

SEGUNDA PARTE



PROSPECTA
COLOMBIA 2017

**RETOS DEL MARKETING
Y DEL CAPITAL HUMANO
EN LA SOCIEDAD DIGITAL**



El neuromarketing y el turismo una oportunidad para crecer

Neuromarketing and tourism an opportunity to grow

Andrea del Pilar Barrera Ortegón*
Nancy Sarmiento**

* Administradora de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Ingeniería de Procesos y Gestión de la Calidad de la Universidad EAN y Magister en Administración de Instituto Tecnológico de Monterrey. Miembro del Grupo de Investigación FENIX, Par Académico del Ministerio de Educación Nacional, Experiencia en dirección académica universitaria, Directora de Curso de la Maestría en Administración de las Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Correo electrónico: andrea.barrera@unad.edu.co

** Administradora de Empresas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), candidata a especialista en Gerencia estratégica de mercado de la UNAD, actualmente se desempeña en cargos comerciales del sector financiero. Correo electrónico: andrea.barrera@unad.edu.co

Introducción

Según el análisis de organismos de cooperación internacional como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), se proyecta el crecimiento del país para el 2018 en un 3 %, crecimiento que se fundamenta en la inversión en infraestructura con las autopistas de cuarta generación y que plantea una expectativa para el fortalecimiento del sector turístico; lo anterior considerando el potencial que tiene Colombia en ese ámbito. El presente trabajo aborda el desarrollo del turismo fundamentado en el uso de neuromarketing para la generación de experiencias en los consumidores. En principio se puede vislumbrar solo como una visión exclusiva de comportamiento del consumidor pero en realidad cuenta con una visión más amplia considerando que, desde la experiencia del cliente, se pueden construir propuestas de valor del sector que integran el desarrollo del talento humano mediante habilidades que contribuyan a construir una experiencia en el turismo. Así convergen estos aspectos hacia el desarrollo del eje temático de retos del marketing y del capital humano en la sociedad digital, que surge de los avances llevados a cabo con el proyecto de investigación en neuromarketing, principios de aplicación en la publicidad televisiva de los canales nacionales abiertos en Colombia y el desarrollo del trabajo de grado *Neuromarketing y turismo* para la especialización en gerencia Estratégica de Mercadeo.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional y representa, al mismo tiempo, una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. El turismo en Colombia marca su ascenso desde el año 2014 de acuerdo con las cifras presentadas por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MCIT), en Latinoamérica Colombia ocupó el quinto lugar en la elección de los viajeros como destino turístico.

Para el año 2015 ingresaron al país 4.447.004 viajeros, en el año 2016 los viajeros internacionales presentaron un incremento del 14,5 % en relación con el año anterior ubicándose en 5.092.052 personas, la cifra más alta de visitantes extranjeros en el país.

De acuerdo con los datos presentados por la presidencia de la república, los lugares de donde se reciben más visitantes extranjeros en el 2016 fueron: Estados Unidos con un 19 %, Venezuela con un 14 %, Brasil con 7 %, Ecuador con 6 %, México 6 %, Perú 5 %, Argentina 5 %, Chile 5 %, España con 4 %. En este orden, los sitios que más se visitan en Colombia son: Bogotá con 46,8 %, Bolívar con 14,2 %, Antioquia con 13,2 %, Valle 7,6 % San Andrés y providencia con 3,9 % y Atlántico con 2,8 % (Presidencia de la Republica, 2017)

En 2016, Colombia registró la ocupación hotelera más alta desde que el DANE lleva registro (2006): 56,2 %. Según las cifras de Cotelco el porcentaje de habitaciones ocupadas en entre enero y septiembre fue de 49.3 %, donde San Andrés y Providencia tiene la mejor ocupación con un 82.3 %.

Los ingresos reales de los hoteleros en 2016 se incrementaron 4,5 %. de acuerdo con el (DANE, 2017), en ese mismo sentido la inversión extranjera en hotelería durante los años de 2010 a 2015 contó con un aumento de 74,1 %. En el año de 2016 se ha presentado un aumento de la inversión en el sector donde se destacan los aspectos de remodelación o construcción de nuevas habitaciones.

El crecimiento del turismo presenta una oportunidad para el desarrollo del país, en ese sentido es propicio identificar qué aspectos se deben tener en cuenta para favorecer el crecimiento. Para ello, y partiendo de la definición misma que permite comprender que el turismo se soporta en el atesoramiento de experiencias, se hace necesario combinar las expectativas del cliente frente a la identificación de lo que realmente lo emociona. Así entonces, se logra identificar cómo el estudio de la neurociencia puede favorecer el robustecimiento del sector beneficiando los procesos de toma de decisión de los potenciales turistas.

De igual forma, el fortalecimiento de la experiencia turística se ve ligada al uso eficiente de recursos brindadas por la neurociencia y el neuromarketing que a su vez logre el desarrollo de aspectos como la creatividad, disrupción, multiculturalidad e inclusión dentro de la nueva oferta hotelera de Colombia.

Contenido

Turismo

Tomando como referencia la definición de la Real Académica de la lengua española, se indica que la palabra turismo viene de la palabra inglesa *tourism*, la definición de turismo se establece como una actividad o hecho de viajar por placer. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo. Conjunto de personas que hace viajes de turismo.

Abordando el origen del turismo, este se encuentra ligado a la historia misma de la humanidad, generándose como una manifestación sociocultural que ha existido desde el desarrollo de los movimientos migratorios en los grupos nómadas, los cuales se podían considerar como visitantes con presencia en un lugar durante el tiempo que durara la temporada o estación (Gurría, 2004). Este hecho se observa también en la cultura griega donde debido al desarrollo de los juegos olímpicos se movilizaban los participantes a diferentes polis para las competencias.

El turismo se encuentra ligado a la industria y el comercio, que con el ánimo de lograr la venta de distintos productos realizados por los burgueses o artesanos se embarcaban en viajes a puertos donde se desarrollaba la actividad comercial, observando no solo un nuevo mercado de venta, sino su desarrollo a partir de los diferentes medios de transporte y comunicación (Cárdenas, 2001).

En la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, los avances tecnológicos favorecieron la revolución industrial y a su vez la mejora en los medios de transporte y comunicación marcando el desarrollo de turismo. Gurría (2004) y Acerenza (2001) señalan que debido al surgimiento de una nueva clase social soportada en el capitalismo que incrementó los viajes a partir de gustos y necesidades distintas al comercio de bienes o servicios, el desarrollo del turismo se concentró en un privilegio de los grupos de gran poder económico; para Ramírez (2006) viajaban por placer y el logro de un estatus social

El turismo como tal es una de las actividades humanas que ha sido abordada desde distintas disciplinas (Requena y Muñoz 2006) como la economía, la ecología, la geografía, la estadística, las ciencias administrativas, la psicología entre otras; debido a que su estudio dinamiza el conocimiento mismo de la conducta humana desde distintas dimensiones

El incremento de personas que desarrollaron la actividad turística se presentó después de las guerras mundiales, con el propósito de contribuir a la reconstrucción de los países que participaron en la confrontación (Díaz y otros 2006). El turismo en masa favorecía la reactivación económica pero también impactaba en la psiquis de las personas frente a las causas y consecuencias de la confrontación, la generación de memoria histórica colectiva para no cometer los mismos errores.

En este sentido, el término de turismo cuenta de múltiples definiciones que lo pueden volver impreciso (Matute y Asanza 2006; y Ramírez, 2006), su concepto es de orden interdisciplinario, relacionado con el entorno y las distintas motivaciones que adopte el individuo. Se puede afirmar que cada persona puede llegar a tener su propia definición e interpretación del turismo (Ramírez 1988) a partir de sus intereses y vivencias

Dentro de la teoría que soporta el turismo como actividad económica se encuentra que la definición se plantea como "la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas" (Hunziker y Krapf, 1942)

El turismo también se puede definir como una afición o gusto por recorrer o conocer (Orduño, 1966), el turismo de acuerdo con la sociedad de turismo de Inglaterra citada por Guerrero y Ramos, se puede definir como el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen desplazamiento por cualquier motivación (Guerrero y Ramos, 2014).

De acuerdo con el planteamiento de la Organización Mundial de Turismo, este comprende las actividades que hacen las personas —turistas— durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, negocios o por otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Francesco Frangialli, OMT).

Por lo tanto, el turismo se puede considerar una actividad mediante la cual las personas combinan tres factores: tiempo libre, dinero y expectativa positiva frente el hecho (Matute y Asanza, 2006). En ese sentido se puede afirmar que el turismo es un conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos (Cárdenas, 2001). De esa misma forma se puede considerar el turismo como un fenómeno social donde se conjuga la relación entre el procesos de decisión acerca de los desplazamientos a llevar a cabo de manera voluntaria, lo anterior considerando que la actividad misma del turismo parte del principio de libertad del individuo y su capacidad de toma de decisión (Moreno y Coromoto, 2011).

En este sentido, el turismo se puede considerar una actividad económica que implica el traslado de la persona a un lugar distinto al de su residencia durante un tiempo superior a un día, menor de un año y donde desarrolla distintas actividades que se traducen en experiencias de acuerdo con su interés y estilo de vida.

Neuromarketing

El neuromarketing toma como base el desarrollo de la investigación llevada a cabo por las ciencias biomédicas y la neurociencia que estudian el sistema nervioso para conocer el funcionamiento del cerebro orientado y comprender la individualidad humana (Kandell, Schwartz y Jessell, 1997). De esta misma forma, las neurociencias abarcan el conocimiento de la formación biológica del encéfalo, su estructura molecular, y su genética hasta la comprensión del funcionamiento neuronal y su relación con el comportamiento o la conducta humana tornándose en un aspecto importante en ciencias sociales como la

psicología (Beiras 1998) en términos de conocimiento para el desarrollo del neuromarketing. La neurociencia brinda la oportunidad de explicar mediante la medición de la actividad cerebral y la acción de las neuronas el impacto que generan en la conducta humana, frente a la influencia que reciben del medio ambiente para producir la acción individual en el ser humano (Eric Kandel, 2001).

En este sentido, el origen del neuromarketing se ve enmarcado por tres aspectos: primero, el avance tecnológico que permitió medir la actividad cerebral; segundo, el nuevo conocimiento del cerebro y su funcionamiento en términos de los estímulos que desencadenan comportamientos humanos; y tercero, el vacío dejado por los métodos aplicados para conocer el comportamiento del consumidor (Pradeep, 2010).

Según lo planteado por Morin, el neuromarketing busca observar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las funciones cerebrales (Morin, 2011). En esta misma línea, el neuromarketing constituye un campo interdisciplinario donde se amalgama la neurociencia, la psicología y la economía, con el enfoque en el estudio del cerebro y su afectación por las diferentes estrategias de mercado (Madan, 2010), (Karmarkar 2011).

El neuromarketing surge en 2002 como una disciplina investigativa y estudia los procesos cerebrales con el propósito de explicar la conducta humana y el proceso de toma de decisión en los campos de interés del marketing tradicional (Braidot, 2014). Con base en lo anterior, el neuromarketing se presenta como una oportunidad para lograr que el mensaje publicitario que se da al consumidor cobre mayor relevancia y favorezca el uso eficiente del recurso asignados a las áreas de publicidad y mercadeo (Baptista y Mora, 2010).

Se puede afirmar entonces que el neuromarketing parte del conocimiento del cerebro y su funcionamiento con énfasis en el comportamiento y la conducta humana aplicado al comportamiento del consumidor con el propósito de aportar estrategias claras que aporten a la satisfacción de las necesidades concretas del consumidor.

Conociendo el cerebro y su aplicabilidad

El estudio del cerebro humano ha permitido identificar las tres partes que lo componen y su funcionamiento:

- 1). **Córtex:** responsable de la lógica, el aprendizaje, el lenguaje, los pensamientos conscientes y la personalidad
- 2). **Sistema límbico:** donde se desarrollan las emociones, los estados de ánimo y la memoria.
- 3). **El cerebro reptil:** donde se controlan las funciones básicas de supervivencia, la prioridad de mantenerse con vida y fuera de peligro, maneja el instinto.

De acuerdo con Du Plessis, que referencia a Antonio Damasio, los seres humanos cuando se enfrentan a un proceso de toma de decisión utilizan un criterio: ¿cómo me sentiré?, la respuesta a la pregunta se ve reflejada en sentimiento que pueden ser de bienestar, placer, felicidad, enojo o peligro, que a su vez se encuentran ligados con instintos primarios de supervivencia.

Dentro del estudio del cerebro se ha identificado una característica que se denomina la neuro plasticidad, la cual hace referencia a la capacidad de aprender estas características, y es observable de manera biológica mediante la generación de nuevas conexiones nerviosas que surgen gracias a la exposición de nueva información o estimulación sensorial. Esta especial característica guarda estrecha relación con el desarrollo de experiencia y por lo tanto con la generación de sensaciones y recuerdos (Morin, 2011).

En este sentido y de acuerdo con la estructura de conformación del cerebro se han realizado diversos acercamientos para establecer, principios o factores claves que permitan comunicarse con el cerebro primitivo o reptil, a partir de allí se han propuesto unos efectos de orden general que parten del comportamiento fundamental del cerebro como son el efecto espejo, completitud, metáfora, tangible y

vértigo (Barrera Ortegón, 2016). La identificación de estos efectos presenta una oportunidad de desarrollo para la estrategia organizacional del sector turístico.

Metodología

Para este trabajo se planteó un análisis con enfoque cualitativo de carácter exploratorio, teórico y bibliográfico; el cual, de acuerdo con Hernández Sampieri (2010) tiene como objeto la familiarización con el tópico a investigar donde se identifican variables y se sugieren posibles relaciones.

Para el desarrollo se utiliza el análisis de contenidos como la técnica que permite formular a partir de ciertos datos inferencias reproducibles y validadas que puedan ser aplicadas a un contexto (Krippendorff, 1990). En ese sentido, y con el ánimo de generar rigurosidad científica al proceso, se desarrollará el procedimiento de triangulación y convergencia de Briones (1981), que constituye una de las técnicas más utilizadas dentro del desarrollo de la investigación cualitativa. Esta aproximación consiste en recopilar información, cotejarla con varias fuentes para generar una credibilidad interna y externa, en ese sentido, se toman como referente diferentes fuentes, investigadores y métodos, lo que permite que no sea una sola impresión la que dé validez sobre un evento, sino que la combinación de diferentes métodos permite establecer la realidad de un hecho y corregir los posibles sesgos que puedan surgir en el planteamiento del problema.

El procedimiento de la triangulación consiste en recoger mediante diferentes técnicas la información y los elementos necesarios para emitir juicios, como lo afirma Cerda, "Una información obtenida por medio de un documento es confrontada a través de una entrevista u observación" (2002, p. 51). Lo que facilita la configuración de una realidad por parte del investigador, la cual se construye al consultar los diferentes conceptos y posiciones que se tengan frente al objeto de observación, esto permite generar un conocimiento más amplio mediante el planteamiento de ciertas inferencias lógicas frente al fenómeno analizado.

Teniendo en cuenta la triangulación, se plantea el desarrollo metodológico desde la perspectiva de Checkland y Scholes en la *Metodología de Sistemas Blandos* (Soft System Methodology, SSM), que contempla las siguientes fases: a) revisión, b) estructuración, c) análisis y d) propuesta y conclusión.

La aplicación del desarrollo metodológico presentado en este trabajo abarca la fase de revisión, donde se realiza la recopilación de la información bibliográfica acerca de la temática, neuromarketing y turismo, que se consigna en formatos de resúmenes analíticos que permite establecer los elementos de distinción de los aspectos indagados y el análisis donde se articula la información y se llega a una conclusión por parte del investigador.

Resultados

Las presentaciones de los resultados de este trabajo se obtienen a partir del proceso de triangulación y análisis de contenidos desde la óptica de neuromarketing aplicado al turismo y su utilidad en el desarrollo y consolidación del sector. El proceso de triangulación metodológica logra la identificación de algunos factores a tener en cuenta en la construcción de ofertas turísticas atractivas a cada individuo.

De acuerdo con los análisis obtenidos a partir del estudio de las neurociencias, el ser humano responde a estímulos, los cuales generan respuestas desde el cerebro reptil, en ese sentido se identifican aspectos que mueven el desarrollo de respuestas generales que favorecen el proceso de toma de decisión, propuestos por Barrera-Ortegón:

- a). Efecto espejo: relacionado con la empatía buscando la identificación, y relación con las emociones, que se asocian al proceso de decisión.
- b). Efecto bienestar: soportado en la compensación versus el sufrimiento.

- c). Efecto tangible: el cerebro percibe lo concreto y tangible, ligado a la emoción y la comprensión de la situación.
- d). Efecto completitud: el cerebro percibe los comienzos y finales el resto lo completa, como aspecto de visualización de una situación.
- e). Visual: responde a imágenes en contexto.

Adicional a los estímulos es necesario considerar que el funcionamiento mismo del cerebro plantea lo siguiente:

- 1). El cerebro no distingue la realidad de la ficción.
- 2). Genera foco de atención mediante la concentración en un tema específico.
- 3). Interioriza desde la concentración y genera emoción.
- 4). Toma una decisión.

Considerando que el turismo de acuerdo con las definiciones planteadas se soporta en la generación de experiencias a partir de la obtención de bienestar y de los intereses del individuo, como estilo de vida, grupo familiar, tendencia de consumo, entre otros que permiten el desarrollo de una clasificación de diferentes tipos de turistas (Briceño, 2000).

Acorde con sus características particulares se pueden establecer grupos identificables, de acuerdo con el planteamiento de Tomas Cook quien identifica cinco grupos de interés, en donde se encuentran: los millennials, los independientes, las familias, las parejas con hijos jóvenes y las personas de la tercera edad.

En ese mismo sentido es necesario que a nivel local se establezca una clasificación en grupos de interés y de esa manera se logre definir cuáles son los efectos que por grupo surte mayor efecto para el logro de una decisión con experiencia.

Si bien el estudio del comportamiento del consumidor es un ejercicio que se ha desarrollado desde finales de los años ochenta, la identificación del funcionamiento del cerebro y de los efectos que mueven el proceso de toma de decisión

hace necesario que para el sector turístico se logre la personalización del lugar o del servicio ligado a emociones y experiencia.

Discusión

De acuerdo con lo planteado en término de posicionamiento del sector turístico es necesario que se desarrolle el posicionamiento del destino en la mente del turista, como lo plantea Vargas-Sánchez (2010). El destino se construye en la mente del turista, en ese sentido el bien o el servicio que se ofrece es una construcción mental, desde este punto de vista la concepción debe ser apoyada por el sector turístico a partir del conocimiento del producto o servicio que oferta.

Esta afirmación no es nueva, ya los desarrollos teóricos en el área de marketing siempre han indicado la importancia de conocer las características y ventajas del producto o servicio ofrecido; pero en este caso se hace referencia a conocer esas características desde la emocionalidad, es decir, la emoción de visitar el canal de Panamá puede ser diferente dependiendo de la persona, por ejemplo, si el viajero es un hombre de negocios su emocionalidad puede estar ligada a la majestuosidad del calado de los barcos así como el progreso del comercio internacional a través del paso por el canal generando una emoción positiva; sin embargo, otra persona, un ambientalista, puede generar una emoción nostálgica o desasosiego al pensar en el costo ecológico de crear una mega construcción como esta.

En este sentido la propuesta se soporta en la identificación de la emoción que genera un lugar y el tipo de turista que se puede tener de acuerdo con las emociones identificadas, esto puede llevar a que no todos los destinos son propicios para todos los turistas; considerando que el turismo busca en principio generar emociones positivas personales con base en el principio de bienestar del cerebro.

La emoción del lugar se debe ligar al conocimiento del tipo de turista y al ofrecer servicios y sensaciones acorde con las personas se deben tener presente esbozos

de tipos de turistas. Algunos se pueden observar en el estudio *Thomas Cook Holiday Report* (2017), donde se entrega una clasificación del tipo de turista que viaja de vacaciones, pero que sólo constituye una fracción de las clases de turistas que se puede apreciar de acuerdo con los intereses y el tipo de movilidad que desarrolle.

La identificación de los efectos y el tipo de turista no se puede reducir a una única relación, estos efectos presentan una oportunidad de desarrollo para el recurso humano del sector, lo anterior considerando que si lo que se ofrece es una experiencia, esta tiene que lograr un efecto integral donde el equipo humano logre personalizar el servicio turístico.

En ese sentido, se plantea una oportunidad en la cualificación del recurso humano para el logro de experiencias turísticas exitosas.

Conclusiones

El crecimiento del sector turístico es una oportunidad para el desarrollo en las diferentes regiones del país, esto considerando la biodiversidad de territorio colombiano. En este sentido, el conocimiento del lugar es el primer punto de partida para aumentar el tráfico de turistas

Es necesario contar con aumento de la inversión en el sector turístico en términos de infraestructura, responsabilidad y seguridad en la prestación del servicio y la experiencia, la emoción en términos claros se verá beneficiada si se cuenta con aspectos que garanticen la superveniencia primitiva del cerebro.

Es necesario que se identifica una experiencia y una emoción relacionadas a cada lugar turístico y que a su vez éstas guarden relación con un tipo de turista que lo quiera experimentar.

Se hace necesario contar con investigación en el sector turístico, y con un proceso de innovación y disrupción entorno a las distintas formas de ofertar los servicios.

La búsqueda de ofrecer experiencias desde el sector turístico debe traducirse en programas de cualificación para el recurso humano del sector turismo, las cuales desarrollen una interacción efectiva de los conocimientos del neuromarketing y el desarrollo de habilidades en diversos ámbitos que se relacionen con los efectos propuestos y por lo tanto logren su aplicabilidad en un contexto específico.

Referencias

Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo*. México: Editorial Trillas.

Baptista, M.; León, M. and Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. *Tec. Empresarial*, 4 (3): 9-19.

Barrera-Ortegón. (2016). Key Factors Of Neuromarketing, Observed In The Televisión Advertising Of The Open National Channels In Colombia For Products Bestsellers Minimarket. *Memorias II Asamblea Anual CLADEA: La Innovación en las Escuelas de Negocio*.

Braidot, N. (2014). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Editorial Planeta: (s.c.).

Beiras, A. (1998). Estado actual de las neurociencias. En Doval, L. y Santos, M. A. *Educación y Neurociencia*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Briceño, F. (2000). *Turismo 2020*. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA.

Briones, G. (1981). *Métodos y Técnicas de investigación para las ciencias sociales. La formulación de problemas de investigación social*. Bogotá, Colombia: Uniandes.

Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. México: Editorial Trillas.

Cerda, H. (2002). *Los Elementos de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Editorial el Bicho Ltda.

DANE, Departamento Nacional de Estadística. (2017). *Tema servicios turismo*. En línea. Disponible en <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo>

Díaz, F.; Álvarez, J.; González, O.; Jiménez, V.; Bethencourt, M.; Vera, J.; Fernández, C.; Clivaz, C. y Matos-Wasem, R. (2006). *Política Turística*. España: Editorial Tirant Lo Blanch.

Du Plessis, E. (2008). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. Kogan Page.

Guerrero y Ramos. (2014). *Introducción al Turismo*. Grupo editorial Patria

Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.

Hernández Sampieri, F. B. (2010). *Metodología de la Investigación*. (s.d.)

Hunziker, W. und Kraft, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich.

Kandel, E.; Schwartz, J. y Jessell, T. (1997). *Neurociencia y conducta*. Madrid, España: Prentice Hall

Kandel, E.; Schwartz J y Jessell, T. (2001). *Principios de Neurociencia*. McGraw-Hill.

Karmarkar, U. R. (2011). Note on Neuromarketing. *Harvard Business School Background*, 512-031.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A

Madan, C. (2010). Neuromarketing: The next step in market research? *Eureka*, 1 (1): 34-42.

- Matute y Asanza. (2006). Aspectos sociopsicológicos del turismo. En línea. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/209/>
- MCIT, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2017). *Informes de turismo*. En línea. Disponible en http://www.mincit.gov.co/publicaciones/16590/informes_de_turismo
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior Spring Science+Business Media*. En línea. Disponible en <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-010-9408-1>
- Moreno y Coromoto. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*: 135-158
- OMT, Organización Mundial de Turismo. (2017). El turismo un fenómeno económico y social. En línea. Disponible en <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- OMT, Organización Mundial de Turismo (2017). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2011 – 2015*.
- Orduño, M. (1966). *Introducción al Estudio del Turismo*. Textos Universitarios. México.
- Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Presidencia de la Republica. (2017). *Datos clave de la industria turística en Colombia*. En línea. Disponible en <http://es.presidencia.gov.co/noticia/170301-Datos-clave-de-la-industria-turistica-en-Colombia>
- Ramírez, C. (2006). *Marketing Turístico*. México: Editorial Trillas.
- Ramírez, R. (1988). *Venezuela, Conciencia, Turismo y Desarrollo*. Caracas, Venezuela: Editorial AlfaOmega.

Requena y Muñoz. (2006). Turismo e Internet. Factores de desarrollo en países subdesarrollados. *Revista Actualidad Contable*, 9 (12): 118-131.

Vargas-Sánchez. (2010). *El neuro-turismo: Huelva no puede improvisar*. En línea. Disponible en http://www.acacr.es/publicaciones/HEconomia_2010_2014_55_articulos.pdf