Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Turismo

Tema:

Neuro-estrategia aplicada al relanzamiento del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando en la ciudad de Santo Domingo

Sustentado por:

Sharine Moreta Fernández	**2014-1898**
Jatnna Michelle Miller Mateo	**2016-0090**
Rosaura Anyara Acevedo Amparo	**2016-2011**

Asesores

Leiko Ortiz

Karla Javier

Monografía para optar por el título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera mención Marketing y Gestión turística

Diciembre 2020

Santo Domingo, República Dominicana

Tema:

Neuro-estrategia aplicada al relanzamiento del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando en la ciudad de Santo Domingo

Índice General

Índice General 3
Dedicatorias y Agradecimientos i
Resumen iv
Introducción 1
Capítulo 1: 3
La Neurociencia aplicada en el marketing. 3
1.1 Origen y evolución de la neurociencia. 4
1.2 Tendencias del Neuromarketing. 9
1.3 Diagnóstico y situación actual del Neuromarketing en el hotel Hodelpa Nicolás de Ovando. 13
Capítulo II: 19
Modelo referente de un plan de neuro estratégico para relanzamiento de un hotel. 19
2.1 Condiciones previas que impiden el desarrollo de un plan de neuro estrategias en hotel Hodelpa Nicolás de Ovando. 20
2.2. Modelo referente de un plan de neuro estrategias. Su estructura y elementos que lo componen. 20
2.3 Diseño del Plan Neuro estratégico para el relanzamiento del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando. 21
Capítulo III: Valoración y ejemplificación del plan neuro estratégico. 33
3.1 Valoración y ejemplificación del plan neuro estratégico para el relanzamiento del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando 34
3.2 Ventajas y desventajas. Oportunidades y amenazas del plan neuro estratégico para el relanzamiento del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando. 45
Recomendaciones 49
Bibliografía 50
Anexos 55
Anexo No.1: Anteproyecto 56
Anexo No.2: Entrevista 57

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz FODA del Hotel Hodelpa Nicolás de Ovando. 16

Tabla 2. Matriz FODA del Hotel Hodelpa Nicolás de Ovando. 18

Tabla 3. Presupuesto 34

Índice de Figuras

Figura 1. Publicación de experiencia de un cliente. 36

Figura 2. Despliegue de tarifas ofertas por día. 37

Figura 3. Oferta disponible de acuerdo a categoría de habitación y fecha de estancia. 38

Figura 4. Descuento sobre la tarifa por compra anticipada EBB (Early Birds) .. 38

Figura 5. Volante digital con promoción 39

Figura 6. Información que se proyectara en la pantalla de bienvenida. 40

Figura 7. Pantalla con imagen de bienvenida. 41

Figura 8. Imagen de bienvenida que estará en la televisión 41

Figura 9. Ejemplo de cómo se vería la Imagen de bienvenida en la televisión.. 42

Figura 10. Dispensadores de gel alcoholado con frase emotiva. 42

Figura 11. Dispositivos colocados en la recepción. 43

Figura 12. Identificador con imagen del colaborador 44

Figura 13. Chocolate para colocar en la habitación. 44

Figura 14. Chocolate para colocar en la habitación. 45

Dedicatorias y Agradecimientos

Dios, tu amor y bondad no tienen fin, me concediste la dicha de ver uno de mis más importantes logros materializarse, la culminación de mi carrera universitaria a través de este trabajo monográfico. No cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

A mis padres, José Raúl Moreta e Ivonne Fernández, ustedes son mi pilar fundamental, gracias por formarme con valores y principios, por hacerme entender a muy temprana edad que la única herencia que vale la pena es la educación, el prepararse para el futuro y sus cambios, a nunca darme por vencida, y que con humildad y la verdad se llega a todas partes. Nunca me cansare de dar gracias por su apoyo incondicional en mi formación académica y personal. Que la vida me alcance para devolverles todo lo que ustedes me han dado.

A mis hermanos, Evany, José Raúl Moreta y Angelly, quienes han sido un ejemplo e impulso para alcanzar mis metas.

A Gregory Mena, gracias por apoyarme y motivarme en las diferentes etapas de mi vida personal y académica. Gracias por estar en los momentos buenos y malos, por tu paciencia y entrega para conmigo.

Gracias a los hermanos de corazón que me regalo la Universidad APEC, Juleysi, Prenda, Vanessa, Emily, Yaritza, Daniela, Soranyelis, Angela, Leora, Ángel, Sergio, Alicia, Mario, Laura, Sarah y Luz. Gracias a todos aquellos que han contribuido de manera directa e indirecta a finalización de esta carrera universitaria.

Sharine Moreta Fernández

Aunque no lo exprese en todo momento, siempre he creído que la gracia de Dios está sobre mi desde el momento en que nací y pienso que una de las mejores formas que tengo para reflejar todas sus bendiciones son mis logros académicos.

Por dicha razón, quiero agradecer a Dios su infinito amor, por su misericordia y por permitirme haber alcanzado otra meta, gracias a mis maravillosos abuelos Carmen Reyes de Mateo y Crispín Mateo por ser mi columna, a mis padres Leonel Miller y Keila Mateo por su apoyo incondicional.

A los mejores tíos del mundo Germania Mateo, Jonathan Mateo y Ruth Mateo que han estado presente en cada etapa de mi vida aconsejándome y guiándome junto a mis abuelos y mis padres. A mi prima Gia Isabella por cuidarme y apoyarme en cada momento difícil.

También, quiero dar las gracias a mi padrastro Cesar Castillo por ser un padre, amigo y compañero para mí, a Antony Phillips por impulsarme al igual que mi familiar a adquirir conocimiento, y a mi tío William Mateo por cada consejo.

Gracias a mi amigo del alma Leonel Díaz por nunca soltarme, por enseñarme a confiar y por brindarme una amistad pura y verdadera.

A esas amigas y hermanas que me regalo la Universidad Apec Anyara Acevedo, Alina Matos y Thalía Terrero.

Y a mis demás familiares, amigos y a todas aquellas personas que de alguna manera u otra realizaron algún aporte para que hoy yo pueda concluir mis estudios universitarios.

Jatnna Michelle Miller Mateo.

Gracias Dios por todas las bendiciones que has derramado sobre mí en el transcurso de mi vida académica y profesional y a la vez de brindarme la dicha de compartir mis logros con mis seres queridos.

A mi madre Rosaura Amparo del Orbe por siempre apoyarme en todos mis sueños, por ser mi pilar en el trayecto de mi vida académica y por siempre acompañarme en los caminos más oscuros y claros.

A mi padre Andury Acevedo Peña por su amor, su confianza hacia mí y por proponerse brindarme una educación tanto dentro como fuera del hogar.

A mi tía Josefina Amparo por siempre brindarme un hogar y además de eso el cariño, los consejos y la protección que solo la ofrece una madre dentro de él.

A las hermanas que me regalo APEC, por siempre acompañarme en los momentos más difíciles y nunca abandonarme cuando más las necesite: Jatnna Miller, Alina Matos y Thalia Terrero.

Y gracias a todas las personas que del algún modo me impulsaron a alcanzar mis objetivos ya que, a merced de todo eso hoy puedo decir que finalice mis estudios universitarios con éxito.

Rosaura Anyara Acevedo Amparo.

Resumen

En los años 2000 el marketing, la economía y la neurociencia fueron entrelazados con la finalidad de crear un nuevo concepto, el cual tiene como objetivo examinar al ser humano mediante la mensuración de la actividad cerebral y así reconocer su respuesta frente a ciertos estímulos, tales como algunos productos en específico, el empaque de los mismos, publicidad u otros elementos que sean parte de la promoción y la comunicación. Esto con el objetivo de comprender con más profundidad los gustos, necesidades y motivadores de compra. Dicho concepto que se comprende de varias técnicas es el neuromarketing.

En la presente investigación se implementó un plan con estrategias de neuromarketing que integra factores visuales, auditivos y cinestésicos, para el relanzamiento del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando.

El problema formulado es que el hotel Hodelpa Nicolás de Ovando se vio en la obligación de paralizar sus operaciones debido a la llegada del virus Covid-19, y luego de meses de esta situación las autoridades pertinentes han establecidos protocolos sanitarios para la reactivación de algunas actividades económicas, entre ellas, la industria turística y hotelera.

La investigación fue de acción, donde se utilizó técnicas de recolección de datos cómo revisión de documentos históricos y análisis de archivos suministrados por la dirección del hotel, así como entrevistas al personal de ventas. Con dicha información se logró diseñar una propuesta de plan de neuromarketing, la cual será de beneficio para el departamento comercial, clientes externos y clientes internos.

De ponerse en marcha este plan neuro estratégico para el relanzamiento del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando, la empresa obtendría estrategias comerciales diferentes a las actuales, las cuales permitirán reforzar la confianza y la seguridad en sus clientes, y captar nuevos mercados.

Palabras claves

- Neuromarketing
- Neuro estrategia
- Plan de neuromarketing
- Comercial
- Hotelería

Introducción

Hoy en día las empresas se enfrentan al reto de conocer, cuales son las verdaderas expectativas y los deseos de sus clientes y consumidores. El identificar dichas respuestas conllevan a un gran número de oportunidades.

Y es que la neurociencia y el marketing han evolucionado con el tiempo al mundo de los negocios, y a su vez ha creado el neuromarketing, este campo explora el gran número de las posibilidades de conocer el pensamiento de los consumidores de manera exacta y fisiológica, mediante sus técnicas que permiten medir las respuestas ante varios estímulos.

Además, esta herramienta ayuda a predecir el comportamiento de los consumidores, y al mismo tiempo analiza el impacto emotivo que genera un producto o servicio, y esto precisamente es lo que hace que este sistema de investigación sea están innovador.

El propósito de este documento es desarrollar neuro estrategias de comunicación importantes y efectivas, para así llegar hasta el corazón y la mente de los clientes del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando.

Y es que el neuromarketing, ayuda a conocer con profundidad la motivación detrás de una compra, y en comparación con los métodos tradicionales es más conciso.

Es la nueva forma de hacer marketing, pues con él se pueden conocer las emociones de los clientes.

En esta monografía se presenta un plan neuro estratégico para el relanzamiento del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando

Capítulo 1:

La Neurociencia aplicada en el marketing.

1.1 Origen y evolución de la neurociencia.

La historia nos proporciona muchas informaciones importantes y valiosas, acerca de acontecimientos, la neurociencia no escapa de esto, y para poder usarla, debemos comprender su origen y evolución.

De acuerdo a (Hidrosfera, 2012) los inicios de la neurociencia se remontan a la prehistoria. Hace aproximadamente unos 10.000 años ya se realizaban perforaciones en el cráneo, con el objetivo de sanar a los individuos y realizar escritos médicos, donde se exponían las alteraciones mentales y su sintomatología.

Unos cientos de años más adelante en la antigua Grecia el medico Hipócrates había llegado a la conclusión de que el lugar donde se recopilaban las sensaciones era el cerebro. Sin embargo, el filósofo Aristóteles contradecía esta teoría, ya que pensaba que el corazón era el que almacenaba los sentimientos. (Hidrosfera, 2012)

Durante el Imperio Romano, quien se destacó por sus investigaciones neurológicas fue el Galeno, el mismo se dedicó a observar el cerebro de los gladiadores. Durante su investigación se dio cuenta que el Cerebro y el Cerebelo tienen durezas diferentes. El primero se encargaba de las sensaciones, debido a su consistencia suave, y el segundo a los movimientos ya que es más fuerte. Llego a la teoría de que el funcionamiento del cuerpo dependía del equilibrio de los Cuatro Líquidos o los cuatro humores, y que estos líquidos circularían por los nervios, que serían huecos. (Hidrosfera, 2012)

Aunque para la época renacentista aún se conservaba la teoría de los cuatro humores, Descartes a través de estudios, otorgó una gran importancia a la glándula pineal. Esta se comunicaría con la mente, la cual almacena las sensaciones. También en dicho periodo el cerebro se dividió en dos sustancias, sustancia gris y sustancia blanca. En los Siglos XVII y XVIII se encontró la existencia de fibras que conectan estas sustancias. (Hidrosfera, 2012)

Se establecen nuevas afirmaciones acerca del cerebro humano:

- Las lecciones cerebrales pueden provocar cambios en las sensaciones, el movimiento, el pensamiento, e incluso provocar la muerte del individuo.
- El cerebro le transmite información al cuerpo a través de los nervios.
- Tiene diversas partes, de las cuales cada una desarrolla una función.
- El cerebro funciona como un artefacto y sigue su curso natural.

Ya para el sigo XIX se establecen las bases de la neurociencia, se comienza a realizar experimentos al cerebro a través de la estimulación eléctrica, Galván y Du Bas-Reymond observaron que la estimulación de los nervios produce contracciones musculares. Se llega a la conclusión de que el cerebro produce electricidad. (Hidrosfera, 2012)

En 1810 Bell y Magendie encontraron las diferencias entre dos tipos de fibras, las del cerebro y la medula espinal hasta los músculos y las que van desde la piel hasta el cerebro y la medula espinal. Concluyen que de la medula espinal salían

dos fibras, la primera se encargaba de llevar la información sensorial y la otra la información motora. (Hidrosfera, 2012)

El biólogo fisiólogo Flourens hizo experimentos de ablación en animales, donde pudo observar que el cerebelo influía en la coordinación motora y el cerebro en las sensaciones. Así pudo establecer la relación entre funciones concretas y regiones del cerebro. Luego para 1809 Gall se dio cuenta que las diferentes partes del cerebro están involucradas en el comportamiento, esto se conoce como la frenología. También postulo que ciertos rasgos de la personalidad del ser humano, iban de acuerdo a la proporción del tamaño, dicha teoría difería de la de Flourens. (Hidrosfera, 2012)

Más tarde Paul Broca, da la razón a la teoría de Flourens, y concluyo que cada parte del cerebro tenía una función específica, se llega a dicha hipótesis a través del estudio del cuerpo de un paciente que tenía una lesión en el cerebro que le impedía hablar, Paul identifico el centro del habla, hoy en día conocido como área de Broca. (Hidrosfera, 2012)

Charles Darwin pensó que la conducta era algo que se podía heredar, el científico planteo que, si dos animales reaccionaban de igual forma ante un estímulo, y dicha conducta se producía en el sistema nervioso, esto podría significar que ambos tenían un antepasado en común.

Todos estos estudios y experimentos llevan a la neurociencia que hoy en día conocemos, la cual estudia el cerebro a su nivel más elemental, la interacción con las moléculas, el funcionamiento de los circuitos neuronales, como estos producen conductas, y por último, pero no menos importante la neurociencia cognitiva, la cual estudia cómo se producen los mecanismos neurales responsables de la actividad mental superior. (Hidrosfera, 2012)

Neuromarketing

Para hablar de neuro estrategias se debe conocer la ciencia detrás de ella, el Neuromarketing, este término surgió en 2002, cuando se establecieron las primeras empresas de neurociencia aplicada al consumo.

Se entiende por neuromarketing como una investigación de mercados que utiliza los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro, es decir que esta resuelve las interrogantes del marketing a través de exámenes fisiológicos, que determinaran, cómo una compañía debe manejar su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos sus accionistas. (Genco, Pohlmann, & Steidl, 2013)

Así, el neuromarketing es capaz de estar al servicio de distintas áreas del marketing, tales como la investigación de mercados, diseño de productos y empaques, diseño de tiendas, el proceso de establecer los precios de los productos, servicio al cliente y publicidad. (Gonzalez, 2017)

Tipos de neuromarketing

Dentro del campo del Neuromarketing existen tres grandes tipos de estímulos, los cuales se definirán a continuación:

Neuromarketing visual.

El Neuromarketing Visual se amplía como aquellas sapiencias basadas en el circuito de la visión y sus elementos de luz, color, imagen y emoción, aplicables a la generación del diseño de productos y comunicaciones que impacten al consumidor (Trujillo, 2018). Es decir que este se sostiene de los datos que el ser humano percibe a través de la vista.

Neuromarketing auditivo.

(Alvarez, 2013) en su trabajo investigativo expresa que el neuromarketing auditivo es la ciencia que estudia la reacción del cerebro ante estímulos auditivos. Es una de las estrategias de marketing más potentes para cualquier negocio. es la ciencia que estudia la reacción del cerebro ante estímulos auditivos. Es una de las estrategias de marketing más potentes para cualquier negocio.

Neuromarketing kinestésico.

Se refiere a las diferentes maneras o formas de atraer a los clientes por medio de los aromas, el gusto y el tacto. (Alvarez, 2013)

Neuro estrategia

En su página web (Ortiz, 2018) define que la neuro estrategia tal como describe su nombre son las estrategias diseñadas con una base científicamente probada de resultados medibles. Considerando de primer plano los estudios del cerebro por la neurociencia. Donde podemos ver como la aplicación continua de neuro estrategias permite un nuevo punto de vista tanto para el mercado como para el que ejecuta el proceso.

1.2 Tendencias del Neuromarketing.

Para nadie es un secreto que más del 90% de las decisiones de compra en los consumidores es de manera inconsciente y que la misma responde a impulsos cerebrales. Por dicha razón, en la actualidad las empresas utilizan el neuromarketing, ya que esto les brinda la oportunidad de conocer de una manera más clara y real las reacciones emocionales de los clientes o posibles compradores cuando estos están delante de un producto o servicio específico y también para realizar mejoras en su experiencia con alguna aplicación o página web.

Año tras año es más visible el desarrollo e implementación de tendencias ya que, las empresas buscan tener una mayor conexión con los sentimientos de sus consumidores y con esto comunicar sus valores empresariales de forma cercana y afectiva. El beneficio de dichas tendencias es que les brinda a las empresas la

oportunidad de realizar investigaciones de mercados de una forma más sencilla y completa y así darles un mayor seguimiento a las emociones de los consumidores.

Con todo lo mencionado anteriormente podemos llegar a la conclusión de que el neuromarketing es básicamente el futuro para el sector empresarial.

Por dicha razón, (Redacción APD, 2019) expone que las tendencias que representan mejoras para el neuromarketing y para aumentar su efectividad y versatilidad, son las siguientes estrategias:

Técnicas con menor coste

En el contexto actual se plantean cambios y mejoras y, una de ellas es el perfeccionamiento de las técnicas que se utilizan para realizar los análisis.

Dichas técnicas serían más asequibles y lo menos dispendioso para ejecutar ideas vinculadas a la neurociencia. Actualmente es posible usar pequeños softwares o componentes wearables para llevar a cabo estudios y análisis de la parte más emocional del comportamiento de los consumidores. (Redacción APD, 2019)

Mejoría en las herramientas

La tecnología sigue evolucionando y se va consolidando. Las herramientas prometen ser más eficaces y fáciles de usar, como es el caso de la metodología EEG, la tecnología NIRS o las máquinas FMRI. Las técnicas de neuromarketing cada vez son más fáciles de utilizar para las empresas y proporcionan numerosos

beneficios para ellas. Es posible acceder a herramientas eficaces a bajo coste y conseguir resultados realmente impactantes. (Redacción APD, 2019)

Los instrumentos de análisis traen consigo un factor esencial para poner en práctica la innovación en las estrategias de marketing y comunicar mensajes que se acomoden a la necesidad de los clientes. (Redacción APD, 2019)

Nanomarketing

La nanotecnología no deja de presentar mejoras en sus sistemas funcionales de muy pequeño tamaño. Es el caso de los sensores o aparatos wearables. Mencionan dispositivos electrónicos, en este caso inalámbricos que tienen como objetivo aumentar la funcionalidad del neuromarketing, haciendo más fácil su uso en las empresas. (Redacción APD, 2019)

Experiencias muy personalizadas

Por otra parte, (Redacción APD, 2019) menciona que, los consumidores se han vuelto más complejos, exigentes y cada vez tienen a su alcance más información. Esto ha alterado las relaciones y las formas de comunicación de los clientes con las compañías. En la actualidad, resulta favorable conocer datos de comportamiento de los consumidores en tiempo real. Por eso, es muy importante usar la información obtenida para impactar en la parte más emocional del usuario e influir en su decisión de compra.

El comportamiento de los clientes depende de sus emociones e influencias. Debido a esto, es resulta favorable ofrecerles experiencias personalizadas y adaptadas a sus necesidades. Se trata de apostar por el híper personalización y usar los datos para crear escenarios que sean relevantes e importantes para cada usuario. Es imprescindible conseguir que cada persona se sienta unida a los productos o servicios que adquiere. (Redacción APD, 2019)

Evolución de la máquina del aprendizaje

Un concepto que está desarrollando un gran crecimiento es el aprendizaje automático. Esta rama de la inteligencia artificial insiste en la creación de sistemas que aprendan de los datos y los usen para tomar decisiones prácticamente por sí solos. Se busca reducir la intervención humana y conseguir información valiosa de forma más práctica. El aprendizaje automático busca facilitar el acceso a las grandes bases de datos y hacerlo de forma automática y rápida, ofreciendo así resultados mucho más precisos. Es una gran oportunidad para detectar las mejores opciones y minimizar los riesgos. (Redacción APD, 2019)

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial busca corregir desviaciones en los sistemas y crear otros que lleven a cabo tareas para conseguir datos relevantes. Tiene el objetivo de crear máquinas que razonen como seres humanos. Destaca por diseñar funciones que implican el cumplimiento de reglas para obtener conclusiones que sean

apropiadas. Las sistemáticas inventivas de inteligencia artificial son ineludibles para el reconocimiento de las emociones y son un recurso muy valioso para las estrategias de marketing. (Redacción APD, 2019)

Realidad virtual y realidad aumentada

(Redacción APD, 2019)La realidad virtual crea experiencias de inmersión completa en la que los usuarios son transportados a entornos reales en los que pueden interactuar. En cambio, la realidad aumentada tiene como objetivo añadir elementos digitales a una vista en directo usando dispositivos inteligentes. Ambas técnicas son funcionales ya que, permiten obtener información y datos relevantes. Incluso, se cree que el futuro estas deberían entrelazarse y con esto incorporar características de uno y otro para obtener el mayor beneficio. El propósito de esto es establecer estrategias de marketing creativas, realistas y puntuales mediante estímulos que se basen en los sentimientos del consumidor. En definitiva, gracias a estas tendencias, las empresas se acercan de una manera más real a las necesidades del consumidor. (Redacción APD, 2019)

1.3 Diagnóstico y situación actual del Neuromarketing en el hotel Hodelpa Nicolás de Ovando.

El Nicolás De Ovando es un hotel boutique colonial de 5 estrellas de la cadena dominicana Hodelpa, el cual se constituyó en el 2017. Esta propiedad está localizada en el corazón de la ciudad colonial de Santo Domingo, a solo 30 Km del Aeropuerto Internacional de Las Américas.

El mismo fue calificado como Patrimonio Histórico de la Humanidad por la Unesco, debido a que su estructura comprende tres casas coloniales construidas en 1502, en la cual se destaca la residencia original del fundador de la ciudad, el gobernador Nicolás de Ovando. Está ubicado en la famosa calle "Las Damas", la primera vía pavimentada del Nuevo Mundo. Sus espacios recogen elementos arquitectónicos propios del pasado colonial dominicano. El hotel posee innovaciones con un diseño mezclado entre lo minimalista y lo contemporáneo, aparte de los sistemas tecnológicos de hotelería.

Esta propiedad ha sido arrendada por el gobierno al grupo empresarial multisectorial MAC, con su compañía Milan Worldwide, propietaria de los derechos de explotación de este y dos hoteles más en la zona Colonial, Hodelpa Novus Plaza y Hodelpa Casa Real. Esta sociedad se unió al grupo hotelero Hodelpa Hotels & Resorts Business Hotels, quienes han cedido al primero el aprovechamiento de los derechos de uso de la marca, así como su sistema de operación y estándares comerciales y de calidad.

Luego de realizar una evaluación al Hodelpa Nicolás de Ovando, por medio del método de observación se concluye que estos no cuentan con un plan de neuromarketing, ni utilizan neuro-estrategias planificadas para mantener y captar nuevos clientes.

Actualmente trabajan con el método de plan de marketing tradicional. Dicha estrategia investiga los intereses y deseos de los clientes de una manera superficial a través de entrevistas, encuestas individuales de satisfacción luego de

realizar el check-out y comprador misterioso. Estas técnicas solo dan indicios más no son rotundas, a diferencia del Neuromarketing que a través de las técnicas de análisis fisiológico del ser humano podemos conocer el cerebro subconsciente, el encargado de tomar las decisiones de compra en un noventa por ciento, gracias a las emociones y experiencias alojadas en esta área.

Por otro lado, debemos resaltar que cuando trabajamos con las herramientas del marketing tradicional, se crean bases de datos inseguras y poco modernas, además de que esto aumenta los costos de operaciones ya que, se recurre a los servicios de impresión para dar utilización de empresas para el envío masivo de correos, gastos exuberantes en publicidad física, anuncios en televisión, radio y vallas publicitarias.

De acuerdo a (Dinterweb, 2019) el marketing tradicional es el más costoso de todos, y quizás la mayor desventaja es que el marketing tradicional es estático, lo que significa que no hay forma de interactuar con la audiencia.

Por otra parte, recurrir solamente al marketing tradicional tiene como desventaja que este únicamente alcanza al público local, encima de que sus efectos no se miden de una manera sencilla, y en varios casos son imposibles de cuantificar.

Es necesario realizar un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, para así conocer los aspectos internos y externos de la propiedad, lo cual nos favorece al planteamiento de nuevas estrategias teniendo en cuenta las informaciones detectadas.

Es por esto que se ha realizado una matriz FODA del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando, para así conocer las características interiores y exteriores, para ser tomadas en cuenta en la realización de las neuro estrategias:

Tabla 1. Matriz FODA del Hotel Hodelpa Nicolás de Ovando.

Fortalezas	**Oportunidades**
● Sede de eventos corporativos y sociales en la Zona Colonial. ● Infraestructura hotelera y gastronómica para distintos tipos de turismo (familiar, juvenil, corporativo, profesional, y educativos). ● Actividades recreativas para los distintos sectores (diurnas y nocturnas). ● Turismo todo el año. ● Paisaje Urbano y natural. ● Ubicación geográfica estratégica. ● Calidad en los recursos humanos de servicio.	● Desarrollar turismo de crucero. ● Centrar interés turístico en los puntos históricos. ● Fidelización. ● Atender a grupos adicionales de clientes. ● Desarrollar turismo de salud, “Wellness”. ● Atraer turismo ejecutivo nacional. ● Atraer intercambio cultural. ● Tendencia de los consumidores al cuidado del medio ambiente. ● Turismo de experiencia.

• Buena recepción ciudadana a los turistas. • Patrimonio histórico y arquitectónico. • Lista del patrimonio mundial. • Referentes culturales y personalidades populares (política, deportes y espectáculos). • Destreza en manejo de marketing y gestión empresarial. • Importante oferta de hoteles, concentración en los de lujo. • La peatonalización del Casco Histórico.	• Acuerdos con el Ministerio de Turismo para ofrecer tarifas de ofertas para el mercado local. • Préstamos financieros sin intereses para que el mercado local pueda ir a hoteles. • Nuevos programas con protocolos de salud. • Lanzamiento de Marca País, concentrándose en dos pilares, turismo y cultura. • Contingente ofertas para la explotación de servicios complementarios. • Nuevas tecnologías de la información.

Tabla 2. Matriz FODA del Hotel Hodelpa Nicolás de Ovando.

Debilidades	**Amenazas**
● Nivel del idioma francés bajo. ● Parqueo reducido en comparación con la cantidad de habitaciones y capacidad de sus salones. ● Falta de comunicación entre el departamento de ventas y reservas. ● Personal entrante y saliente que deja sus operaciones inconclusas. ● Uso exclusivo del marketing tradicional. ● No cuentan con neuro estrategias.	● Creciente y variada competencia dentro del mercado de hoteles que alojan tripulaciones. ● Altos costos de operación. ● Estacionalidad de la ocupación. ● Taza de dólar y euro inestable para cambio. ● Posible segunda ola de contagios por el COVID-19. ● Distanciamiento social. ● La cercanía de zonas turísticas muy competitivas y más agresivas.

El poder implementar neuro-estrategias beneficiará bastante al hotel, ya que sus clientes no tan solo utilizarán sus servicios de una manera comercial, sino porque sentirán una conexión emocional con la marca y por tanto se va a consolidar su decisión de compra.

Capítulo II:

Modelo referente de un plan de neuro estratégico para relanzamiento de un hotel.

2.1 Condiciones previas que impiden el desarrollo de un plan de neuro estrategias en hotel Hodelpa Nicolás de Ovando.

Las condiciones que no permiten que este plan se pueda llevar a cabo son las siguientes:

- Personal no instruido para el desarrollo de este plan neuro estratégico.
- No poder identificar la ausencia de un vacío o dolencia en los clientes para enfocar y vender el servicio de alojamiento como una solución a este problema.
- La exigüidad de un plan de neuro estrategia lo suficientemente diferenciador para generar un estímulo en las emociones de los clientes.
- Cierre de las actividades económicas debido a la pandemia del Covid-19.
- Insuficientes recursos económicos para desarrollar un plan estratégico.

2.2. Modelo referente de un plan de neuro estrategias. Su estructura y elementos que lo componen.

El modelo referente que se utilizó es una tesis de grado, realizada por los estudiantes Edward Bryan Arévalo Delgado y José Jorge Chávez Valqui, matriculados en la Universidad Señor Sipan en chiclayo, Perú. Mayo del 2017. (Arevalo, D. & Chavez, V., 2017)

Tema: Creación de estrategias de publicidad para la colocación en el mercado turístico del hotel El Gran Bosque - Chiclayo 2016.

Modelo. Estructura y elementos.

Propuesta de investigación

1. Introducción a la propuesta
2. Justificación de la propuesta
3. Objetivos de la propuesta
4. Importancia y beneficios de la propuesta

    - Objetivo General
    - Objetivo Específico

5. Estrategias de publicidad

- Paneles
- Redes Sociales y Página Web.

Fuente (Arevalo, D. & Chavez, V., 2017)

2.3 Diseño del Plan Neuro estratégico para el relanzamiento del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando.

Introducción a la propuesta

Luego del cierre de operaciones por la llegada de la pandemia del Covid-19 a la República Dominicana, el hotel Hodelpa Nicolás de Ovando se ha visto en la necesidad de diseñar un plan neuro estratégico para el relanzamiento de la propiedad. Se ha decidido utilizar nuevos métodos para esta propuesta, la

Neurociencia, que combinada con el marketing se podrá conocer a profundidad las necesidades de los huéspedes y poder adaptar los servicios del hotel a las nuevas demandas del mercado.

Se crearán neuro estrategias enfocadas al incremento de las ventas y la fidelización del cliente, a través de la seguridad y el bienestar, elementos claves, que todo usuario busca al momento de alojarse en un hotel luego de una crisis sanitaria mundial.

Justificación de la propuesta

La presente propuesta le brindará al hotel la oportunidad de acelerar su crecimiento y su dinamismo luego del cierre total. Se conseguirá a través del uso de neuro-estrategias para persuadir a un público meta mediante mensajes que tengan una conexión emocional con la marca, apoyándose en la seguridad y el bienestar, esto hará que el usuario se motive hacia una acción, la cual será adquirir el servicio. Al utilizar el neuromarketing en la propuesta, ayudará a diseñar de una manera más eficiente y directa, la estrategia de marca del Hodelpa Nicolás de Ovando, reenfocando la creación de contenido en función de las emociones y la motivación de los clientes potenciales.

Objetivos de la propuesta:

Objetivo General:

Relanzar al hotel Hodelpa Nicolás de Ovando en el mercado turístico- hotelero de la Ciudad Colonial, a través de las emociones.

Objetivos específicos:

1. Determinar los atributos, nuevos servicios y protocolos del Hodelpa Nicolás de Ovando que servirán para relanzar el hotel.
2. Definir las neuro-estrategias comerciales y operativas a partir del programa "Safe, Clean, Stay By Hodelpa".
3. Definir los medios que se utilizarán para comunicar las neuro estrategias.
4. Determinar el presupuesto requerido, responsabilidades, tiempo y actividades para poner en marcha este plan neuro estratégico.

Importancia y beneficios de la propuesta:

Esta propuesta busca mejorar y reforzar la percepción que tiene el mercado y los usuarios de los servicios ofrecidos en el hotel. La misma busca utilizar las emociones cómo factor detonante. Con la llegada de la pandemia del COVID-19 el hotel fortificó los protocolos de seguridad y calidad, para generar a sus clientes y futuros usuarios la percepción de que salir de casa no será un proceso traumático, sino una experiencia memorable tomando siempre en cuenta la salud de todos los huéspedes y colaboradores.

Todas estas estrategias traen cómo beneficio la fidelización de nuevos usuarios, el incremento de ventas, luego de un periodo muerto por el cierre total de las operaciones, además de que la oferta actual mejorará y se optimizarán los servicios brindados y la inversión inicial.

Protocolos de Reapertura Hodelpa Nicolás de Ovando

La seguridad y bienestar de los clientes y empleados ha sido siempre la prioridad número uno para el hotel, está también formará parte de este plan Neuro-estratégico. Y es que Hodelpa Nicolás de Ovando pone en evidencia su compromiso con la calidad y la salubridad a través de sus diversas certificaciones recibidas por la compañía Cristal International Standards, la cual verifica y califica los procesos de calidad y seguridad.

Adicional a esta certificación, los departamentos de Calidad y Alta Gerencia del hotel han creado un programa de políticas y procedimientos nuevos para usarse al momento de la apertura de la propiedad, el mismo se llama “SAFE, CLEAN, STAY BY HODELPA” (Hodelpa Nicolas de Ovando , 2020). Este va más allá de los rigurosos protocolos de salud y seguridad establecidos por el Ministerio de Turismo de la República Dominicana, juntamente con el Ministerio de Salud Pública. (Ministerio de Turismo, 2020)

El mismo se compone de los siguientes pilares:

- Pilar 1: Personal.
- Pilar 2: Check-in/ Recepción.
- Pilar 3: Habitaciones.
- Pilar 4: Piscina.
- Pilar 5: Gimnasio.
- Pilar 6: Restaurantes y bares.
- Pilar 7: Back of the House.

- Pilar 8: Áreas comunes.
- Pilar 9: Salones de reuniones.
- Pilar 10: Entretenimiento.

Plan Neuro estratégico

El Hotel Hodelpa Nicolás de Ovando, como marca tiene la finalidad de reafirmar su espacio en la mente del cliente, haciendo que este siempre piense en el hotel cuando considere alojarse en un complejo de lujo, que necesite escapar de la rutina diaria o que deba asistir u organizar algún evento donde necesite servicios premium.

El hotel ya es un producto consolidado en el mercado local, internacional y en el mercado MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events), por sus siglas en inglés, a través de las siguientes neuro estrategias le indicaremos al cliente de que el establecimiento está abierto, con mejores estándares y apostando a nuevas experiencias seguras y memorables.

Se propone la presentación de las neuro estrategias en este plan por bloque, para así clasificarlas y que cada una respondan a un objetivo, técnica y al tiempo en las que se pretenden desarrollar.

Neuro estrategias de marca

Al tratarse del relanzamiento del hotel en donde se presentará un nuevo protocolo, enfocado en la seguridad, el bienestar y las emociones, la neuro estrategia de marca a implementar es la siguiente:

1. **Presentación del nuevo protocolo de la marca a través de las emociones.**

De acuerdo a la entrevista realizada a la directora del departamento comercial del Hodelpa Nicolás de Ovando, esta nos indicó que más del 50% de las reservas del hotel llegan gracias a las redes sociales, los medios digitales y las OTAS, Online Travel Agencies, por sus siglas en inglés. Tomando en consideración este dato, llegamos a la conclusión de que estos serán los canales más efectivos para hacer llegar la información.

Tácticas:

- Creación y publicación de publicidad digital en las redes sociales y página web del hotel en tres etapas, cuyo tiempo de ejecución es tres meses previos a la fecha de reapertura y se trabajara con cronogramas de posteo:

  Etapa 1: Publicidad recordando los momentos vividos en el hotel antes del cierre de las operaciones. A través de imágenes y videos y utilizando frases que inviten a la reflexión, unión y el cuidado.

Etapa 2: Publicidad y comunicaciones hablando de las bondades del hotel, sus servicios, espacios, historia y el personal. La misma se hará con publicaciones y anuncios en las redes de Instagram y Facebook, así como el envío de correos a clientes.

Etapa 3: Publicidad y comunicados acerca de la fecha de apertura y los nuevos protocolos a seguir para una estancia segura e inmemorable.

2. Adaptación del hotel y los servicios utilizando los tipos del neuromarketing:

El hotel debe de pasar por una reforma para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y a los protocolos establecidos por el gobierno, sus certificaciones y el programa “SAFE, CLEAN, STAY BY HODELPA.” Para ellos hemos dividido las tácticas de acuerdo a los tipos de neuromarketing.

Tácticas visuales:

- Iniciando con la vista, ya que lo primero que hace el cliente cuando llega al hotel es visualizar el entorno por dicha razón, este debe verse limpio, organizado y relajado.
- Colocación de pantalla electrónica LED en lobby con el logo del hotel y la frase “Bienvenido a Casa”. De igual forma se proyectará un código QR con los protocolos a seguir durante su estancia en el hotel.

- Pantalla con cámara termográfica para medir la temperatura, y si la misma está dentro del grado establecido el aparato le indicará al cliente la siguiente frase “Así luce una persona saludable, bienvenido”.
- Colocación de dispensadores de mascarillas y gel anti bacterial en zonas específicas de la propiedad hotelera, donde se presentará frases como “Tu seguridad es nuestra prioridad”.
- Uso de marcas en el piso para indicar el distanciamiento que cada huésped debe de tener, incluir frases como “Estas a un paso de recibir el mejor servicio del mundo”.
- Restauración de las habitaciones, con el uso de colores suaves, por ejemplo: tonos de blanco y crema, que transmitan la paz, limpieza, salud y relajación.
- Programación de la televisión con mensaje de bienvenida “Un espacio único diseñado para ti” e informaciones del hotel, así se elimina la papelería en la habitación.
- Colocar un adhesivo en la entrada de la puerta que indique “Esta habitación ha cumplido con todos los procesos de desinfección” en varios idiomas.
- Para crear una cercanía con el huésped, todos los colaboradores tendrán en su placa de identificación una foto, así el huésped podrá ver cómo lucen quienes le asisten, sin necesidad de retirar la mascarilla.

Todas las frases e informaciones se colocarán en los idiomas de español, inglés y francés.

Tácticas auditivas:

- Ambientación de la recepción utilizando música instrumental de los hits de los 90, 2000, 2010 y 2020.
- ·Ambientación del bar de la piscina a partir de las 5:00 P.M. con música Bossa nova que invita al huésped a relajarse y consumir bebidas.
- Colocación de dispositivos de sonidos en las recamaras del Club Imperial, piso ejecutivo, las mismas ayudarán a crear un ambiente más relajado que promueva el descanso y una rutina de sueño de calidad.
- Frases de cortesía que los empleados deben utilizar para generar experiencias memorables a través del servicio: ¡Hola, Señor, señora (nombre del huésped) !, ¡Con mucho gusto! y ¡Que tenga un excelente día! Las mismas crearán un servicio individual y harán que el cliente se sienta único.

Tácticas cinestésicas:

- Estimularemos el sentido del olfato desde el momento en el cual los huéspedes llegan al hotel, a través de un odotipo u identidad olfativa, característico de la marca, el cual estará presente en todas las habitaciones y áreas comunes del hotel. El mismo tendrá una esencia que invite al descanso y la pulcritud.

Neuro Estrategias Comerciales

Un relanzamiento del producto y servicio va de la mano con un nuevo precio de introducción, ofertas y promociones. Lo mencionado anteriormente, envuelven al cliente de tal manera que su cerebro primitivo crea que se está ahorrando o aprovechando una oportunidad de último de minuto, la cual impulsará de manera "inconsciente" a hacer la decisión de compra. A continuación, neuro estrategias comerciales.

1. Creación de ofertas para captar la atención del cliente y a la vez desarrollar el interés por el hotel.

Tácticas:

- Descuento sobre la tarifa para el mercado local y mercado corporativo, de acuerdo a lo negociado con el Ministerio de Turismo.
- Descuento sobre la tarifa rack.
- Descuento sobre la tarifa por compra anticipada EBB (Early Birds).
- Promoción de noches complementarias por la compra de una estancia de mínimo tres noches.
- Promoción del primer niño gratis (7-12 años) con una estancia mínima de dos noches.
- También, se puede realizar la implementación de la técnica de una venta adicional, es decir, si el cliente hace una reserva en categoría standard,

ofrecerle beneficios premium o categoría de habitación superior por un monto menor a lo que vale, hacer la compra directa de dichos servicios.

- Descuento de un 20% en alimentos y bebidas para los huéspedes.
- Envió de código QR con ticket de “El primer trago va por la casa”.
- Lanzamiento de oferta “Day Pass en la Zona Colonial”

Estas ofertas y promociones serán colocadas en la página web y redes sociales, también serán enviadas por correo a los clientes y agencias de viajes. Las mismas tendrán una ventana de reserva válida por 2 meses desde la fecha de reapertura y una ventana de viaje válida por 7 meses desde la fecha de reapertura.

2. Alianzas estratégicas con marcas para generar experiencias memorables.

Tácticas:

- Alianza con la empresa Kah Kow para obtener chocolates de su marca, y ser colocados en las habitaciones a la hora de cobertura, en una bolsa sellada, la cual tendrá la frase “Que tengas dulces sueños, esto generará una experiencia memorable y exposición para ambas marcas. Aquellos clientes que deseen comprar chocolates o souvenir tendrán la tienda de Kah Kow Experience a unos minutos del hotel.

- Alianza con la empresa Tabaco y Ron Cigar Club, para elaborar puros al costo, con el nombre del hotel y se coloquen en las habitaciones del Club Imperial.

Capítulo III: Valoración y ejemplificación del plan neuro estratégico.

3.1 Valoración y ejemplificación del plan neuro estratégico para el relanzamiento del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando

Para poder implementar las neuro estrategias propuestas previamente, es imprescindible contar con recursos económicos, los cuales se materializan en un presupuesto, cuya sucesión de gastos se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. A continuación, se muestra la valoración de costos y gastos estimado para este plan neuro estratégico:

Tabla 3. Presupuesto

Presupuesto			
ÍTEM	**CANTIDAD**	**COSTO POR UND. PROYECTADO**	**TOTAL**
Publicidad de Instagram	50	$ 300.00	$ 15,000.00
Pantalla LED	3	$ 8,400.00	$ 25,200.00
Creación de código QR	3	$ 3,068.00	$ 9,204.00
Pantalla Cámara térmica	2	$ 15,871.00	$ 31,742.00
Dispensadores personalizados	15	$ 6,431.00	$ 96,465.00
Rotulación de espacios	10	$ 580.00	$ 5,800.00
Creación de Odotipo	1	$ 80,000.00	$ 80,000.00
Placa de Identificación	70	$ 75.00	$ 5,250.00
Papelería adhesiva	2000	$ 2.00	$ 4,000.00
Pintura de habitaciones	73	$ 700.00	$ 51,100.00
Máquina de sonido	22	$ 1,150.00	$ 25,300.00
Total			**$ 334,061.00**

Nota: Montos expresados en pesos dominicanos.

Ejemplificación:

A continuación se mostrará ejemplos de las diferentes tácticas propuestas para llevar a cabo este plan neuro estratégico:

Ejemplo 1:

De acuerdo a lo mencionado en la estrategia de presentación del nuevo protocolo de la marca a través de las emociones, se creará un cronograma de contenido semanal para las redes sociales, donde se seleccionará los artes y textos que se utilizaran en las diferentes plataformas digitales, así como la fecha y hora que serán colocados, lo cual ayudara a potencializar el alcance y respuesta de los usuarios en cada plataforma. Esta responde específicamente a la etapa número 1, la cual tiene la finalidad de crear expectativas e indicarle al cliente de que al momento el hotel no está operando, pero se está trabajando en su reapertura.

Ejemplo de Cronograma:

Cronograma de contenido Hodelpa Nicolás de Ovando

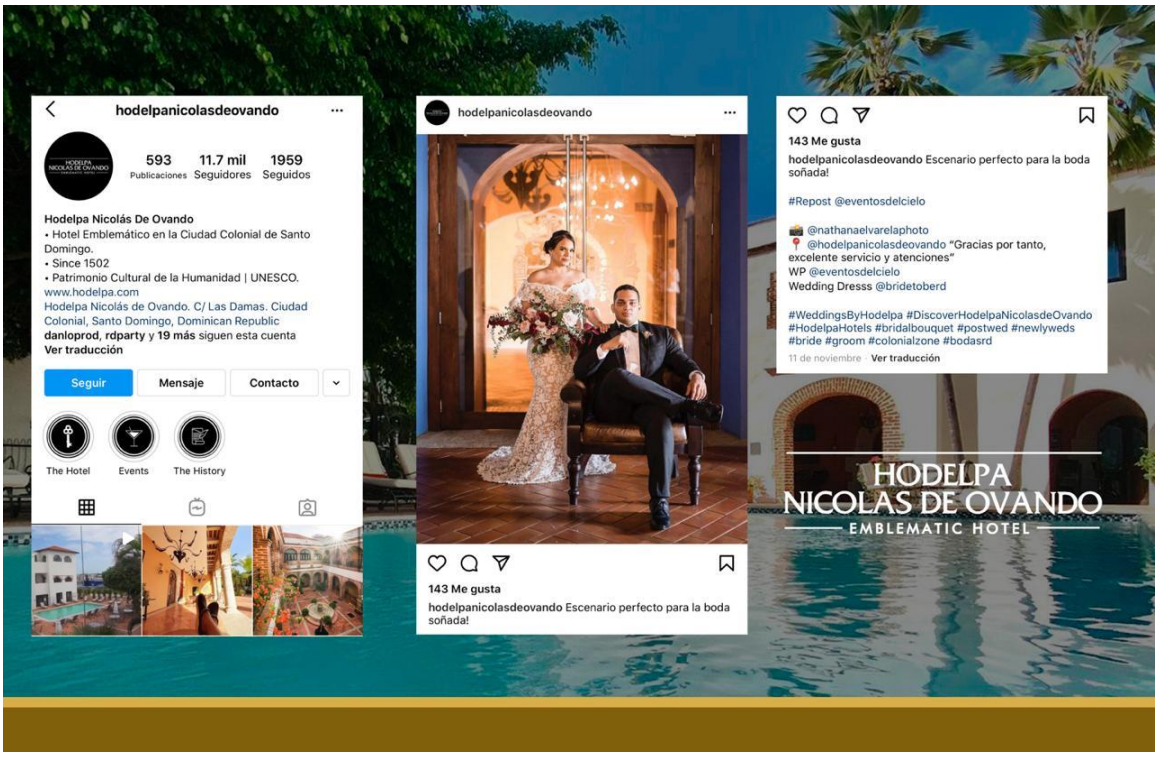
Red social: Instagram

Fecha: 22-29 de noviembre 2020

Encargado: Departamento de mercado

Lugar	**Lunes**	**Martes**	**miércoles**	**Jueves**	**Viernes**	**sábado**	**Domingo**
Muro	Foto del patio "La Huerta"	No Aplica	Video del área de la piscina	Foto de bebida en el área de la piscina.	Post de historia del hotel.	Foto de evento/ boda pasado.	Información del Club Imperial.
Historias	Historia destacando las medidas para evitar el COVID.	No Aplica	Foto de la Zona Colonial desierta.	Foto del hotel con mensaje: "Pronto nos reuniremos, cuídate."	Foto del nuevo post.	Repost a fotos o videos de eventos "Recordar es vivir"	Historia destacando las medidas para evitar el COVID.

Figura 1. Publicación de experiencia de un cliente.

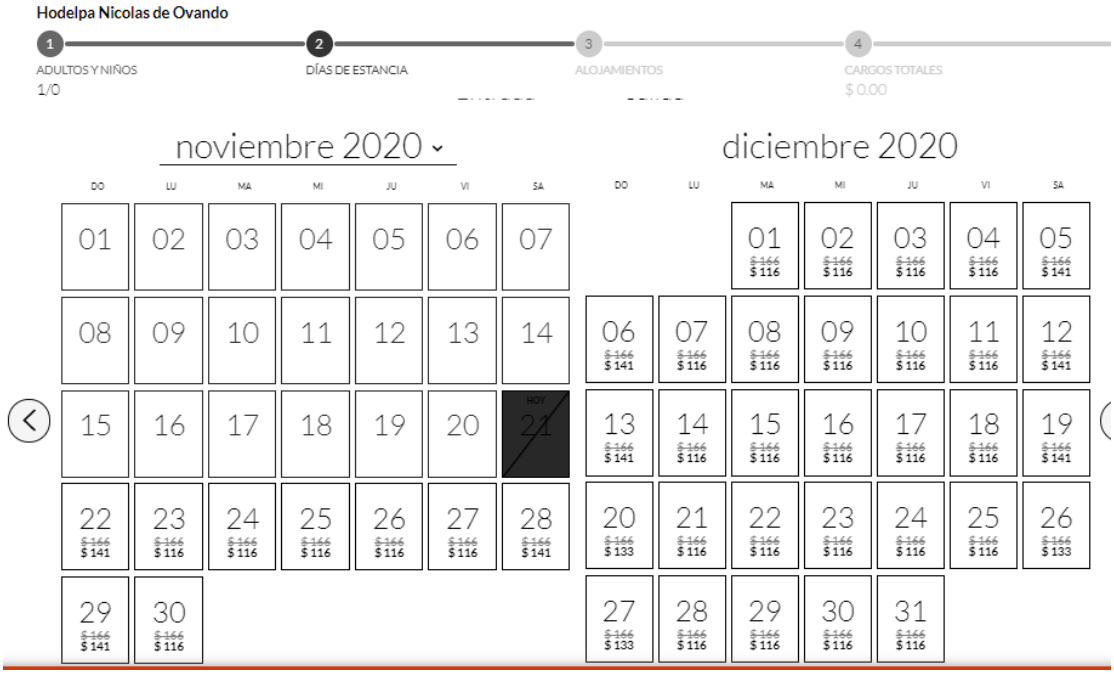


A través de la publicación de la experiencia de los clientes, se podrá recordar el buen servicio que ofrece el hotel, y además evocará al recuerdo de los momentos vividos en el hotel antes del cierre de las operaciones. Se utilizará imágenes y videos, con pie de imágenes de frases que inviten a la reflexión, unión y el cuidado.

Ejemplo 2:

Se manejará la publicación de las tarifas para el mercado local, a través de la página web del hotel y a través de las agencias de viajes minoristas y mayoristas. Trabajaremos el neuromarketing visual, donde en la página web se presentará la tarifa que tenía antes, versus la tarifa de oferta.

Figura 2. Despliegue de tarifas ofertas por día.



Tomada de (Hodelpa Nicolas de Ovando , 2020)

Ejemplo 3:

Una vez el cliente seleccione su fecha de estancia, podrá ver las diferentes categorías de habitación y los descuentos para cada una. Se trabajará la psicología del color, utilizando el tono rojo en la palabra descuento y oferta, ya que es agresivo, energético, estimulador y lo más importante, capta la atención y visión de los posibles clientes.

Figura 3. Oferta disponible de acuerdo a categoría de habitación y fecha de estancia.

Tomada de (Hodelpa Nicolas de Ovando , 2020)

Figura 4. Descuento sobre la tarifa por compra anticipada EBB (Early Birds)

Tomada de (Hodelpa Nicolas de Ovando , 2020)

Ejemplo 4:

Las ofertas especiales se enviarán a las agencias a través del correo, con volantes digitales para publicar en sus redes sociales o enviárselas a los clientes mutuos por las vías que estos consideren. También se estarán publicando en el muro e historias del Instagram del hotel.

Figura 5. Volante digital con promoción

Nueva promoción del hotel “Day Pass en la Zona Colonial” que busca atraer el mercado local.

Ejemplo 5:

Colocación de dispositivos electrónicos para el cumplimiento de los protocolos**:** dispensadores de gel, dispensadores de mascarillas, pantallas de bienvenida, cámaras térmicas, rotulaciones, todos estos elementos tendrán mensajes y frases emotivos, que harán que el cliente se conecte con la marca.

Figura 6. Información que se proyectara en la pantalla de bienvenida.

Figura 7. Pantalla con imagen de bienvenida.

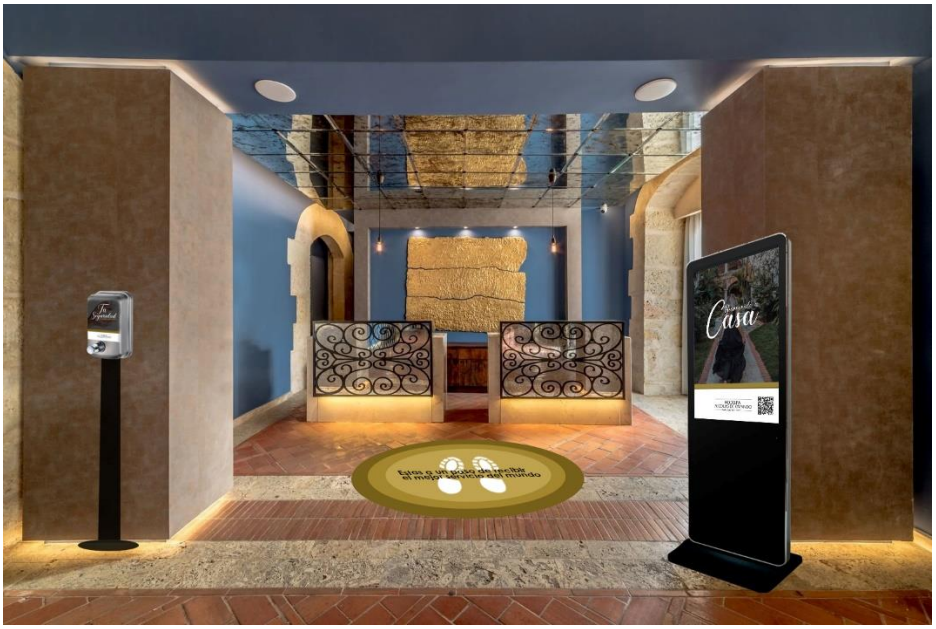
Figura 8. Imagen de bienvenida que estará en la televisión

Se utilizan los colores de la marca, el amarillo que evoca vitalidad, energía, optimismo, que nos recuerda a la luz del sol y a un nuevo comienzo, pero también a la elegancia y misterio del negro.

Figura 9. Ejemplo de cómo se vería la Imagen de bienvenida en la televisión.

Figura 10. Dispensadores de gel alcoholado con frase emotiva.

Figura 11. Dispositivos colocados en la recepción.

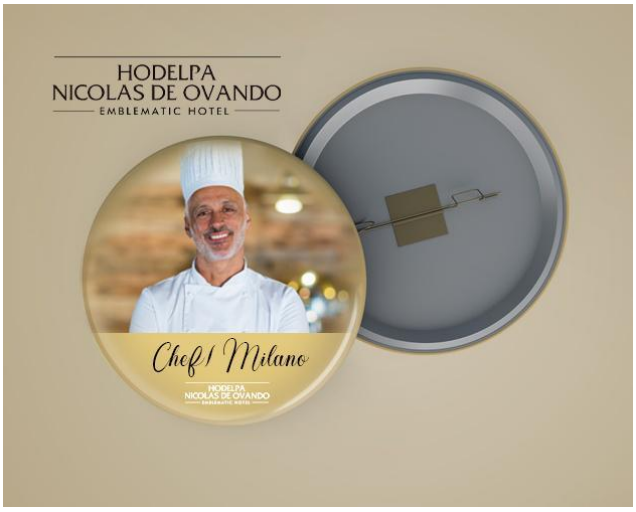


Rotulación de espacios “Estas a un paso de recibir el mejor servicio del mundo”

Ejemplo 6:

Se planteó como táctica el que los colaboradores tengan en su placa de identificación una foto de ellos sin mascarillas, para así crear cercanía con el huésped y estos pueden conocer quién es la persona que le asiste.

Figura 12. Identificador con imagen del colaborador



Ejemplo 7:

Alianza con la empresa KahKow para obtener chocolates de su marca, y ser colocados en las habitaciones a la hora de cobertura, la cual tendrá la frase “Que tengas dulces sueños, esto generará una experiencia memorable y exposición para ambas marcas.

Figura 13. Chocolate para colocar en la habitación.

Figura 14. Chocolate para colocar en la habitación.

3.2 Ventajas y desventajas. Oportunidades y amenazas del plan neuro estratégico para el relanzamiento del hotel Hodelpa Nicolás de Ovando.

Ventajas:

- Optimiza los recursos publicitarios del hotel, con la finalidad de llegar a las emociones del consumidor.
- Se crea un servicio sujeto a las verdaderas necesidades del consumidor.
- Se mejora la planeación estratégica de la marca al centrarse en las verdaderas expectativas y deseos del cliente.
- Mayor alcance de público y mercados internacionales.
- Mayor participación por parte de los clientes.

- Genera lealtad con los clientes nuevos y antiguos clientes.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y los valores.
- Los resultados son demostrables.
- Permite mejorar la coordinación de actividades.
- Permite mejorar el manejo de los recursos de la empresa**.**
- Se rompe con la monotonía del marketing tradicional y se genera un mayor recuerdo en la mente y los sentimientos del consumidor.

Desventajas:

- La competencia es mayor, ya que muchas empresas del sector hotelero están implementando este tipo de estrategias.
- Costes elevados para la implementación de algunas estrategias y entrenamiento del personal.
- Proliferación de envíos de información y ofertas.
- Herramientas de acceso limitado.

Oportunidades:

- Humanizar la marca.
- Generar sentimientos de cercanía con los clientes y huéspedes.
- Generar empatía y buen servicio al cliente.
- Disminuye el riesgo empresarial.

Amenazas:

- Que la publicidad no llegue a nuestro público objetivo
- Ética y percepción del público.
- Confrontación con la creatividad.
- Cierre de operaciones por segunda ola de contagios del COVID-19.
- Inestabilidad económica post pandemia.
- Caída del turismo por cierre de fronteras.
- Toques de queda en el territorio nacional.

Conclusión

En ese sentido luego de haber finalizado este trabajo monográfico, se llegó a la resolución de que implementar las neuro estrategias es una ventaja competitiva tanto para el hotel Hodelpa Nicolás de Ovando, como para los negocios de los demás sectores.

Ya que, esta es una de las pocas herramientas que brinda datos verídicos y precisos acerca del proceso de la toma de decisión de compra de los consumidores. Y con esta información las empresas tienen la oportunidad de conocer más a fondo las expectativas del consumidor y así adelantarse a sus necesidades.

Por dicha razón indagamos en el campo del neuromarketing, porque se necesitaba conocer como la misma estudiaba las sensaciones y la emotividad que emplean las personas al momento de seleccionar un servicio.

Basados con esta investigación descriptiva se pudo identificar cuáles eran los factores que impedían el desarrollo de un plan neuro estratégico, analizados estos, dimos a la empresa una herramienta clave para desarrollar estrategias optimas y así dar solución a las nuevas necesidades del mercado hotelero post COVID-19 con el objetivo final de beneficiar el hotel a través del incremento de sus ventas y la participación rotunda en el mercado.

Recomendaciones

- Implementar un plan neuro estratégico.
- Condicionar la estructura y los servicios del hotel a las necesidades del mercado post pandemia.
- Capacitar al personal del departamento comercial con respecto al neuromarketing.
- Implementación de estrategias publicitarias con el fin de fidelizar nuevos clientes en los canales expuestos.
- Seguir innovando en la implementación de nuevas tecnologías para la mejora del servicio.

Bibliografía

Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for Dummies .* Wiley Brand .

Alvarez, K. (2013). *Neuromarketing: Manual Generico de aplicacion para Pymes en la ciudad de Cuenca. .*

Arevalo, D., E. B., & Chavez, V., J. J. (2017). *Creación de estrategias de publicidad para la colocación en el mercado turístico del hotel El Gran Bosque - Chiclayo 2016.* Universidad Señor Sipan. Obtenido de file:///C:/Users/shari/Downloads/Arevalo%20-%20Chavez%20(1).pdf

Arnao, E. (17 de Enero de 2018). *Neuromarketing. Objetivos, técnicas y su importancia.* Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de Neuromarketing. Objetivos, técnicas y su importancia: https://www.gestiopolis.com/neuromarketing-objetivos-tecnicas-importancia/

Blanco, C. (2014). *Historia de la neurociencia el conocimiento del cerebro y la mente desde la perspectiva interdisciplinar.* Obtenido de https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/8041/Libroneurocienciaresumen.pdf?sequence=1

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios.* Puerto Norte Sur. Obtenido de https://books.google.com.do/books?id=yWiysczvwM8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cavada, C. (2017). *Historia de la neurociencia.* Obtenido de https://www.senc.es/wp-content/uploads/2017/11/Historia_de_La_Neurociencia_CC.pdf •

Cavada, C. (2017). Introducción histórica a la Neurociencia. *Sociedad Española de Neurociencia., 1*(1), 4. Obtenido de https://www.senc.es/wp-content/uploads/2017/11/Historia_de_La_Neurociencia_CC.pdf

Content, R. R. (16 de mayo de 2018). Obtenido de Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿cuál ganaría?: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/

Diaz , R. (2014). *NEUROMARKETING Marqueteando los deseos.* (julio ed., Vol. 1000). Marco EIRL. Obtenido de https://books.google.com.do/books?id=2NJFDwAAQBAJ&pg=PT36&lpg=PT36&dq=%22La+naturaleza+racional+del+hombre+se+deber%C3%ADa+a+la+gran+capacidad+del+cerebro+para+enfriar+la+sangre+sobrecalentada+por+el+coraz%C3%B3n.%22&source=bl&ots=z3BArB2K1V&sig=ACfU3U2u5D

Dinterweb. (17 de Julio de 2019). *Marketing digital vs Marketing tradicional ¿Cuál es mejor?* Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de Blog Dinterweb: https://blog.dinterweb.com/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-cual-es-mejor

Duque , J. E. (2001). *Las Neurociencias: orígenes y conceptos.* Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v29n4/art22.pdf

Duque Parra, J. E. (02 de Junio de 2011). *Santiago Felipe Ramón y Cajal, ¿Padre de la Neurociencia o Pionero de la Ciencia Neural?* Recuperado el 11 de Noviembre de 2020, de Santiago Felipe Ramón y Cajal, ¿Padre de la Neurociencia o Pionero de la Ciencia Neural?: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022011000400022&lng=en&nrm=iso&tlng=en

European Business School. (13 de enero de 2018). *Función de la neurociencia en el marketing.* Recuperado el 27 de octubre de 2020, de El neuromarketing, que es y como funciona: https://www.eude.es/blog/neuromarketing-como-funciona/#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20una%20ciencia,las%20personas%20a%20diferentes%20est%C3%ADmulos.&text=Actualmente%20las%20empresas%20emplean%20el,la%20eficiencia%20en%20sus%20decisiones.

Gonzalez, I. (2017). La Historia del Neuromarketing. *Neuromarketing LA*.

Hidrosfera. (Octubre de 2012). *Historia de la Neurociencia* . Obtenido de Hidrosfera: https://hidrosfera.wordpress.com/2012/10/05/historia-de-la-neurociencia/

Hodelpa Nicolas de Ovando . (Noviembre de 2020). *Categoria de habitacion* . Obtenido de https://reservations.travelclick.com/99862?&datein=11/21/2020&dateout=11/22/2020&adults=1&languageid=2&_ga=2.184086822.1251358528.1606001455-1194793907.1604850450#/accommodation/room

Hodelpa Nicolas de Ovando . (Noviembre de 2020). *Reservaciones*. Obtenido de Hodelpa Nicolas de Ovando : https://reservations.travelclick.com/99862?&datein=11/21/2020&dateout=11/22/2020&adults=1&languageid=2&_ga=2.143184181.1251358528.1606001455-1194793907.1604850450#/datesofstay

Merca 2.0. (11 de Octubre de 2015). *Elementos de la neurociencia aplicadas al marketing.* Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de 3 grandes elementos que mide el neuromarketing: https://www.merca20.com/3-grandes-elementos-que-mide-el-neuromarketing/

Ministerio de Turismo. (11 de mayo de 2020). Obtenido de Sector turístico aplicará riguroso protocolo que garantice la salud y el bienestar de los visitantes.: http://mitur.gob.do/sector-turistico-aplicara-riguroso-protocolo-que-garantiza-la-salud-y-el-bienestar-de-los-visitantes/

Ortiz, L. (Abril de 2018). *Marketing en Evolucion* . Obtenido de Blogspot: https://leikortiz.blogspot.com/2018/04/neuroestrategias-para-ti-y-si-pudieras.html

Redacción APD. (05 de Diciembre de 2019). *Tendencias del neuromarketing.* Recuperado el 26 de Octubre de 2020, de 7 tendencias de neuromarketing para empresas que deberías aplicar: https://www.apd.es/tendencias-neuromarketing-empresas/

Ries, A., & Trout, J. (2007). *Posicionamiento.* McGraw-Hill-Management. Obtenido de

file:///C:/Users/shari/Downloads/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Gr.pdf

Ruiz, A. (Febrero de 2014). *Lo que no sabemos del Neuromarketing.* Obtenido de Puro Marketing : https://www.puromarketing.com/44/19234/sabemos-neuromarketing.html#:~:text=El%20Neuromarketing%20surgi%C3%B3%20en%202002,Button%3A%20Neurociencia%20Meets%20marketing%20%22.

Trujillo, A. (2018). *EMERGENTES DE LA ADMINISTRACIÓN EN EL CONTEXTO.*

Vélez, M. (06 de abril de 2019). *Historia de la neurociencia.* Obtenido de Breve historia de la neurociencia: . https://lamenteesmaravillosa.com/breve-historia-de-la-neurociencia/

Vélez, M. (06 de abril de 2019). *Historia de la Neurociencia.* Obtenido de Breve historia de la neurociencia: https://lamenteesmaravillosa.com/breve-historia-de-la-neurociencia/

Anexos

Anexo No.1: Anteproyecto

Anexo No.2: Entrevista

Los instrumentos utilizados en esta monografía:

ENTREVISTA PARA MONOGRAFÍA FINAL

Hodelpa Nicolás de Ovando

Realizada al director del Departamento Comercial

1. ¿Conoce usted qué es el neuromarketing?
2. ¿Cuáles son las neuro estrategias actualmente en la empresa?
3. ¿Cuáles condiciones previas tiene la empresa para implementar un plan neuro estratégico?
5. ¿Cuáles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas podrían identificar actualmente en la empresa?
6. ¿Cuáles son los canales por donde reciben más reservas?
7. ¿Cuál es el segmento del mercado que más produce noches o habitaciones?
8. ¿Cuál es el mercado que más produce noches o habitaciones?
9. ¿Cómo relacionan la satisfacción del cliente con el precio en las tarifas?
10. ¿Cuáles nuevos servicios les gustaría implementar?
11. ¿Conoce los beneficios que le daría a la empresa implementar un plan de neuro estrategias?
12. ¿Qué tan importante considera usted está herramienta para una empresa del sector hotelero?

13. ¿Saben cuánto cuesta captar la atención de los posibles consumidores y mantener la de los clientes?
14. ¿Cree que los clientes de la empresa se adaptarán al cambio o nuevo método de publicidad?
15. ¿Ve usted conveniente e interesante que la empresa pueda tener un plan neuro estratégico para conectar con los clientes a través de las emociones? ¿Por qué?
16. ¿Considera que este tipo de estrategia en la empresa pueda atraer clientes potenciales?
17. ¿Creen que es útil el fuego a discreción en las ofertas en contra de la competencia?
18. ¿Cree usted que estaría por encima de la competencia implementando este tipo de estrategia?
19. ¿Cuáles servicios le gustaría promocionar utilizando estrategias del neuromarketing?
20. ¿Cuáles oportunidades y amenazas creen podría tener la empresa al implementar un plan neuro estratégico?
21. ¿Cuáles beneficios usted cree que podría tener la empresa al implementar un plan neuro estratégico?

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

Neuro-estrategia aplicada al relanzamiento del hotel Hodelpa	OK
toria nos proporciona muchas informaciones importantes y valiosas, acerca de	OK
poder implementar neuro-estrategias beneficiará bastante al hotel, ya que sus	OK
Neuromarketing Visual se amplía como aquellas sapiencias basadas en el	OK
raestructura hotelera y gastronómica para distintos tipos de turismo (familiar,	OK
Neuro-estrategia aplicada al relanzamiento del hotel Hodelpa	OK
Debido a esto, es resulta favorable ofrecerles experiencias personalizadas y	OK
ticas inventivas de inteligencia artificial son ineludibles para el reconocimiento	OK
Contingente ofertas para la explotación de servicios complementarios	OK
Definir las neuro-estrategias comerciales y operativas a partir del programa	OK
identificar dichas respuestas conllevan a un gran número de oportunidades	OK
acitar al personal del departamento comercial con respecto al neuromarketing	OK
exigüidad de un plan de neuro estrategia lo suficientemente diferenciador	OK
esente investigación se implementó un plan con estrategias de neuromarketing	OK
:as, oportunidades, debilidades y amenazas podrían identificar actualmente en	OK
lidad, resulta favorable conocer datos de comportamiento de los consumidores	OK
mentar las neuro estrategias propuestas previamente, es imprescindible contar	OK
s servicios le gustaría promocionar utilizando estrategias del neuromarketing?	OK
Insuficientes recursos económicos para desarrollar un plan estratégico	OK
entes culturales y personalidades populares (política, deportes y espectáculos)	OK

© 2002-2020 The Plagiarism Checker
http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker