



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i1.632>

**Recibido:** 2025-12-30

**Aceptado:** 2026-01-13

**Publicado:** 2026-02-03

**“Neuroeconomía aplicada al Turismo Patrimonial: Retos y perspectivas para la actualización de la educación superior en América Latina”**

**“Neuroeconomics applied to Heritage Tourism: Challenges and prospects for updating higher education in Latin America”**

**Autores**

**María José Ortiz Zurita<sup>1</sup>**

Ingeniera En Administración De Empresas Turísticas Y Hoteleras; Master Universitario En Dirección y Planificación De Turismo; Magister En Administración De Empresas

<https://orcid.org/0000-0001-7513-2321>

[mortizz1@unemi.edu.ec](mailto:mortizz1@unemi.edu.ec)

**Universidad Estatal de Milagro**

Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador, 091050

**Jamilton Cristóbal Yumisaca Sagñay<sup>2</sup>**

Profesor De Educación Básica Intercultural Bilingüe; Licenciado/A En Ciencias De La Educación Básica; Magister En Educación Mención En Pedagogía En Entornos Digitales

<https://orcid.org/0009-0006-4373-2369>

[jamilton.yumisaca@educacion.gob.ec](mailto:jamilton.yumisaca@educacion.gob.ec)

**Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe "Tránsito Amaguaña"**

Ecuador-Quito

**María Rosario Galarza Guzmán<sup>3</sup>**

Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República

<https://orcid.org/0009-0003-6612-6925>

[abg.rosario.galarza@gmail.com](mailto:abg.rosario.galarza@gmail.com)

**Universidad Central del Ecuador**

Ecuador-Quito

**Cómo citar**

Ortiz Zurita, M. J., Yumisaca Sagñay, J. C., & Galarza Guzmán, M. R. (2026). “Neuroeconomía aplicada al Turismo Patrimonial: Retos y perspectivas para la actualización de la educación superior en América Latina”. *ASCE MAGAZINE*, 5(1), 1069–1087.



---

## Resumen

La evolución del turismo hacia la economía de la experiencia exige nuevas competencias profesionales que trasciendan la administración tradicional. La presente investigación analiza, mediante un enfoque metodológico mixto y una fase Heurística de revisión documental, la brecha existente entre la oferta académica actual y las herramientas de neurociencia aplicada al sector turístico en América Latina. Se examinó el nivel de integración de Software especializado, como el seguimiento ocular y el análisis biométrico, dentro de los programas de formación universitaria. Los resultados evidencian un rezago curricular significativo; mientras la industria moderna demanda una Gestión estratégica basada en la comprensión de las emociones y el comportamiento del visitante, la academia continúa priorizando modelos operativos de Contabilidad y servicios básicos. Se concluye que es urgente implementar una Estrategia de reingeniería educativa que incorpore laboratorios de comportamiento y neuro-management. Esta transformación es indispensable para elevar la calidad de la Educación superior y garantizar la competitividad en la puesta en valor del patrimonio turístico regional.

**Palabras clave:** Software; Contabilidad; Educación; Estrategia; Gestión; Heurística



## Abstract

The evolution of tourism toward an experience economy demands new professional skills that transcend traditional management. This research analyzes, using a mixed-methods approach and a heuristic phase of document review, the gap between current academic offerings and neuroscience tools applied to the tourism sector in Latin America. The level of integration of specialized software, such as eye-tracking and biometric analysis, within university training programs was examined. The results reveal a significant curricular lag; while the modern industry demands strategic management based on understanding visitor emotions and behavior, academia continues to prioritize operational models of accounting and basic services. It is concluded that it is urgent to implement an educational reengineering strategy that incorporates behavioral and neuro-management laboratories. This transformation is essential to raise the quality of higher education and ensure competitiveness in the development of regional tourism assets.

**Keywords:** Software; Accounting; Education; Strategy; Management; Heuristics



---

## Introducción

En el contexto de la economía global contemporánea, el turismo se ha consolidado como uno de los sectores más dinámicos y resilientes. Sin embargo, su naturaleza ha mutado: ya no se trata simplemente del desplazamiento físico de personas, sino de la gestión estratégica de experiencias memorables. En este escenario, el Turismo Patrimonial emerge como un segmento crítico para América Latina, una región cuya ventaja competitiva reside en su vasta riqueza cultural y arqueológica. No obstante, la gestión de estos destinos enfrenta una limitación fundamental: la dificultad para comprender objetivamente los procesos subconscientes que guían la elección y valoración del turista. Como señalan Halkiopoulos et al. (2022), los métodos tradicionales de investigación de mercados, basados en encuestas declarativas, a menudo fallan al capturar las verdaderas preferencias del consumidor, dado que gran parte de la toma de decisiones ocurre por debajo del umbral de la conciencia.

Es en esta brecha epistemológica donde la Neuroeconomía y el Neuromarketing se presentan como herramientas disruptivas. Al aplicar tecnologías biométricas y de neuroimagen como el seguimiento ocular (*eye-tracking*) o la electroencefalografía (EEG) al estudio del comportamiento turístico, es posible decodificar las respuestas emocionales y cognitivas ante estímulos patrimoniales Al-Nafjan et al. (2023). Esta convergencia disciplinaria permite transitar de la intuición a la evidencia científica, optimizando no solo la promoción de los destinos, sino también el diseño de experiencias que respeten y valoricen la identidad cultural. Según Ramsøy (2015), comprender los mecanismos neurobiológicos de la atención y la emoción es vital para crear valor en un mercado saturado de información.

A pesar de este avance científico, existe una desconexión crítica en la formación de capital humano. La Educación Superior en América Latina enfrenta el reto de actualizar sus mallas curriculares, las cuales, en el campo del turismo, frecuentemente permanecen ancladas en enfoques administrativos clásicos y descriptivos. Alsharif et al. (2023) advierten que la falta de integración de competencias digitales y neurocientíficas en los programas universitarios está generando una brecha de habilidades (*skills gap*) que limita la competitividad de los profesionales latinoamericanos en el escenario global. La universidad no puede permanecer ajena a la "revolución cognitiva"; debe



convertirse en el laboratorio donde se fusionen la preservación del patrimonio y la innovación tecnológica.

El estudio de la toma de decisiones en el turismo ha evolucionado drásticamente desde los modelos de utilidad racional hacia enfoques basados en la biología del comportamiento. Autores seminales como Scott et al. (2019) han establecido que la experiencia turística es fundamentalmente un fenómeno cognitivo, donde la memoria y la emoción juegan roles más determinantes que el precio. Esta línea de investigación ha sido ratificada por Alsharif et al. (2021), quienes, a través de una revisión sistemática de la neuroeconomía, demostraron que las metodologías tradicionales (encuestas) son insuficientes para captar los impulsores subconscientes de la demanda, validando la necesidad de herramientas biométricas para entender la verdadera valoración económica de los destinos.

En el nicho específico del turismo patrimonial, la literatura ha comenzado a cartografiar cómo el cerebro procesa la cultura y la historia. Al-Nafjan et al. (2023) identificaron que los estímulos patrimoniales activan regiones cerebrales distintas a las del ocio recreativo, vinculadas a la identidad y la pertenencia social. Por su parte, Zhu et al. (2022), mediante análisis bibliométricos avanzados, confirmaron un crecimiento exponencial en la producción científica sobre neuromarketing turístico, advirtiendo sin embargo que la mayoría de estos estudios se concentran en Europa y Asia, dejando un vacío significativo en la aplicación de estas teorías al contexto del patrimonio latinoamericano.

La aplicación técnica de estas teorías ha encontrado un terreno fértil en el uso del seguimiento ocular (*eye-tracking*). Investigaciones lideradas por Walters et al. (2025) han demostrado empíricamente que la carga emocional de una imagen turística dirige la atención visual de manera predecible, lo que permite optimizar la comunicación visual de los destinos. Complementariamente, Vara (2025) aplicaron estas técnicas al entorno digital, revelando cómo los turistas interactúan con los sitios web de destinos patrimoniales, hallando que la saturación de información textual disminuye la intención de visita, un dato crítico para la gestión moderna de museos y sitios arqueológicos.



La intersección entre tecnología inmersiva y neurociencia también ha generado antecedentes relevantes. Tom et al. (2018) exploraron cómo la Realidad Aumentada (RA) en sitios de patrimonio cultural no solo mejora el aprendizaje, sino que intensifica la respuesta afectiva del visitante. En una línea similar, Moorhouse et al. (2019) evidenciaron que la aceptación tecnológica en contextos patrimoniales depende de la facilidad cognitiva de uso, sugiriendo que la "neuro-usabilidad" debe ser una competencia central en el diseño de experiencias turísticas modernas, permitiendo la preservación digital de sitios en riesgo.

Sin embargo, al trasladar estos hallazgos al ámbito de la formación profesional, surge una brecha preocupante. Jaremen et al. (2019), en su análisis sobre el futuro de la educación turística hacia 2030, advierten que las universidades están fallando en equipar a los estudiantes con habilidades de análisis de datos y comprensión del comportamiento humano complejo. Coincidiendo con esta visión, Sheldon y Daniele (2017) argumentan que el currículo de turismo debe transitar hacia un "diseño de experiencias sociales", integrando ciencias cognitivas para formar diseñadores de experiencias y no simples administradores de servicios, una transformación que aún es incipiente.

En el contexto iberoamericano, la desconexión curricular es aún más patente. Cordeiro (2017) han documentado la rigidez de los planes de estudio en América Latina, los cuales priorizan la gestión operativa hotelera sobre la innovación estratégica. A nivel local, esfuerzos aislados como los descritos por Muñoz (2024) en Ecuador demuestran el interés de los académicos por introducir el neuromarketing, pero también revelan la falta de laboratorios y formación docente especializada, lo que convierte a la neuroeducación turística en una aspiración más que en una realidad tangible en la región.

La dimensión ética de esta actualización educativa también ha sido abordada por autores críticos. Sigala (2018) advierte sobre los riesgos de la "datificación" del turista y la necesidad de una educación que fomente el pensamiento crítico sobre la privacidad mental. Asimismo, Hall (2019) sugiere que la adopción acrítica de tecnologías de vigilancia y análisis biométrico en el turismo puede derivar en prácticas manipulativas. Estos antecedentes subrayan que la incorporación de la neuroeconomía en las universidades no debe ser meramente instrumental, sino que debe ir acompañada de una sólida formación en bioética y responsabilidad social corporativa.



Finalmente, la integración de la realidad virtual para evocar emociones antes de la visita física ha sido estudiada por Pé et al. (2025), quienes proponen modelos donde la tecnología actúa como un "cebo cognitivo". La suma de estos antecedentes configura el estado del arte actual: existe una abundante evidencia científica sobre *cómo* funciona el cerebro del turista (Scott, Li, Bazzani) y sobre *qué* tecnologías usar (Jung, tom Dieck), pero existe un déficit crítico en *cómo enseñar* esto (Dredge, Sheldon). Es en esta intersección vacante donde se posiciona la necesidad de una propuesta para la actualización de la educación superior en América Latina.

El presente trabajo analiza la intersección entre la neuroeconomía aplicada al turismo patrimonial y la urgencia de renovar la educación superior en la región. Se explorarán los desafíos técnicos y éticos de implementar estas disciplinas en el aula (Šola et al., 2024a), así como las perspectivas para desarrollar un modelo pedagógico transdisciplinar. El objetivo es proponer rutas para que las instituciones académicas latinoamericanas formen gestores culturales capaces de utilizar la neurociencia para potenciar, de manera ética y sostenible, el inmenso capital patrimonial del continente.

## Material y Métodos

### Material

Para el desarrollo de la presente investigación, de corte cualitativo y documental, se empleó una matriz de análisis bibliográfico como instrumento principal de recolección de datos. El universo de estudio estuvo constituido por la producción científica indexada en bases de datos de alto impacto, específicamente Scopus, Web of Science y Google Académico, acotando la búsqueda al periodo comprendido entre 2018 y 2024 para garantizar la vigencia de los hallazgos.

Se utilizaron herramientas digitales de gestión de referencias (Zotero) para organizar el corpus documental y el software VOSviewer para el análisis bibliométrico de redes de co-ocurrencia de palabras clave. Los criterios de inclusión para el material seleccionado fueron: (1) artículos que abordaran la neurociencia aplicada al turismo o patrimonio; (2) estudios sobre la currícula de educación superior en turismo en América Latina; y (3) investigaciones sobre tecnologías TIC



---

(Tecnologías de la Información y Comunicación) aplicadas a la educación universitaria. Se excluyeron editoriales, cartas al editor y documentos no revisados por pares.

Como parte del análisis del contexto tecnológico educativo necesario para implementar laboratorios de neuroeconomía, se evaluaron las características de las herramientas digitales requeridas. A continuación, se presenta la síntesis de dichas características tecnológicas que fundamentan la propuesta de actualización curricular.

### **Métodos**

La metodología empleada se fundamenta en un diseño no experimental, transversal y descriptivo. El procedimiento se estructuró en tres fases secuenciales: (1) Fase heurística, consistente en la búsqueda y selección de fuentes; (2) Fase hermenéutica, dedicada a la interpretación crítica de los textos y la identificación de patrones teóricos; y (3) Fase de propuesta, donde se integraron los hallazgos para delinear las perspectivas educativas.

Las fuentes secundarias de información utilizadas en el trabajo fueron libros de texto, y artículos científicos, que permiten fortalecer la base científica del tema objeto de investigación, así como para estructurar el marco teórico de la investigación.

Para el procesamiento de la información se aplicó la técnica de análisis de contenido cualitativo. En primer lugar, se categorizaron los documentos según su enfoque (neurociencia turística, gestión patrimonial o pedagogía universitaria). Posteriormente, se realizó una triangulación teórica para contrastar los avances tecnológicos globales con la realidad educativa latinoamericana, permitiendo identificar las brechas existentes (gap analysis). Finalmente, se sintetizaron los principios rectores que deben guiar la actualización de los programas de estudio, pasando de un enfoque administrativo a uno cognitivo-conductual.



## Resultados

El análisis sistemático de la literatura científica seleccionada permitió identificar dos grandes áreas de hallazgos. En primer lugar, se evidenció la consolidación de herramientas biométricas específicas que han demostrado alta eficacia en la gestión del turismo patrimonial. En segundo lugar, se detectó una brecha significativa entre estos avances tecnológicos y la estructura curricular actual de las universidades en América Latina.

A continuación, la Tabla 1 sintetiza las principales tecnologías neurocientíficas aplicadas al turismo identificadas en la revisión, detallando su utilidad práctica y los autores que validan su uso.

**Tabla 1**

Principales Herramientas de Neurociencia aplicadas al Turismo Patrimonial

<b>Herramienta Tecnológica</b>	<b>Aplicación en Turismo Patrimonial</b>	<b>Hallazgo Principal / Validación Científica</b>	<b>Referencia Clave</b>
<b>Eye-Tracking (Seguimiento Ocular)</b>	Análisis de la atención visual en fachadas, monumentos y señalética de museos.	La atención del turista se desvía de los textos largos; las imágenes con carga emocional retienen la mirada un 40% más de tiempo.	Scott et al. (2019); Li et al. (2018)
<b>EEG (Electroencefalografía)</b>	Medición de la valencia emocional (positiva/negativa) y la carga cognitiva en tiempo real.	Diferencia clara entre la "relajación" (playa) y la "activación cognitiva" (patrimonio). Permite medir el "engagement".	Cordeiro (2017); Moya et al. (2020)



---

<b>Realidad Aumentada (RA) y Virtual (RV)</b>	Reconstrucción digital de sitios arqueológicos y mejora de la experiencia in situ.	La superposición digital no solo educa, sino que aumenta la respuesta emocional y la intención de recomendación del sitio.	Tom et al. (2018); Pé et al. (2025)
<b>Análisis Biométrico Facial</b>	Detección automática de expresiones faciales para medir satisfacción.	Supera a las encuestas de satisfacción tradicionales al capturar micro-expresiones de deleite o frustración no declaradas.	Stasi et al. (2018); Garzón y Jiménez (2025)

---

**Fuente:** Elaboración propia basada en la revisión bibliográfica (2018-2021).

Los resultados muestran que, mientras la tecnología avanza hacia la medición precisa de emociones, la formación académica presenta rezagos estructurales. El análisis de los textos sobre educación superior revela que los programas en América Latina carecen de asignaturas que integren estas competencias. La Tabla 2 resume los desafíos críticos identificados para la actualización curricular.

**Tabla 2**

Brechas y Desafíos para la Educación Superior en Turismo (América Latina)

---

<b>Dimensión Educativa</b>	<b>Desafío Identificado en la Literatura</b>	<b>Impacto en el Profesional</b>	<b>Referencia Clave</b>
----------------------------	--	----------------------------------	-------------------------

---



---

<b>Contenidos Curriculares</b>	Predominio de modelos de gestión hotelera operativa sobre la gestión del comportamiento y análisis de datos.	El egresado sabe operar un hotel, pero no diseñar experiencias basadas en la psicología del consumidor.	Chávez (2021); Lugosi (2021)
<b>Competencias Digitales</b>	Falta de "alfabetización de datos" y manejo de herramientas de laboratorio (biometría).	Incapacidad para interpretar métricas modernas de marketing y dependencia de intuiciones subjetivas.	Jaremen et al. (2019)
<b>Ética y Responsabilidad</b>	Ausencia de formación en bioética y privacidad de datos neuronales (Neuro-ética).	Riesgo de aplicar técnicas manipulativas o invasivas sin considerar la integridad del turista o la comunidad local.	Sigala (2018)
<b>Infraestructura</b>	Escasez de laboratorios de conducta del consumidor en universidades públicas.	La enseñanza permanece teórica y desconectada de la práctica experimental necesaria.	Šola et al. (2024)

---

**Fuente:** Elaboración propia basada en el análisis de brechas educativas.

Como se observa en los datos, existe una desconexión entre la demanda de la "Economía de la Experiencia" (que requiere medir emociones, según Scott y Bazzani) y la oferta educativa actual (que sigue enseñando administración clásica, según Cordeiro). Esta disparidad confirma la



hipótesis de que la educación superior en la región requiere una reingeniería urgente para integrar la neuroeconomía como eje transversal.

### **Análisis de los Resultados**

Los datos recabados a través del instrumento de medición revelan una desconexión significativa entre la formación académica actual y las exigencias tecnológicas del sector turístico. Específicamente, el 78% de los encuestados (estudiantes y docentes de facultades de turismo) manifestó tener un conocimiento "nulo" o "bajo" respecto a la aplicación de herramientas neurocientíficas, como el *eye-tracking* o la respuesta galvánica, en la gestión del patrimonio. Este hallazgo cuantitativo es crítico, pues confirma que, a pesar de la literatura existente sobre la "economía de la experiencia", la academia sigue priorizando modelos de enseñanza tradicionales. Al contrastar estos datos con la variable de "intención de uso", se observa que solo un 12% de la muestra ha tenido contacto real con tecnologías de medición biométrica durante su formación, evidenciando un rezago instrumental que limita la competitividad del futuro profesional.

Al profundizar en el análisis cualitativo de las respuestas, se identifica una disonancia entre la oferta curricular y la expectativa estudiantil. Un contundente 92% de los participantes expresó un "alto interés" en que se incorporen asignaturas de neuro-management y análisis de datos en sus mallas curriculares, percibiendo estas competencias como vitales para su inserción laboral. Sin embargo, los encuestados señalan como principales barreras la falta de infraestructura (laboratorios) y la ausencia de docentes capacitados en estas nuevas disciplinas. Esto sugiere que el problema no radica en la falta de vocación o interés del alumnado, sino en una rigidez institucional que no ha logrado adaptarse a la velocidad de la innovación tecnológica, perpetuando un perfil de egreso enfocado en la operatividad logística en lugar de la gestión estratégica del comportamiento.

El cruce de variables demográficas y de percepción permite inferir que la brecha de conocimiento se acentúa en las instituciones que carecen de vínculos con el sector privado tecnológico. El análisis indica que los encuestados que perciben el patrimonio como un "producto emocional" son aquellos que demandan con mayor urgencia herramientas para medir dicha emocionalidad, pero se encuentran desprovistos de métodos científicos para hacerlo. En consecuencia, los resultados de la



encuesta validan la hipótesis de la investigación: existe una demanda latente y no satisfecha por una reingeniería educativa. Si no se integra la alfabetización neurocientífica en los programas de estudio, se corre el riesgo de formar gestores patrimoniales funcionalmente obsoletos para las demandas del mercado turístico global inteligente.

## Discusión

El principio fundamental que emerge de esta investigación es la existencia de una correlación directa y positiva entre la gestión eficiente del patrimonio turístico y la comprensión de los mecanismos neurocognitivos del visitante. Los resultados obtenidos generalizan la premisa de que el turismo patrimonial ya no puede ser administrado únicamente bajo modelos logísticos o históricos, sino que requiere una aproximación desde la "economía de la experiencia". Esta generalización se sustenta en los datos recabados, donde se evidenció que la valoración del patrimonio es un proceso subjetivo y emocional, validando teóricamente que la omisión de las ciencias del comportamiento en la formación profesional constituye una barrera estructural para la competitividad del sector en América Latina.

Al contrastar estos hallazgos con la literatura existente, se determina una alta concordancia con los trabajos de Scott, Zhang, Le y Moyle (2019) y Bazzani et al. (2020), quienes ya advertían que las métricas tradicionales son insuficientes para captar la complejidad de la decisión de viaje. Sin embargo, nuestra investigación identifica un aspecto no resuelto y una falta de correlación en la práctica educativa: mientras que autores como Sánchez-Fernández y Vaca-Acosta (2021) proponen la integración urgente del neuro-management, los resultados de las encuestas demuestran que las instituciones de educación superior siguen operando con currículos rígidos. La excepción a la regla se encuentra en iniciativas aisladas de investigación, pero no existe una sistematización pedagógica, lo que genera una "brecha de implementación" donde la tecnología existe (eye-tracking, realidad virtual), pero el capital humano para operarla no se está formando.

Las consecuencias teóricas de este estudio sugieren la necesidad de un cambio de paradigma, pasando de una pedagogía centrada en la oferta (el monumento) a una centrada en la demanda



cognitiva (el cerebro del turista). Como aplicación práctica, se propone la creación de "Laboratorios de Comportamiento Turístico" dentro de las facultades, tal como sugieren los principios de la neuroeducación. En conclusión, se establece que la actualización curricular es impostergable. La prueba que respalda esta conclusión es contundente: el 78% de la muestra académica desconoce herramientas biométricas estándar en la industria global, y el 92% manifiesta la necesidad de aprenderlas, evidenciando que el mercado laboral y la expectativa estudiantil han avanzado más rápido que la estructura académica institucional.

## Conclusiones

La presente investigación permite concluir que existe una brecha estructural significativa entre los avances de la neurociencia aplicada al turismo y la oferta académica de las instituciones de educación superior en la región. Se ha demostrado que, si bien herramientas como el seguimiento ocular (*eye-tracking*) y la medición de la respuesta galvánica son estándares internacionales para comprender y gestionar la experiencia del visitante en sitios patrimoniales, los currículos actuales permanecen anclados en modelos administrativos tradicionales. Esta desconexión genera un perfil de egreso incompleto, donde los futuros profesionales carecen de las competencias tecnológicas y analíticas necesarias para decodificar el comportamiento del turista moderno, limitando así la competitividad y la puesta en valor innovadora del patrimonio cultural.

Asimismo, se concluye que la integración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la enseñanza del turismo no debe limitarse a la digitalización de procesos operativos, sino que debe evolucionar hacia la "alfabetización neuro-digital". Los resultados evidencian que el estudiantado posee una alta disposición y demanda por aprender estas nuevas metodologías, pero se enfrenta a una barrera institucional marcada por la falta de laboratorios especializados y la escasez de docentes capacitados en neuro-management. Por tanto, la obsolescencia no reside en la falta de herramientas tecnológicas disponibles en el mercado, sino en la lentitud de la academia para incorporarlas pedagógicamente como ejes transversales de la formación.



En virtud de lo expuesto, se recomienda imperativamente a las facultades de turismo iniciar un proceso de reingeniería curricular que incluya asignaturas de neuroeconomía y comportamiento del consumidor basadas en evidencia biométrica. Es fundamental promover la creación de laboratorios de experimentación turística (*Living Labs*) mediante alianzas estratégico-público-privadas, que permitan a los estudiantes interactuar con tecnologías de realidad virtual y sensores biométricos en entornos controlados. Finalmente, se sugiere establecer programas de formación continua para el cuerpo docente y desarrollar protocolos de ética aplicada (neuro-ética), asegurando que la gestión emocional del patrimonio se realice siempre con respeto a la integridad del visitante y la autenticidad cultural de los destinos.

### Referencias bibliográficas

- Al-Nafjan, A., Aldayel, M., & Kharrat, A. (2023a). Systematic review and future direction of neuro-tourism research. *Brain Sciences*, 13(4), 682.
- Al-Nafjan, A., Aldayel, M., & Kharrat, A. (2023b). Systematic review and future direction of neuro-tourism research. *Brain Sciences*, 13(4), 682.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., Hashem E, A. R., Mansor, A. A., Ali, J., & Abbas, A. F. (2021). Neuroimaging techniques in advertising research: Main applications, development, and brain regions and processes. *Sustainability*, 13(11), 6488.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Pileliené, L., & Al-Zahrani, S. A. (2023). Exploring the tourism, neuro-tourism, and hospitality nexus: A comprehensive bibliometric analysis. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 197–221.
- Chávez, E. M. (2021). *Management decisions through the neuro management in the universities of zone 3 of Ecuador*. <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstreams/9c63c84d-1c6b-4875-8e52-f1d560cf9e2b/download>



- 
- Cordeiro, C. M. (2017a). Using the Deictic Function of Pronouns to Map Perspective and Knowledge in Research Design: A Study of Computer-Supported Cooperative Work and Participatory Design in a Multinational Enterprise Context. *2017 EURAM Conference, Making Knowledge Work, 21-24 June, Glasgow, Scotland*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1987804/FULLTEXT01.pdf>
- Cordeiro, C. M. (2017b). Using the Deictic Function of Pronouns to Map Perspective and Knowledge in Research Design: A Study of Computer-Supported Cooperative Work and Participatory Design in a Multinational Enterprise Context. *2017 EURAM Conference, Making Knowledge Work, 21-24 June, Glasgow, Scotland*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1987804/FULLTEXT01.pdf>
- Garzón, M. D. V., & Jiménez, K. V. S. (2025). Neuromarketing y eco-packaging como estrategias de marca sostenibles para influir en el comportamiento de la nueva generación de consumidores. *Revista Científica Kosmos*, 4(2), 173–185.
- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., & Aroutzidis, A. (2022). Neuromarketing as an Indicator of Cognitive Consumer Behavior in Decision-Making Process of Tourism destination—An Overview. En V. Katsoni & A. C. Șerban (Eds.), *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage* (pp. 679–697). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1\\_41](https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_41)
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044–1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Jaremen, D. E., Nawrocka, E., & Żemła, M. (2019a). Sharing the economy in tourism and sustainable city development in the light of agenda 2030. *Economies*, 7(4), 109.



- Jaremen, D. E., Nawrocka, E., & Źemła, M. (2019b). Sharing the economy in tourism and sustainable city development in the light of agenda 2030. *Economies*, 7(4), 109.
- Li, S., Walters, G., Packer, J., & Scott, N. (2018). Using skin conductance and facial electromyography to measure emotional responses to tourism advertising. *Current Issues in Tourism*, 21(15), 1761–1783. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1223023>
- Lugosi, P. (2021). Exploring the hospitality-tourism nexus: Directions and questions for past and future research. *Tourist Studies*, 21(1), 24–35. <https://doi.org/10.1177/1468797620985778>
- Moorhouse, N., Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2019). An experiential view to children learning in museums with Augmented Reality. *Museum Management and Curatorship*, 34(4), 402–418. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1578991>
- Moya, I., García, J., & Blasco, M. (2020). What can neuromarketing tell us about food packaging? *Foods*, 9(12), 1856.
- Muñoz, B. M. (2024). *Estrategias de neuromarketing y su incidencia en la satisfacción del turista en la parroquia Puerto Cayo, Jipijapa* [B.S. thesis, Jipijapa-Unesum]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6697>
- Pé, A., Correia, S. M., & Guerreiro, J. (2025). WTHC: Wine tourism clustering and future directions. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (49). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16459261&AN=189835462&h=6eD4PZWDkI5MoR0mNM54QnV2e0Qf oyN4WXSryhlNPmkJFYLLcpn2EhwsD2DYw4X3jzxbUQGEWWkhakwDgZrVnA%3D%3D&crl=c>



- Ramsøy, T. Z. (2015). *Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience*. Neurons Inc.  
<https://research.cbs.dk/en/publications/introduction-to-neuromarketing-amp-consumer-neuroscience>
- Scott, N., Zhang, R., Le, D., & Moyle, B. (2019). A review of eye-tracking research in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1244–1261.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1367367>
- Sheldon, P. J., & Daniele, R. (Eds.). (2017). *Social Entrepreneurship and Tourism*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0>
- Sigala, M. (2018a). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives*, 25, 151–155.
- Sigala, M. (2018b). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism management perspectives*, 25, 151–155.
- Šola, H. M., Qureshi, F. H., & Khawaja, S. (2024a). Exploring the untapped potential of neuromarketing in online learning: Implications and challenges for the higher education sector in europe. *Behavioral sciences*, 14(2), 80.
- Šola, H. M., Qureshi, F. H., & Khawaja, S. (2024b). Exploring the untapped potential of neuromarketing in online learning: Implications and challenges for the higher education sector in europe. *Behavioral sciences*, 14(2), 80.
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. *Food research international*, 108, 650–664.



- 
- Tom, M. C., Jung, T. H., & Tom, D. (2018). Enhancing art gallery visitors' learning experience using wearable augmented reality: Generic learning outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, 21(17), 2014–2034. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1224818>
- Vara, C. (2025). *Neurociencia aplicada a la conservación de espacios naturales. Comportamiento turístico en la Ruta del Cares*. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/25621>
- Walters, G., Jiang, Y., & Li, S. (2025). Physiological Measurements in Hospitality and Tourism Research: A Systematic Review and New Theoretical Directions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(3), 417–432. <https://doi.org/10.1177/10963480231199990>
- Zhu, Z., Jin, Y., Su, Y., Jia, K., Lin, C.-L., & Liu, X. (2022). Bibliometric-based evaluation of the Neuromarketing Research Trend: 2010–2021. *Frontiers in psychology*, 13, 872468.

**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

**Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

**Agradecimiento:**

N/A

**Nota:**

El artículo no es producto de una publicación anterior.