visuales cuidadosamente seleccionados, como colores, imágenes y diseño de espacios, ha demostrado ser particularmente efectivo.

Aunque menos utilizados que el visual, el neuromarketing auditivo y kinestésico también juegan roles importantes. La música ambiental y los sonidos seleccionados

estratégicamente contribuyen a una experiencia agradable y a una mayor permanencia de los clientes en las instalaciones. Asimismo, el uso de aromas y degustaciones en las áreas de recepción y restaurantes mejora la percepción y satisfacción del cliente, motivando su regreso y recomendación.

Basándonos en los resultados de este estudio, se recomienda a los hoteles, especialmente los más pequeños, invertir en formación y recursos para implementar neuromarketing de manera eficaz. La colaboración con expertos en neuromarketing y el uso de tecnologías avanzadas pueden proporcionar una ventaja competitiva crucial. Además, medir y analizar continuamente el impacto de estas estrategias permitirá ajustes y mejoras constantes.

Fuente de financiamiento

La investigación fue financiada por los autores.

Contribución de los autores

D.P.T.S.: Concepción del diseño, análisis e interpretación de datos, adquisición de datos e interpretación de datos.

C.G.M.A.: Revisión de información, redacción del artículo y revisión final del reporte y del artículo.

Conflicto de Interés

Declaramos no tener conflicto de interés de ninguna índole.

Referencias Bibliográficas

- Al-Nafjan, A., Aldayel, M., & Kharrat, A. (2023). Systematic Review and Future Direction of Neuro-Tourism Research. *Brain Sciences*, 13(4), 682. <https://doi.org/10.3390/brainsci13040682>
- Álvarez, J., & García, I. (2016). Prospectiva de Marketing, Neuromarketing y Programación Neuro Lingüística. *Revista Ciencia Unemi*, 9(19), 99-105.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing*. Prentice - Hall.
- Arteaga, R. (2009). Neuromarketing auditivo. *Perspectivas*, 24, 137-149.
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129.
- Baños, M., & Baraybar, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuromarketing: Investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1911>
- Baraybar, A., Baños, M., & Rajas, M. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación desde la Neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, Article 81. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>.
- Botello, S., & Suárez, K. (2018). Tendencias De Investigación En Neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27), 53-90.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neurociencia y Negocios*. Madrid.
- Céspedes, Q., Rivero, M., & García, J. (2020). El insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://doi.org/10.33554/iv.14.1.600>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve Revisión Teórica. *PERSPECTIVAS*, 20, 105-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S.-C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth. *Sustainability*, 11(24), 7094. <https://doi.org/10.3390/su11247094>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV - HACER: Revista de Investigación y Cultura*, 8(4 (Octubre-Diciembre)), 11-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7946075>
- De La Cruz, O., & Hernández, G. (2021). Impacto del neuromarketing en el pocisionamiento de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 2(1), 04-19. <https://doi.org/10.5377/aes.v2i1.12108>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL.
- Hsu, L., & Chen, Y.-J. (2020). Neuromarketing, Subliminal Advertising, and Hotel Selection: An EEG Study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 200-208. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.009>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Undécima ed.). Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Planeta.
- López, C., & Poveda, F. (2023). Neuromarketing as a platform for the internationalization of hotel services in Colombia. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 7(1), 20-35. <https://doi.org/10.37956/jbes.v7i1.321>
- Mendoza, E. Y., Boza, J. A., & Escobar Terán, H. (2019). El neuromarketing en la construcción de marcas para emprendimientos y su incidencia en las competencias del estudiante universitario. *MIKARIMIN Revista Multidisciplinaria*, 5(2), 13-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8605608>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2000). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.

- <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: Una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Paredes, M., Palomino, A., & Gonzales, C. (2022). Modelo de Negocios Canvas y Calidad de Servicios en Clientes del Sector Hospedaje de la Región Junín. *Investigación Valdizana*, 16(2), 65-73. <https://doi.org/10.33554/riv.16.2.1399>
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.
- Pelekais, E., & Pelekais, C. (2023). Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. *Global Negotium*, VI(1), 44-64. <https://doi.org/10.0833/v6i1.311>
- Portela, J., & Rodríguez, C. (2023). El neuroconsumidor: Una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 34-56. <https://doi.org/10.4185/rlds.2023.1913>
- Rios, B., Chacón, D., & Ortiz, M. (2019). *Neuromarketing: El neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor* [Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia, Unan. Facultad de Ciencias Económicas]. <https://repositorio.unan.edu.ni/12738/>
- Ruiz, A. (2022). *7 ejemplos de empresas reales que están usando el Neuromarketing*. ESDSIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-publicitario/ejemplos-neuromarketing>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.