

# Un acercamiento al *neuromarketing* como estrategia de comercialización para PYMES turísticas: Una revisión de la literatura

## An Approach to Neuromarketing as a Commercialization Strategy for Tourism SMEs: A Literature Review

---

Luis Gutiérrez Galera<sup>1</sup> 

---

Fecha de recepción: 06-02-2025 | Fecha de aprobación: 17-06-2025

### Resumen

El producto turístico de PYMES latinoamericanas se encuentra inserto en un mercado de alta competencia local e internacional. Los desafíos en su gestión cotidiana son vastos y, por ello, se requiere de la implementación de estrategias de mercadeo que optimicen el ROI, y la investigación de mercado respecto a los aspectos inherentes al proceso de decisión de compra y comportamiento del consumidor. El *neuromarketing* como disciplina constituye una fuente de técnicas e insumos científicos desarrollados aceleradamente en el siglo XXI, que ha demostrado efectividad en la obtención de datos neurofisiológicos y biométricos, capaces de medir la respuesta neuronal ante estímulos publicitarios y de marketing. Los resultados obtenidos muestran que si bien, las tecnologías del *neuromarketing* son costosas y algunas veces limitadas a la realidad latinoamericana, existen técnicas de mayor accesibilidad, así como principios aplicables que podrían aportar a la gestión de mercadeo y a la estrategia de comercialización turística.

### Palabras clave

Neurobiología, neurotecnología, turismo, *marketing*, estudio de mercado, publicidad.

### Abstract

The tourism product offered by Latin American SMEs is situated within a highly competitive local and international market. The challenges in their daily management are extensive, which is why the implementation of marketing strategies that optimize ROI and market research regarding aspects inherent to the buying decision process and consumer behavior are required. As a discipline, neuromarketing provides a source of techniques and scientific insights developed rapidly in the 21st

---

<sup>1</sup> Luis Gutiérrez Galera. Licenciado en mercadeo, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Consultor en gestión turística y mercadeo estratégico. Investigador independiente. Tutor en Gestión e investigación turística en Universidad Estatal a Distancia. Correo electrónico: [humbertogalera@gmail.com](mailto:humbertogalera@gmail.com)

century, and it has proven effective in obtaining neurophysiological and biometric data capable of measuring neuronal responses to advertising and marketing stimuli. The results indicate that while neuromarketing technologies can be costly and sometimes limited in the Latin American context, there are more accessible techniques as well as applicable principles that could contribute to marketing management and tourism commercialization strategies.

### **Keywords**

Neurobiology, Neurotechnology, Tourism, Marketing, Market research, Advertising

### **Introducción**

“When times are good, you should advertise. When times are bad, you MUST advertise” (Ameneh, 2022). Este famoso adagio es claro al resaltar la relevancia de invertir en publicidad y en estrategias de mercadeo efectivas que faciliten la comunicación, posicionamiento y, por ende, repercutan en la generación de ingresos por ventas, sobre todo en un mercado tan feroz como el turístico (Vysušilová et al., 2023). Considerando que la competencia en el sector turístico se manifiesta tanto de forma local como internacional, entre diversos destinos y modelos de negocios, la comercialización de un producto turístico no solo depende de la promoción (publicidad), sino que requiere también de un análisis de los demás componentes que conforman el reconocido modelo del *marketing mix*. este modelo, difundido por Philip Kotler y originalmente conceptualizado por E. Jerome McCarthy como las 4 P’s abarca elementos fundamentales como el producto, el precio y la plaza, que deben ser cuidadosamente gestionados para lograr una estrategia integral y competitiva en el mercado turístico (Yépez-Galarza, 2021).

En lo que corresponde al producto turístico comercializable, conviene resaltar que su particularidad reside en ser un producto mayormente intangible, basado en experiencias provistas por servicios especializados que conllevan un tratamiento integral y de mayor complejidad en la elaboración de la estrategia, y por ello “se hace imprescindible la adopción de medidas y estrategias turísticas innovadoras y creativas que permitan reducir los efectos negativos producidos por la pandemia, mejorando la experiencia turística y la competitividad de los destinos...” (Moral, 2021, p.341).

Conviene señalar que, de acuerdo con datos del World Economic Forum, en su reporte de “Travel & Tourism Development Index” (2024), la industria turística se acerca a la esperada etapa de recuperación total de las cifras de visitación prepandémica para el final del año 2024. Lo anterior vaticina cifras altamente positivas que proyectan desembolsos de viajeros por \$8.6 trillones, representando un 9% del Producto Interno Bruto (PIB) global para el 2024 (Mckinsey & Company, 2024). La crisis experimentada por COVID-19 estará superada para fines del año 2024; dato fiel es la recuperación turística experimentada por África la las Américas en un 90%, según la fuente (World Economic Forum, 2024, p.13).

Consecuentemente con la recuperación mencionada, ONU Turismo (2024) reportó que durante el año 2023 las llegadas internacionales fueron de 1300 millones, es decir un 88% del registro prepandémico. Esto, en un mercado latinoamericano de viajes y turismo, que se estima en \$52,18 mil millones para el año 2024 y que se proyecta en más de \$69 mil millones para el año 2029 (Mordor Intelligence, 2024).

Lo anterior acentúa la relevancia del turismo como motor de crecimiento socioeconómico para la totalidad de países y comunidades del orbe, pero con mayor impacto en regiones rurales de países en vías de desarrollo, que ven en el turismo sostenible una oportunidad para generar oportunidades de desarrollo en armonía con la naturaleza y la cultural local. (Gutiérrez, 2024)

Por lo anterior, este estudio indaga y centra su análisis en las técnicas y herramientas de mayor efectividad para la comercialización del producto turístico que hoy, son facilitadas por las neurociencias, y aplicables a las micros, pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. Las cuales representan el 99,5 de las empresas en América Latina y el Caribe -de estas un 88,4% son microempresas-, y representan el 60% del empleo formal, a la vez que constituyen elementos esenciales de cohesión social, sostenibilidad, desarrollo local y regional y por supuesto crecimiento económico, a pesar de que casi el 50% de las PYMES (Pequeña y mediana empresa) se encuentran en la informalidad (OECD/CAF/SELA, 2024). Existen alrededor de 12,9 millones de PYMES en Latinoamérica, las cuales aportan al 25% del PIB regional (Ibarra et al., 2021).

Las PYMES requieren apoyo político y diferenciado para superar los retos y establecerse en mercados cada vez más competitivos. Justamente, el “Índice de Políticas para PYMES: América Latina y el Caribe 2024” impulsado por la OECD-CAF-SELA (2024) recomiendan a los gobiernos latinoamericanos y del caribe apoyar más estas empresas en aspectos de comercialización, acceso financiero, internacionalización y digitalización. Por tanto, es oportuno aprovechar la disrupción acelerada por la crisis sanitaria del año 2019, en la cual el 59% de las empresas tuvieron que acelerar su transformación digital (Ibarra et al., 2021), e incluir en el bagaje de oportunidades de comercialización, al neuromarketing, haciendo el esfuerzo de aterrizar sus principales enunciados a la realidad de la PYMES en este caso turísticas, para su aplicabilidad, en aras de mejorar su estrategia de comercialización.

Si bien el neuromarketing a nivel turístico es considerado en estado embrionario (Moral, 2021), e incluso como disciplina (Araújo et al., 2017) es cada vez más común escuchar de este concepto sin realmente comprender lo que engloba y los beneficios que las neurociencias aplicadas al mercadeo y comercialización turística podrían proporcionar. Es por esto, que el presente artículo busca en la indagación de la literatura existente un acercamiento, dando énfasis en tácticas demostradas por evidencia empírica para cada uno de los elementos de *marketing* en los cuales se basan las empresas para diseñar sus estrategias de comercialización.

Esta investigación explora en literatura relevante acerca de la relación y campo de investigación existente entre *neuromarketing* y turismo. Para esto se realiza un acercamiento conceptual sobre los antecedentes de la disciplina, y sobre el modelo de mercadeo más destacado en el siglo XX y

XXI: el ampliamente difundido *marketing mix* o mezcla de mercadeo, y su función en la comercialización turística. También se brinda un acercamiento general sobre la fisiología del cerebro, sus partes y su función en la toma de decisiones, así como el papel que tienen las emociones en la mente del consumidor, sobre todo a nivel subconsciente. Se presentan las herramientas y técnicas disponibles, así como la factibilidad y disponibilidad de su uso para PYMES turísticas. Lo anterior con el objetivo de brindarle al empresario y emprendedor turístico una base contextual y conceptual sólida, que le permita comprender el papel del *neuromarketing* y su aporte desde los descubrimientos empíricos de las neurociencias en las últimas décadas, como una estrategia efectiva de comercialización turística. Esto, con el pronóstico de ampliar el abanico de tácticas y herramientas disponibles a su gestión cotidiana de comercialización, desde una perspectiva funcional y sencilla de asimilar.

El esfuerzo de sistematizar e investigar sobre el *neuromarketing* para PYMES turísticas acontece en un escenario donde un 80% de PYMES de Centroamérica y República Dominicana indica desconocer de nuevas tecnologías y beneficios de su implementación para el sector turístico, aunado a la falta de recurso humano capacitado en manejo de plataformas de reserva en línea, redes sociales y plataformas de videoconferencia (Peralta, 2021).

El artículo se estructura en cuatro secciones principales. En primer lugar, la introducción abre la discusión y presenta datos relevantes, así como la justificación y el objetivo general del estudio. A continuación, la metodología detalla los procedimientos empleados para la obtención de información y describe los datos que serán analizados posteriormente. La contextualización teórica aporta información científica pertinente al contexto investigado, incluyendo antecedentes provenientes de estudios previos y las evidencias más actuales sobre el tema. En la sección de discusión y resultados, se presentan insumos y principios de *neuromarketing* aplicables a la gestión turística de PYMES, junto con aclaraciones fundamentales desde la neurobiología sobre esta disciplina. Finalmente, se exponen las conclusiones principales derivadas de la investigación realizada

## **Metodología**

El *neuromarketing* es considerado una disciplina emergente en el campo de la investigación (Cortés, 2021), que pese a su constante crecimiento y paulatino desarrollo cuenta con pocas referencias y libros de texto disponibles (García et al., 2017; Araújo et al., 2017). Esto debido a que recurre a las neurociencias y técnicas especializadas, las cuales son generalmente costosas y fuera del alcance para personas de los entornos empresariales no expertas en esa área (Olivar, 2020), razón por la cual, en el presente estudio se recurrió al estudio exhaustivo de bases de datos como Scopus, Web of Science y Google Academic para identificar fuentes de información fidedignas que guiaran el cumplimiento del objetivo establecido en esta investigación.

La consulta de fuentes de información secundaria se realizó bajo parámetros inicialmente orientados en la búsqueda de estudios realizados en el campo del turismo y el *neuromarketing*,

dando como resultado algunas investigaciones relevantes pero limitadas. Por ello se procedió a profundizar la búsqueda en investigaciones existentes sobre técnicas y avances en *neuromarketing*, posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor desde las neurociencias. De los resultados de la revisión de la literatura se eligieron los artículos de más reciente publicación, donde la mayoría se publicó entre el año 2020 y 2024.

Así mismo, la investigación fue considerablemente sustentada en el libro “Consumer Neuroscience”, editado por Cerf & García (2017), y publicado por el Massachusetts Institute of Technology. Este recurso es utilizado para obtener la “Neuromarketing Fundamentals Certification” del The Neuromarketing Science and Business Association, y es una recopilación de capítulos científicos y académicos escritos por profesores y especialistas de renombre, quienes han investigado profundamente el campo de las neurociencias en el consumidor. El libro ha sido probado en numerosas clases de en instituciones como New York University’s Stern School of Business, Northwestern University’s Kellogg School of Management, the Burke Institute, entre otras escuelas superiores en negocios mundialmente reconocidas.

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, pues la técnica usada para recolectar datos es la revisión documental de la literatura científica y académica relevante al tema de investigación, desde una perspectiva interpretativa al intentar dar sentido a fenómenos y acciones de seres humanos y sus instituciones, según las personas mismas le confieran (Hernández et al., 2014). Su alcance es descriptivo, al buscar “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014, p.92), en este caso el análisis de contenido de los insumos obtenidos en la revisión de la literatura.

### **Precisiones teórico-contextuales**

“Innovations have been characterized as extensions of previous practices” (Kissinger et al., 2022, p.50). La cita anterior ilustra el preponderante rol de la innovación en prácticas mercadológicas tradicionales, las cuales han sido complementadas o incluso sustituidas por tecnologías emergentes y digitales provenientes de la cuarta revolución industrial, donde sobresalen estrategias del *marketing* omnicanales y de contenidos (Kotler et al., 2023). Sin embargo, antes de la expansión hiper acelerada de la era digital, el mercadeo o *marketing* como invención del siglo XX (Yépez-Galarza et al., 2021, p. 2050), documenta su práctica desde el inicio de la humanidad “como proceso social, desde que el ser humano comenzó a poner un producto o servicio a disposición de otro en un determinado mercado” (Olivar, 2020, p.128). Su relevancia es hoy más que nunca esencial para la sobrevivencia de cualquier empresa en un salvaje mar de competidores, el cual fue exacerbado por la globalización (Vysušilová et al., 2022; Chygryn et al., 2024).

El mercadeo es concebido como una disciplina gerencial, caracterizada por adoptar enfoques innovadores, que añaden de metodologías, herramientas y prácticas a su esencia, de modo que orienten su gestión al conocimiento más cercano de los atributos conductuales que impulsan las

necesidades de los consumidores (Tinoco-Egas et al., 2020). Olivar (2020) indica que su naturaleza como actividad, comunica, genera y propicia intercambios para la satisfacción de los deseos y demandas en consumidores, con el propósito de crear valor y relaciones perdurables con estos. En la misma línea, quizás la definición más popular de mercadeo, en la época contemporánea es la propuesta por Kotler y Keller (2006), que lo comprenden como un proceso social, en el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, entrega e intercambio de productos y servicios de valor con otros (Ismajli et al., 2022).

Este proceso opera desde dos enfoques: El Estratégico (largo plazo, metodología de análisis que define estrategias de segmentación y posicionamiento) y el operativo (a corto plazo, administra y ejecuta las estrategias y tácticas del *marketing mix* a través de un plan de mercadeo) (Olivar, 2020; Lozado y Zapata, 2015). Ambos se complementan y recurren a una serie de acciones y tácticas de planificación que históricamente se han centrado en la reconocida mezcla de mercadeo, mejor conocida como *marketing mix*, que corresponde a una herramienta analítica compuesta por instrumentos del *marketing* estratégico y operacional mezclados para lograr la respuesta esperada del segmento meta en el logro de los objetivos estratégicos establecidos. El *marketing mix* se enfoca en las (4 P's): producto, plaza o distribución (centrada en el segmento de mercado), precio y promoción o comunicación (publicidad, relaciones públicas, ventas personales y *marketing* directo o de contenidos) (Kotler y Armstrong, 2012; Rodríguez y cols., 2013 como citó Olivar, 2020).

Para lograr su cometido, mercadólogos y administradores han ejecutado diversas acciones derivadas de métodos tradicionales, complementados con las tecnologías de la época, en la recopilación de información y perfilado de los segmentos meta, tales como grupos focales, entrevistas, cuestionarios, escalas psicométricas y la observación, cuya crítica plantea el reto de si estos realmente miden el lado emocional del consumidor y su influencia en la toma de decisiones y posterior consecución de compras (Araújo et al., 2017; Cortés, 2021).

Se estima que entre el 85 y 95% de las decisiones de compra ocurren por influencia emocional. Ante tal escenario, una nueva disciplina emergió como la respuesta que muchos departamentos de *marketing* y PYMES habían estado esperando. Considerando que para el año 2022 más de 793 billones de dólares fueron invertidos en campañas publicitarias omnicanales (medios impresos, tradicionales y digitales), los mecanismos convencionales de prueba y predicción de efectividad de dichas mega inversiones fallan al depender estrictamente de la habilidad y disposición de los clientes al compartir como realmente se sienten cuando son expuestos a una publicidad específica (Morin, 2011; Bhardwaj et al., 2024).

Existe una urgente necesidad por parte de empresarios y emprendedores de obtener nuevas y profundas perspectivas sobre las preferencias, elecciones y motivaciones que influyen las decisiones de compra de sus clientes, con la finalidad de enfocar las comunicaciones del *marketing* de forma efectiva (Bhardwaj et al., 2024). Es significativo mencionar que, la forma en que los consumidores interactúan con la marca durante su recorrido de consumo afecta su percepción y comportamiento con esta, considerando que las tendencias culturales y sociales también afectan las predicciones de comportamiento. Las marcas que mantienen una imagen y mensaje

consistente a través del tiempo suelen construir confianza en el consumidor (Juárez-Varón et al., 2024).

“Predicting human behaviour in response to brand stimuli involves a deep understanding of emotions, neurological responses, and consumer experiences” (Juárez-Varón et al., 2024, p.2). Esta afirmación pone en evidencia el desafío histórico que enfrentan muchas empresas: los procesos inconscientes que influyen en el comportamiento del consumidor, en su mayoría, no son captados por los métodos tradicionales como encuestas o entrevistas, lo que limita la capacidad de obtener una visión completa de las motivaciones reales detrás de las decisiones de compra (Alsharif et al., 2023a). Aunque las encuestas y entrevistas a profundidad proporcionen información y datos producto de una reflexión racional, es claro que el proceso de toma de decisiones y de percepción es influenciado por el contexto, la historia y los vínculos emocionales con las marcas (Cortés, 2021).

Es aquí, donde las emociones son las protagonistas, con su crucial rol en la comprensión de los procesos de decisión en los consumidores, al ofrecer a mercadólogos y empresarios de una comprensión más efectiva que oriente las predicciones futuras con respecto a sus marcas. Araújo (2017), es clara al señalar que las emociones dirigen el comportamiento humano, y por ende la toma de decisiones, con la particularidad de que las emociones que conducen ese proceso se producen a un nivel inconsciente y su estudio desde una perspectiva racional es limitante, por lo que los métodos y técnicas de mercadeo tradicionales resultan ineficaces en la comprensión del umbral emocional del Ser Humano (Araújo et al., 2017).

“Our senses are the gateway to our environment” (Shapira-Lichter and Cerf, 2017, p.35). Los sentidos captan información sensorial del entorno a través de órganos dotados de células neuronales especializadas, conocidas como receptores, que transforman estos estímulos en impulsos eléctricos. Estos impulsos son transmitidos al cerebro, donde, mediante la acción de diversas sustancias químicas y procesos fisiológicos, son decodificados y convertidos en pensamientos, muchas veces inconscientes, que influyen en las ideas y consideraciones cotidianas de una persona (Shapira-Lichter and Cerf, 2017; Cortés, 2021).

Cada día los clientes son expuestos a alrededor de 10 millones de piezas de información provenientes de estímulos publicitarios, a través de sus sentidos, la mayor parte de esta información pasa desapercibida o se ignora, al ser filtrada por procesos atencionales que absorben únicamente aquellos mensajes compatibles con sus sistemas de creencias, valores e intereses. Por ello, la atención cumple una función esencial al impactar los procesos de obtención y priorización de información en las personas, y las emociones brindan una manera confiable y exitosa de atraer la atención de los clientes (Alsharif et al., 2023a). En esta misma línea, E. St. Elmo Lewis reconoció ya en 1899, a través de su influyente teoría de la publicidad, que la función principal de la publicidad es captar la atención del lector, despertar su interés, generar el deseo por el producto y, finalmente, motivarlo a la acción de compra; este proceso constituye la base del modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción) (García, 2017).

El vínculo entre sensaciones y percepciones humanas (aún muy limitada en casi todos los aspectos), la moderna neurociencia de la emoción y los mecanismos fundamentales que causan las experiencias y fenómenos emocionales, sobre todo en lo referente a la relación entre cerebro y respuestas corporales, es un área de activo debate e investigación académica (Shapira-Lichter & Cerf, 2017; Marci y Murray, 2017). Por ello, el estudio del cerebro desde la neurociencia aporta un amplio espectro de conocimiento útil para PYMES turísticas y mercadólogos, al proporcionarles datos más precisos para comprender las conductas inconscientes de su mercado meta, desde una comprensión de principios básicos aportados desde la neurobiología (Marci y Murray, 2017; Araújo et al., 2017), al *marketing*, lo que en esencia introduce el concepto de *neuromarketing*.

### **Antecedentes de Neuromarketing y su aplicación al turismo**

Antes, de iniciar con los antecedentes del *neuromarketing*, es preciso destacar, el papel protagónico del cerebro en dicha disciplina. Al comprender que todos los pensamientos y comportamientos suceden en este impresionante órgano, descrito como la estructura más compleja del universo (Morin, 2011), y como el “único órgano que se estudia así mismo” (360 Podcast, 2024).

Con un peso aproximado de 3 libras, el cerebro está compuesto por cerca de 100 billones de neuronas de distintos tipos, y cerca de 100 trillones de interconexiones neuronales (Chen et al., 2017). Las neuronas se conforman por tres componentes: las dendritas (entrada/recepción de señales químicas o eléctricas de otras neuronas), soma (cuerpo celular, procesa la información recibida de las dendritas) y el axón (transmite la señal del soma hacia otras neuronas, músculos o glándulas), esta transmisión o conexión entre neuronas es conocido como sinapsis, que puede ser química o eléctrica (Chen et al., 2017; Gaibor, 2024).

El cerebro representa solamente el 2% del peso corporal total, pero consume el 20% de la energía total del cuerpo humano. Mientras que únicamente un 20% de la energía del cerebro es usada en procesos conscientes, el 80% restante se utiliza para mantener las funciones básicas y en modo *default*, lo que implica que no controla la totalidad de la atención, pues se encuentra escaneando constantemente la realidad en busca de amenazas potenciales, siempre en búsqueda de su supervivencia como instinto primitivo (Morin, 2011; 360 Podcast, 2024).

Es importante mencionar, que el cerebro se reestructura constantemente (plasticidad cerebral), y que hay evidencia de que las neuronas se crean constantemente, lejos de lo que se creía anteriormente (360Podcast,2024). La comprensión del comportamiento del consumidor requiere el análisis de sus dos regiones principales, la cortical (neocórtex) y subcortical, las cuales por mucho tiempo fueron lateralizadas según su funcionamiento, considerando que el hemisferio derecho es el creativo y el izquierdo es el analítico, pero que de acuerdo con Gazzaniga (2004, en Chen et al., 2017), la mayor parte de procesos cognitivos activan ambas regiones (). Por ello, es importante comprender las redes conjuntas de trabajo y funciones en todo el órgano, tal como se precisa en la Figura 1:

**Figura 1**  
*Funciones del cerebro según región*

<b>REGIONES CEREBRALES</b> Sus funciones principales	
<b>Regiones corticales</b>	
<b>Lóbulo occipital</b>	Se localiza en la parte trancera del cerebro. Asiento primario de la corteza visual. Responsable para procesar e interpretar información visual y para reconocer rostros y textos escritos (no su contenido, meramente su existencia y asignación de recursos para intpretarlos). Procesa la información visual y transfiere sus conclusiones al lóbulo parietal y temporal.
<b>Lóbulo temporal</b>	Ubicado desde atrás hacia el lóbulo occipital, es el mayor centro de procesamiento del lenguaje receptivo, expresivo y memoria. Asiste en la percepción auditiva, la comprensión del lenguaje y el reconocimiento visual. Lugar de adquisición de memoria y sitio final para muchas de las percepciones visuales, donde muchas entradas de información(visual, auditiva, táctil, olfatoria) se agregan en un solo concepto.
<b>Lóbulo parietal</b>	Localizado sobre el lóbulo temporal y adyacente al occipital, es el hogar del cortex somatosensorial, y juega un rol importante en el tacto(temperatura, manipulación táctil) y la navegación espacial. Asisten en procesos sensoriales, interpretación espacial, atención, comprensión del lenguaje y ubicación para la atención visual. Sitio principal donde la personalidad(emociones, percepciones, recuerdos) se ubica.
<b>Lóbulo frontal</b>	Se extiende desde detrás de la frente hacia el lóbulo parietal en su parte trasera. Separa el cerebro humano de los primates. Asiento de de las funciones ejecutivas (razonamiento, toma de decisiones, integración de información sensorial y planeamiento y ejecución del movimiento). Aquí se ubica la identidad de la persona y donde procesamiento de alto nivel sucede. Conciencia, planeación del futuro, habilidades para inhibir pensamientos o decisión de poner atención suceden aquí. Implicado en percepción temporal, imaginación, juicio y control de respuestas emocionales.

Regiones subcorticales	
Cerebelo	Ubicado detrás del tronco encefálico. Juega un rol relevante en el control motor. No inicia el movimiento pero contribuye a la coordinación, precisión, balance y tiempo exacto de movimiento. Implicado en memoria muscular y acciones de reflejo motor.
Tallo encefálico	Área entre el talamus y la médula espinal. Importante para mantener funciones básicas de la vida como respiración, ritmo cardíaco, presión arterial, tragar, estímulos de alarma y control de niveles de alerta. También para la habilidad del sueño y sentido de balance y conexión al sistema nervioso autónoma.
Hipotálamo	Se localiza en la base cerebral y esta compuesto por varias y diversas áreas. Controla la temperatura corporal y la glándula pituitaria.
Sistema límbico	Grupo de estructuras que incluye la amígdala, el hipocampus entre otros. Importantes en el control emocional ante situaciones dadas. El hipocampus es importante en la memoria.
mesencéfalo	Inlcuye varias estructuras y juega un importante rol en la visión, audición, movimiento ocular y movimiento del cuerpo.
Hipocampo	Componente mayor de la consolidación de la información en la memoria del corto plazo a la memoria del largo plazo. También esta implicado en la navegación espacial y es esencial en procesamiento de alto nivel. Modifica constantemente las conexiones neuronales mediante la plasticidad para guardar recurso y memoria a largo plazo.
Amígdala e ínsula	La amígdala cumple un rol en el almacenamiento de información emocional de eventos. Implicada en la alerta y estímulo del miedo, esencial para el procesamiento emocional. La ínsula también esta implicada en el procesamiento emocional, emociones social como la envidia, experiencias de dolor primario muestra activación de cortices insulares.

Fuente: Chen et al. (2017) y Cancela (2024).

Desde 1920, el psicólogo Walter D. Scott, desarrollaba la idea de que el hombre era una criatura razonable, pero grandemente susceptible a la sugestión. Mientras que Edward Bernays, sobrino de Freud, pregonaba la doctrina que los instintos humanos podían ser dirigidos hacia el deseo de compra de un producto, como preámbulo temprano de la relevancia de las emociones en el comportamiento del consumidor (García et al., 2017).

Un dato histórico de interés sobre el *neuromarketing*, se sitúa en la década de los años 70, cuando el estudio del cerebro en pacientes *post mortem*, era risorio y obscuro, tal como lo señala Dolan (2008), al relatar la odisea vivida por el psiquiatra Richard Hunter, quien realizaba una disección cerebral cada semana a sus pacientes fallecidos para descifrar las enfermedades psiquiátricas. Hazaña que el Dr. Dolan calificó como una oportunidad de gran importancia para la neurociencia,

como una ventana fisiológica hacia la mente humana, y la medición de la actividad cerebral asociada con estados discretos de la mente.

Posteriormente, a finales de 1980 e inicios de 1990, surgió de manera sorprendente y rápida un nuevo enfoque para el mapeo cerebral mediante resonancia magnética, basada en la técnica dependiente del nivel de oxígeno en sangre (BOLD). La neuroimagen permitió entre otras cosas: caracterizar cómo el cerebro responde a estímulos emocionales externos, la expresión del aprendizaje y la extinción emocional, y cómo la emoción impacta en la percepción, y la memoria (Dolan, 2008). Aunado a esto, el Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI), como técnica no invasiva de imagenología cerebral, que no implicaba ningún riesgo biológico, democratizó el uso de una poderosa herramienta en entornos menos restrictivos, como universidades para la investigación del cerebro.

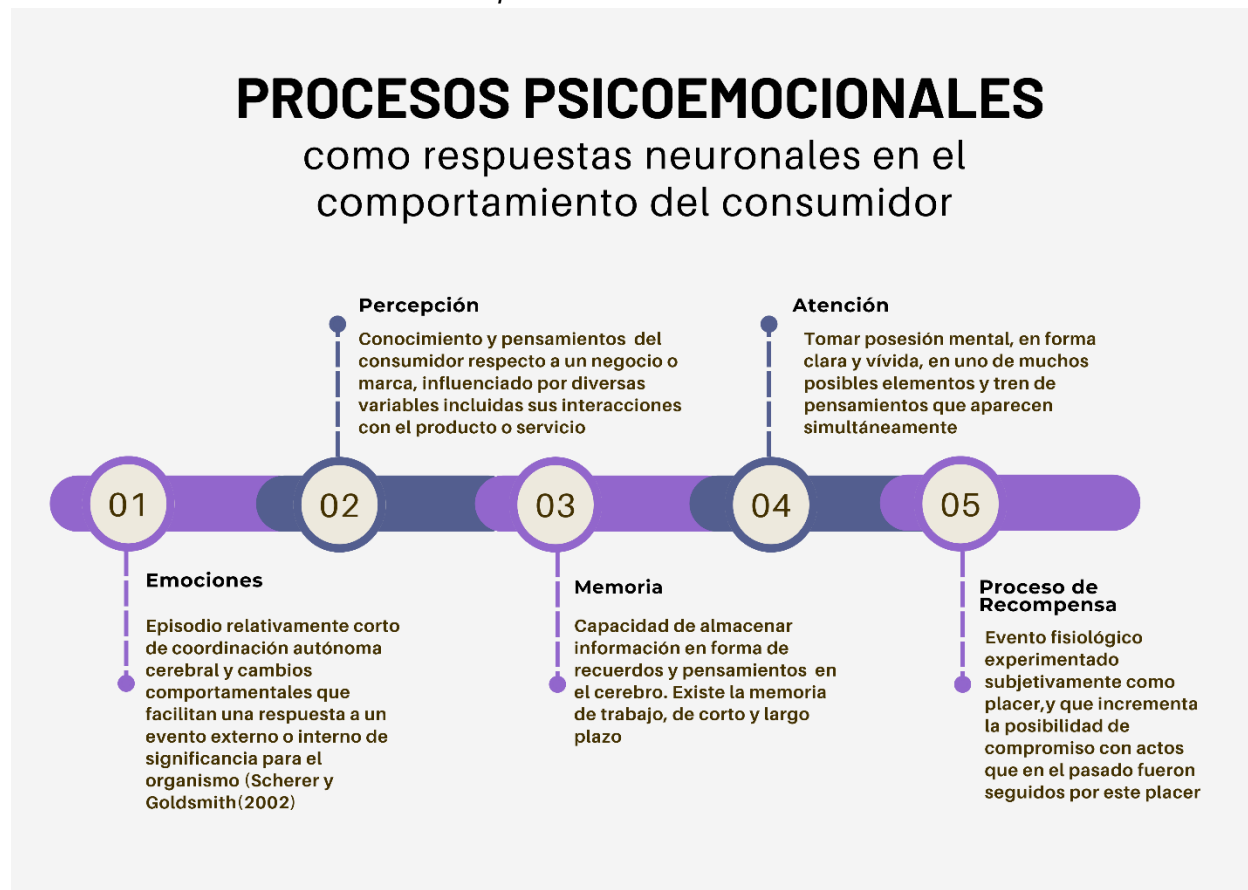
Históricamente el estudio del cerebro y como el ser humano procesa sus actividades diarias, ha concernido mayormente a las ciencias médicas, como psicología, neuropsicología y psiquiatría, con aplicaciones puntuales en campos como la criminología (Alam, 2024,). Hasta que su campo de acción fue asumido por otros para la comprensión del comportamiento del consumidor, al observar procesos mentales dentro del cerebro humano.

Propiamente, el *neuromarketing*, como disciplina terminológicamente definida es acreditada al académico Gerald Zaltman, inventor del Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET) (Alsharif et al., 2021 como citaron Beyari, et al., 2023), quienes propusieron la unión de los términos *brain-imaging technology* con *marketing*, generando cada vez más expectativas en firmas de mercadeo a finales de 1990. Pero es en el año 2002 cuando Ale Smidts, reconocido académico holandés, acuñó el término de *neuromarketing*, caracterizando así el estudio del procesamiento cerebral en el contexto del consumidor (Alam, 2024; Cortés, 2021).

La aplicación de las neurociencias al mercadeo enfatiza en los procesos psicoemocionales, analizados como las respuestas neuronales del comportamiento del consumidor, tales como: las emociones, la percepción, la atención, la memoria, el proceso de recompensa y la toma de decisiones (Alsharif et al., 2023a; Olivar, 2020). Esta disciplina busca extraer información relevante usada en la toma de decisiones, mediante una mejor y más acertada comprensión de la mente del consumidor, facilitado por el uso de los avances neurocientíficos (Alam, 2024).

**Figura 2**

*Procesos Psicoemocionales como respuestas neuronales*



**Fuente:** Cerf (2017a), García et al. (2017), Marci et al. (2017), Roese et al. (2017), Shapira-Lichter & Cerf (2017), Nieuwenhuis(2017) y Ismajli et al. (2022).

Como disciplina moderna, su apogeo surge a partir del año 2004, como ciencia multidisciplinaria que vincula la neuropsicología con métodos de investigación tradicional de mercadeo, en una intersección que une el mercadeo, la psicología y las neurociencias (Vysušilová et al., 2022). Su impulso, es suscitado ante un escenario de constante innovación, en el cual el mercadeo evoluciona hacia modernos mecanismos y métodos de investigación de mercados que permiten conocer al consumidor de una forma más precisa y sencilla a través de la medición de respuestas con técnicas facilitadas por el *neuromarketing*.

En pocas palabras el *neuromarketing* trata de entender los pensamientos y acciones del consumidor (Miljković y Alčaković,2010), que, como campo emergente de estudio, ha crecido significativamente en los últimos años (Cerfy García, 2017), al aportar mayor objetividad a los datos subjetivos declarados en los métodos tradicionales, a la vez que enriquece el conocimiento científico del mercadeo (Araújo et al., 2017) al acceder al subconsciente y las emociones del consumidor mediante técnicas cuantificables con validez científica (Cortés, 2021).

Adicionalmente, Alsharif et al. (2023b), consideran que el principal objetivo del neuromarketing es estudiar, explorar y predecir las respuestas neuronales, desde el análisis emocional y cognitivo hacia la publicidad y el estímulo de mercadeo (Juárez et al., 2024) en aras de reducir el desperdicio de presupuestos en campañas de publicidad y estudios de mercado, cuya inversión es cuantiosa.

En virtud de lo anterior, la implementación de técnicas de *neuromarketing* ha crecido acelerante desde finales del siglo XX, con el afán de conocer los procesos inconscientes que expliquen las decisiones de compra y conductas del consumidor (Olivar, 2020). Evidencia de ello, es la alta inversión global en *neuromarketing*, la cual fue valorada en \$3,324.98 millones en el año 2023, con proyecciones de crecimiento de \$6,576.76 millones para el año 2032 (Beyari et al., 2024).

En el ámbito turístico, las referencias del uso del *neuromarketing* le ubican en un entorno altamente competitivo, donde los métodos convencionales son a menudo insuficientes, pues los turistas no pueden formular completamente sus preferencias internas (Vysušilová et al., 2022). Además, como limitante, Araújo et al. (2017, p. 750) señalan que, “el neuromarketing todavía recibe relativamente poca atención en la investigación turística y hay relativamente poca literatura relacionada”, lo cual contrasta con la alta inversión que países desarrollados realizan, al destinar mayores recursos en investigaciones de mercado impulsadas por tecnologías de información.

Entre los países con mayor investigación sobre *neuromarketing* destaca el prominente caso de Estados Unidos, como líder en publicación de más estudios, seguido por Reino Unido, Alemania, Italia, India, Malasia, China y Dinamarca, que ostentan en el *top* mundial por cantidad de estudios realizados y publicados (Bhardwaj et al., 2024). El primer trabajo científico de investigación en *neuromarketing*, estuvo a cargo del profesor Read Montague, de Baylor College of Medicine, en Estados Unidos, con el famoso estudio denominado “Pepsi challenge” (Morin, 2011).

Por otro lado, el turismo es una actividad centrada en experiencias mayormente intangibles, que exceden al producto o servicio mismo (Holbrook, 1999, como citó Vysušilová et al., 2022). Por ello requiere un análisis pausado que ofrezca mejores perspectivas sobre las razones que impulsan a un turista a elegir uno u otro destino, una u otra empresa, un servicio o experiencia, en un mercado moderno caracterizado por cambios rápidos e intensificada competencia, que obliga a las PYMES a implementar estrategias y herramientas de mercadeo constantemente (Chygryn et al., 2024). Por tanto, la aplicación de tecnologías de neuromarketing a la investigación turística ayuda a identificar patrones sensoriales para comunicar la marca de un destino (Vysušilová et al., 2022).

El neuromarketing constituye una herramienta de mercadeo para obtener ventaja competitiva, y satisfacer mejor las necesidades del segmento de mercado, desde un enfoque que involucra tanto aspectos cualitativos (contenidos, canales) como cuantitativos (exposición, frecuencias, repeticiones, movimientos) de investigación (Alam, 2024), aportando en la transformación del tradicional enfoque en el producto, por uno centrado en las experiencias interactivas que el mismo cliente impulsa para crear un valor único y significativo para un segmento específico de mercado (Bhardwaja et al., 2024).

La Figura 3, describe las técnicas más destacadas mundialmente en *neuromarketing*, como punto de inicio para comprender de donde se han obtenido insumos y conocimientos, que posteriormente se abordaran en el apartado de resultados. Si bien, estas técnicas poseen un alto nivel tecnológico, de experticia en su operación “very few marketing researchers have formal training in cognitive neuroscience” (Morin, 2011), y de inversión económica, todos comparten el hecho que no son invasivos, es decir, no representan peligro para el ser humano en su uso.

**Figura 3**  
*Técnicas de neuromarketing de mayor relevancia*



**Nota:** Se incluyen siglas en inglés como se conocen globalmente, para mejorar indagación. **Fuente:** Cortés (2021), Tinoco-Egas (2020), Olivar (2020) y Cerf (2017b).

## Discusión y Resultados

La presente investigación pretende la facilitación de resultados empíricos demostrables del *neuromarketing* a las PYMES del sector turístico latinoamericano, para su análisis, prototipado e implementación como estrategia de comercialización, pues al final, la naturaleza interdisciplinaria del neuromarketing integra técnicas neurocientíficas con teorías de mercadeo y práctica, y por ende, la literatura e investigaciones constituyen una valiosa fuente de conocimiento para adentrarse a la psicología humana del comportamiento, y empoderar las empresas para comprender mejor las decisiones del consumidor (Bhardwaja et al., 2024).

Los resultados obtenidos del análisis y estudio de más de 20 artículos científicos publicados y un libro compuesto por 15 aportes científicos de expertos en el campo del *neuromarketing*, arroja un vasto insumo de información de relevancia para el sector turístico compuesto por PYMES latinoamericanas. Dicha información fue filtrada y elegida según principios de factibilidad y aplicación en la operación y estrategia mercadológica que estas empresas pueden replicar a la hora de diseñar y ejecutar sus campañas y comunicación de mercadeo en el logro de sus objetivos empresariales.

Si bien, según Juárez-Varón et al. (2024), existen limitantes mayormente asociadas a los altos precios para invertir en esta tecnología. Por ejemplo para el equipo de seguimiento ocular el precio es de \$20.000 USD, y un estudio de \$4000USD, o una encefalografía (EEG) con un valor en equipo que ronda los \$80.000USD (Cerf, 2017b), aunado a la limitación de disponibilidad de laboratorios en países latinoamericanos, las tecnologías de la información hoy más que nunca brindan oportunidades de acceso a investigaciones y estudios de relevancia científica realizadas en otras latitudes, y en países con mayores recursos para la investigación neurocientífica, con la promesa de permitir a las empresas incrementar su Retorno sobre Inversión (ROI) en acciones de *marketing* (García et al., 2017). Se permite así, acceder a recursos de información fidedigna para su incorporación a la estrategia y planes de marketing de PYMES turísticas.

García et al. (2017), señalan otras limitantes respecto a esta disciplina, como el hecho de que si bien observa reacciones neurofisiológicas y fisiológicas que ocurren en el cerebro humano, no puede responder directamente el ¿por qué? de esto, solamente se pueden hacer correlaciones, comparaciones históricas de comportamiento y relaciones causales. Sin embargo, los mismos autores señalan que con el conocimiento los elementos reactivos sobre una marca, se pueden diseñar campañas de comunicación exitosas. También indican que la práctica de estudios en laboratorios artificiales podría distar de la realidad en el entorno real.

### **Proceso de decisión de compra en el sector turístico**

El mercadeo turístico se centra en el diseño y comercialización de experiencias diferenciadas que satisfagan las expectativas premeditadas de sus clientes, con la intención de superarlas y potenciar el deseo de una nueva visita o como mínimo una recomendación boca-boca o en forma de *reviews* en las plataformas en línea. De modo que el esfuerzo que una PYME realice en sus operaciones cotidianas y su gestión empresarial se traduzca en un servicio excepcional en un marco de calidad y sostenibilidad turística, aspecto clave de competitividad, que se maximizó postpandemia: “The pandemic also saw sustained demand for nature-based travel, evidenced by a 20.3% increase in Digital Demand for nature activities compared to 2019” (World Economic Forum, 2024, p.27).

El factor diferenciador de las PYMES turísticas recae en una construcción de identidad e imagen de marca coherente con su cadena de valor, y cuya propuesta de valor sea comunicada claramente en las diferentes estrategias de comercialización implementadas, añadiendo las retroalimentaciones dadas por los turistas como clientes, el personal e incluso los proveedores. Comprendiendo, que las líneas de gestión turística pueden ser muy diferentes, por ejemplo: desde la hospitalidad en hospedaje, gastronomía, agencias *tour* operadoras o servicios aislados de guiado, todas deberán implementar una comunicación efectiva y estratégica para poder sobrevivir en un entorno altamente demandante y en un mundo globalizado y digitalizado.

La percepción del consumidor y como las estrategias de *marketing* pueden permear en este, orienta el presente apartado, reconociendo que la percepción de un cliente se refiere al conocimiento y pensamientos que este tiene respecto a un negocio o marca, influenciado por diversas variables incluidas sus interacciones con el producto o servicio y la comunicación de mercadeo. El comportamiento del consumidor refleja las diversas decisiones que el consumidor realiza hacia esa compra, y es justo la meta del marketing influir en esa decisión de compra y el comportamiento del segmento de mercado objetivo, hacia nuestra marca, atrayendo nuevos usuarios y reteniendo los actuales, en un corto y largo plazo (Ismajli et al., 2022).

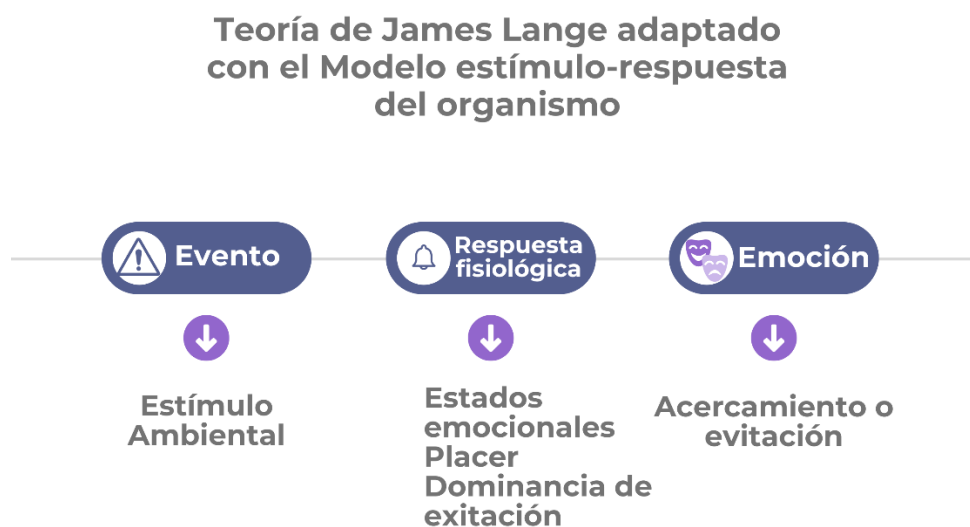
En relación con lo anterior, un reciente estudio de Bloom Consulting (2024), arroja datos de interés con respecto a la percepción de marca a nivel de destinos turístico (marca del país o lugar), y su impacto económico medido en nuevas visitaciones turísticas, atracción de inversión extranjera y talento, cuando señala que “for every \$1,000 a country or city attracts via tourism or foreign direct investment, approximately \$250 is directly linked to perception... this means a total of \$934 billion, which is approximately 1% of global GDP” (párr.1).

En la misma línea, de acuerdo con la hipótesis de Antonio Damasio (1994), la toma de decisiones y elección del consumidor recae tanto en emociones no conscientes como en un proceso cognitivo deliberado y consciente (Marci & Murray, 2017, p.158). La hipótesis indica que cuando una persona es confrontada con un estímulo que provoca una respuesta emocional, la información sobre esa respuesta es manifestada en el cuerpo y guardada como una marca somática (*somatic marker*) en

el cortex prefrontal, entre otras regiones cerebrales, que luego serán accedidas para proveer retroalimentación no consciente en la toma de decisiones futuras. La propuesta de Daniel Kahneman ganador del premio Nobel de economía, también, requiere ser incluida en el análisis, con su propuesta de dos sistemas que gobiernan nuestra mente, estos son: el sistema 1 (juicios intuitivos), el sistema 2 (razonamiento lógico y deliberado) (Cerf, 2017a).

#### Figura 4

*Teoría de James Lange y Modelo estímulo Respuesta*



Fuente: García et al. (2017) y Alam (2024).

Si bien, la teoría de Damasio data de tres décadas, posee una relevancia lógica desde el punto de vista de análisis neurocientífico que explica el comportamiento de compra de las personas, un reciente estudio científico publicado por Kukushkin et al. (2024), en la revista Nature Communications, viene a fortalecer dicha postura, al concluir que “Our findings show that canonical features of memory do not necessarily depend on neural circuitry, but can be embedded in the dynamics of signaling cascades conserved across different cell types”(p.1). En otras palabras, las células no neuronales desencadenan una respuesta diferente cuando se aplica un pulso de señal química como estímulo, demostrando dicha expresión como la capacidad de recordar en células diferentes a las neuronas, abriendo interrogantes futuras sobre si este fenómeno ocurre igual en otros órganos de cuerpo humano.

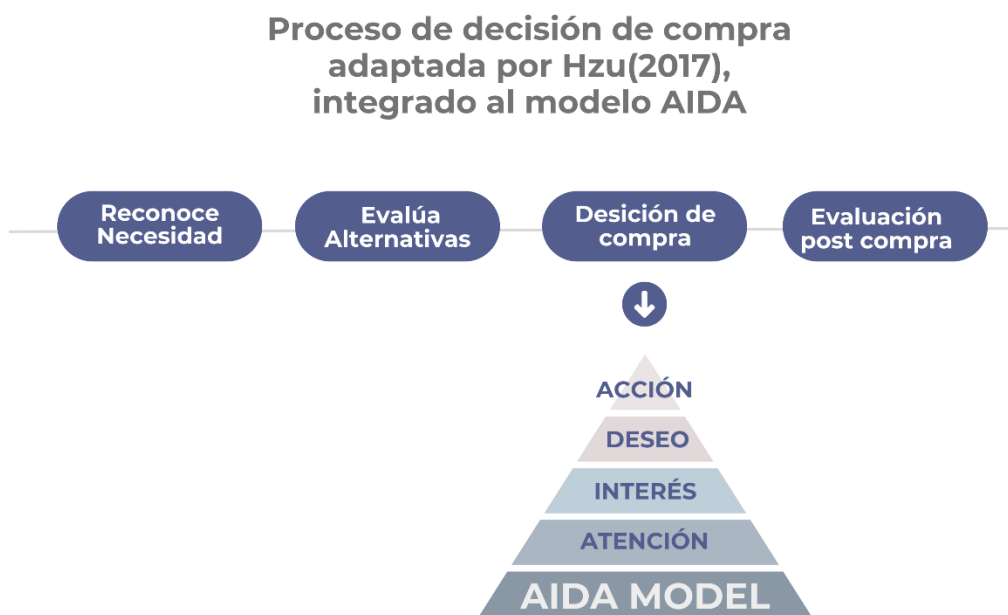
### ***Predicción de compra del consumidor***

La posibilidad de conocer las verdaderas perspectivas del segmento de mercado directamente de sus mentes permite una estimación del impacto de una campaña de publicidad, desarrollo de producto o cambio de precios antes del lanzamiento oficial, brindando la opción de corregir, mejorar o suprimir tácticas o estrategias y optimizar la inversión y esfuerzos de mercadeo. El *neuromarketing* suele utilizar dos o más técnicas de obtención de datos para precisar resultados, para medición de indicadores sobre efectividad publicitaria, intención de compra, memoria, atención y compromiso del consumidor hacia la marca. (Tinoco-Egas et al., 2020).

La predicción del comportamiento de los consumidores requiere estudios de mercado complejos basados en herramientas tradicionales, que en conjunto con nuevas técnicas de *neuromarketing*, optimicen la predicción de la respuesta hacia el estímulo de marca, y la comprensión de como las personas reaccionan cognitiva y emocionalmente ante varias señales de mercadeo, publicidad, experiencias de marca y producto en las diferentes etapas de compra (persuasión, compra y post compra), y como esto influenciará en la lealtad y satisfacción del cliente (Juárez-Varón et al., 2024).

#### **Figura 5**

*Proceso de decisión de compra y modelo AIDA*



**Fuente:** García et al., 2017 y Hsu (2017).

Considerando el significativo rol de las emociones en el comportamiento del consumidor, se presentan algunas estrategias y criterios para el diseño de tácticas de marketing potencialmente aplicables a problemas recurrentes de comercialización que enfrentan las PYMES turísticas latinoamericanas. Es importante destacar que una estrategia responde a un conjunto de procedimientos y acciones (tácticas de marketing) orientadas al logro del objetivo de comercialización de un bien o servicio, y que las aquí propuestas son solo algunas de las muchas posibles de implementar, según la contextualización y necesidad de comercialización puntual.

Justamente, este estudio permitió sintetizar y sistematizar propuestas que el *neuromarketing* ha logrado dilucidar en las últimas dos décadas, unificándoles, de modo que funcionen como una herramienta práctica que guíe al empresario turístico en Latinoamérica sobre principios aplicables en las estrategias y tácticas de marketing según sus problemáticas cotidianas de mercadeo. A la vez, que identifica las técnicas de neuromarketing de mayor factibilidad en su uso para PYMES, en la predicción, atracción de atención, memoria y activación emocional como factores que inciden directamente en el comportamiento del consumidor.

De este modo, la posibilidad de implementar diversas estrategias según los elementos de análisis del *marketing mix*, proporcionan líneas claras a través de tácticas enfocadas en alcanzar los objetivos estratégicos planteados. Cabe aclarar, que cada problema de mercadeo debe ser analizado y abordado según su contexto específico, modelo de negocio y características particulares en cada empresa. Lo que aquí se facilita, en la Tabla 1, es una herramienta de trabajo con información científicamente validada, y no una solución definitiva.

**Tabla 1**  
*Propuesta de estrategias según principios de neuromarketing aplicables*

Problema de mercadeo turística	Herramientas de neuromarketing	Principios aplicables	Estrategias	Criterios para diseño de tácticas
<b>Segmento de mercado (Plaza)</b> ¿Quiénes son mis clientes? ¿Cómo se agrupan? ¿Qué ofrece el mercado para ellos?	Test de asociación implícita complementado con herramientas tradicionales como: Encuestas, entrevistas, <i>focus groups</i> , cliente incognito, <i>shadowing</i> (observación directa al cliente)	El cerebro prioriza la información emocional. Las personas no son capaces de reconocer e interpretar sus propias decisiones. La habilidad de decidir rápido es más importante que el sentimiento de confianza. La elección muchas veces recae en la opción con mayor respuesta emocional. El cerebro decide antes que nos percatemos. Falta de tiempo y cansancio inciden en confiar la decisión en el sistema1. La preferencia de marcas parece ser parte de la identidad personal. Construir hábitos en clientes incrementan su	<b>Segmentación sub segmentación</b> Identificación y caracterización de subgrupos de consumidores en un mercado para atenderlo directamente. Criterios de segmentación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geográficos</li> <li>• Psicográficos</li> <li>• Demográficos</li> </ul>	Anuncios “pop ups” en redes sociales y páginas web SEM (Search Engine Marketing) según criterios de segmentación previos. Marketing de contenidos y <i>storytelling</i> , tiene un alto impacto en el usuario, al generar sentimiento de empatía, presencia, e imaginarse en tiempo y espacio que fomentar emociones. Campañas enfocadas en factores psicográficos y que permitan la fidelización posterior. Diseñar promoción de tours por características de edad y

		retención. El cerebro registra información constantemente que luego usa para decidir.		preferencias. Inclusión de empleados y clientes en la comprensión de sus intereses y necesidades para su fidelidad futura.
<p><b>Distribución (Plaza)</b>                  ¿Cómo mejorar mi presencia digital?                  ¿Qué presencia física puedo tener?                  ¿Qué aliados estratégicos ocupo?</p>	Resonancia magnética funcional Seguimiento ocular Codificación de acciones faciales	Clientes suelen hacer decisiones de compra impulsivas si el producto es accesible y fácil de adquirir. Optimizar opciones de elección para no desgastar al cliente. La elección de compra recae en una base emocional y contextual, y no solo en la parte racional-analítica. El contexto influye en la decisión de compra. Impulsar la inmersión virtual. Hay dos tipos de inmersión de tours virtuales, frente a un computador o con equipo de realidad aumentada. Los primeros 50 segundos definen si el cliente sale o continua en la página web. Mostrar rostro humano en negociación previa a la compra produce confianza, sobre todo, con turistas internacionales. El principio de reciprocidad indica que si una persona prueba una degustación se sentirá en deuda de favor y motivará decisión de compra.	<p><b>Distribución intensiva</b> (abarca mayor parte de espacios físicos y digitales comercializables).</p> <p><b>Selectiva</b> (Depura en aquellos con muy buen alcance o interés de marca)</p> <p><b>Directa</b> (Evita intermediarios, y se enfoque en cliente final)</p>	Ambientación propicia. La música es clave en la estimulación emocional positiva, influyendo en procesos de percepción, identidad y recuerdo de marca. Afianza relación emocional con clientes. Técnicas de realidad aumentada deben incluir y priorizar experiencia sensorial y visual. Distraer con música para no dar chance al sistema 2, racional de analizar cognitivamente. Diseño de sitio web y redes sociales atractivo para el segmento objetivo. Diseño, arquitectura de información usabilidad, accesibilidad e interacción del usuario son aspectos clave de consideración en el diseño de espacios digitales. Movimientos del usuario en una página web se miden por HTTP <i>headers</i> , <i>JavaScript or cookies</i> , facilita comprender puntos de acceso, páginas frecuentes, duración, enlaces para estructurar contenido, signos visuales y ubicación de información de valor. Fomentar el tocar, oler, experimentar con el producto e interactuar con empleados para estimular las emociones y acelerar las decisiones de compra in situ. Usar degustaciones. Chats para sitios web.
<p><b>Producto</b>                  Características físico-visuales                  Empaque                  Experiencia</p>	Respuesta Galvánica Test de asociación implícita Resonancia magnética funcional Seguimiento ocular	Un producto asociado al sistema de recompensa positivo añade valor a la experiencia. Generar recompensas (estímulos positivos asociado a un producto o servicio). Un 45% de las compras son repetitivas, clientes permanecen leales si la experiencia es positiva. Olfato es el sentido más	<p><b>Diferenciación</b> (Enfoque en características y atributos únicos y distintivos sobre rivales)</p> <p><b>Diversificación</b> (Líneas de productos para diferentes clientes)</p>	Creación de paquetes turísticos específicos para el segmento de mercado según sus intereses, gustos y preferencias. Inclusión de empleados y clientes en desarrollo e innovación de productos para su fidelidad futura. Turistas buscan autenticidad de la experiencia como

	<p>primitivo y se asocia a la memoria emocional. El brillo y color aumenta fijación en un producto e incrementa su compra. En compras rápidas la vista influye mucho. Asociaciones facilitan recuerdos. Las personas(cerebro) prefieren aquello conocido y familiar. El diseño del producto facilita asociaciones.</p>	<p><b>Desarrollo</b> (Innovación, extensión de línea, nuevas versiones del producto actual)</p>	<p>elementos visuales (destino físico), sensorial, (comida, música, olores). Pruebas de ejemplo en comidas influyen altamente la percepción del cliente y hacen una marca más sobresaliente que otra. La presentación estética del producto influye directamente en la presentación del cliente. Recuerdo de marca positivo(bonito, agradable, buen precio) influencia más la decisión de compra que una promoción o descuento</p>
--	--	---	--

<p><b>Posicionamiento de marca</b> ¿Qué es relevante en una categoría de consumo? ¿Qué atributos y elementos se asocian con la marca?</p>	<p>Test de asociación implícita FMRI *Clientes suelen racionalizar sus respuestas en encuestas.</p>	<p>El sexo y la comida promueven instintos de supervivencia por lo que atraen atención. El sonido impacta la mente. Lo que se ve primero suele influir en la decisión de compra (la primera impresión). Una reacción emotiva se transfiere a una marca. El diseño de marca facilita asociaciones. Considerar asociatividad de memorias previas con nuevas, junto con emociones tienen rol importante en construcción de marca. Imagen positiva y atractiva de celebridades se transfiere a marcas. Una vez que el cliente se identifica con una marca es difícil anular su preferencia. Lo estéticamente bonito mejora humor del cliente. Una marca bien posicionada tiene un impacto en la atención visual mayor a otras marcas</p>	<p>Fidelización, facilitación de decisión de compra, destaca entre competidores. <b>Estrategia por:</b> atributos, beneficios (propuesta valor), precio, uso (responde a necesidades)</p>	<p>Campañas publicitarias digitales, que aborden el segmento de mercado, y le exponga a una repetición constante de marca que fortalezca el reconocimiento y las asociaciones emocionales hacia esta. Aprovechar herramientas de (AI). Incorpora la inteligencia artificial, pues ofrece un amplio panorama de predicción del consumidor al analizar grandes cantidades de datos. Con esto identifica tendencias, patrones, correlaciones que pronostican compartimientos futuros. Ahorrar tiempo a consumidor al asociar significados a una marca, que se interpreten con lo que él consumidor busca en el momento específico. Definir un conjunto de atributos, beneficios y características asociativas con la marca, no dejarlo a su interpretación.</p>
---	---	--	---	--

<p><b>Precio</b> ¿Cuánto están mis clientes dispuestos a pagar? ¿Cuánto cobra la competencia?</p>	<p>Respuesta Galvánica Test de asociación implícita Resonancia magnética funcional Seguimiento ocular</p>	<p>El precio es un atributo del producto y se registra en el sistema de recompensa. Personas dispuestas a pagar más por artículos que pueden manipular sensorialmente. El precio resuena en un nivel emocional y racional para persuadir la compra. La ínsula cerebral (mide dolor) reacción con precios alto, El cerebro detecta si hay sobreprecio o bajo precio y alerta una incompatibilidad. El cerebro usa y trabaja con datos viejos e información nueva para predecir el futuro. Es importante registrar tendencias y patrones de compra históricos para definir precios.</p>	<p><b>Penetración:</b> Precios bajos para introducir un producto y ganar una porción demercado rápido. <b>Por dinámica comercial:</b> Según temporada (alta, baja) y condiciones especiales. <b>Según competencia.</b> <b>Descremación:</b> Altos al inicio y bajan paulatinamente. <b>Emocionales:</b> Por valor asociado y psicológicos.</p>	<p>Altos precios se asocian con calidad, pero a la vez clientes buscan pagar menos. Reto claro para lograr balance, según análisis del segmento de mercado y rentabilidad comercial. Placer y deleite de un producto se incrementa en aquellos más costosos. Definir tácticas de precio que sigan este principio, abogando por precios psicológicos, por ejemplo: terminados en 0.99. Precio ancla, ubicar un producto con precio meta en el medio de un artículo más caro y otro más barato para dar sensación de una buena oferta. Uso de ofertas por un período limitado) contador de tiempo), generan la sensación de ganar y motivan la elección.</p>
<p><b>Comunicación (Promoción)</b> ¿Cuento con el mejor concepto de comunicación, convence, persuade? ¿Para un nuevo producto cuál es el mejor mensaje, canal y tipo de promoción? ¿Qué percepción tienen mis clientes sobre mi marca en el tiempo? ¿Qué percepción tienen sobre mi competencia?</p>	<p>Respuesta Galvánica Test de asociación implícita Resonancia magnética funcional Seguimiento ocular Codificación de acciones faciales</p>	<p>Apelar al amor, odio y miedo en los mensajes (Walter.D. Scott). También humor. “Clientes no piensan como se sienten. No dicen lo que piensan, y no hacen lo que dicen” (Ogilvy). 85% de las decisiones de compra son subconscientes. Existe la atención consciente y la inconsciente(distracción). Objetivos específicos de compra y pasiones distraen la atención consciente. Al cerebro le gusta el movimiento, y recuerda más publicidad móvil. “Pop ads” influye en memoria implícita. Los slogans facilitan asociaciones. Trabajar campañas que estimulen respuestas corporales y cerebrales para desencadenar emociones. Asociar marcas con ideas específicas. Memoria implícita presente aun sin recuerdo. Cerebro trabaja con analogías. La recordación influye en catalogar una campaña exitosa o no. Diseños, tipografía y logotipos de líneas simples que faciliten la recordación. La mente piensa en imágenes y</p>	<p><b>Enfocadas en:</b> <b>Promoción.</b> <b>Publicidad:</b> Estrategia persuasiva, mensaje claro, evoca emociones y brinda elementos racionales. Busca mejores canales (tradicionales, digitales) para acceder al segmento objetivo. <b>Ventas personales:</b> Seguimiento y tácticas que convengan directamente. <b>Enfoque en Marketing directo</b> o de contenidos 4.0.</p>	<p>Imágenes y elementos animados deben priorizarse en diseño de páginas web. Testimonios de personas reales en páginas web construyen confianza. Sustituir palabra comprar (causa desconfianza), por agrega al carrito, “elíjeme”. Ampliar la inmersión digital con galerías de fotos y videos, síntesis de descripciones textuales, sonidos en presentaciones de tours virtuales. Organización de galería atractiva. Incluir calificaciones por estrellas, pues influyen altamente en las compras e influyen la compra. Acciones promocionales relacionadas con descuentos, cupones, envío gratis o regalías alientan la decisión de compra del cliente. La publicidad transfiere distintas emociones, pensar el mensaje según el segmento de mercado y objetivo de marketing. Incluir movimiento a la publicidad.</p>

símbolos, formas orgánicas redondas, no en palabras. El género de la voz de una publicidad activa la atención interna. La música, el idioma y género de esta influyen la selección de productos. Después de la atención viene el significado en la mente del consumidor. Las emociones etiquetan información como relevante, e impulsan respuestas cerebrales que priorizan los mensajes de marca para ser notados. Últimos 10 segundos del anuncio deben comprometer emocionalmente al cliente.

Atención automática sucede con marcas asociadas a publicidad interactiva. Considerar que los colores cálidos tienen un impacto mayor que colores fríos en la atención visual de los clientes. Beneficio positivo en el mensaje publicitario, Ejemplo: si viajas con nosotros serás feliz (implícitamente si no lo haces no serás feliz). Atraer la atención es clave en una campaña publicitaria de persuasión.

---

## Conclusiones

La presente investigación buscó, a través de una exhaustiva revisión de la literatura, contestar el objetivo planteado de brindar al empresario y emprendedor turístico de una base contextual y conceptual sólida, que le permita comprender y aplicar los descubrimientos empíricos proporcionados por las neurociencias en una estrategia efectiva de comercialización turística.

Los resultados concluyen que el cerebro muchas veces no distingue la realidad, y el componente emocional es esencial en la toma de decisiones que los consumidores realizan día con día. Aspecto que debe ser incorporado en la publicidad y tácticas de marketing, transformando las emociones en memorias, que posteriormente serán archivadas de forma somática, tal como una reciente investigación científica lo comprueba, al destacar la facultad que tienen las células no neuronales de recordar.

La tarea de mercadólogos y empresarios latinoamericanos es utilizar los recursos y herramientas científicas que investigaciones y descubrimientos en neuromarketing han logrado descifrar en las últimas dos décadas, y utilizar dichos aportes como enfoque de comercialización turística, de modo que estratégicamente logren convertir los principios aplicables de las neurociencias en la estimulación de memorias que posteriormente generen respuestas emocionales, que incidirán en la decisión de compra y el posicionamiento de marca.

Las técnicas tradicionales como encuestas, entrevistas, grupos focales, y la observación pueden ser complementadas con técnicas de neuromarketing como el seguimiento ocular, el test de asociación implícita, el uso de metáforas y analogías como el método ZMET, y las imágenes dinámicas como opciones favorables de optimización de las respuestas y datos necesarios para la toma de decisiones. Además, representan mecanismos de mayor accesibilidad para PYMES

turísticas latinoamericanas, en la necesaria búsqueda de información relevante para la predicción del comportamiento emocional en su segmento de mercado.

El presente estudio deja claro, que el contexto y particularidades de cada mercado deben ser considerados en el establecimiento de las estrategias de marketing, “information is not self-explanatory; it must be understood through the lenses of culture and history” (Kissinger, p.52). Aunado a esto, el usar canales de marketing culturalmente relevantes para llegar a nuevos grupos demográficos, en conjunto con estrategias de marketing únicas y bien pensadas pueden ayudar a los destinos a situarse en las listas de deseos de quienes viajan por primera vez (Mckinsey & Company, 2024). Es decir, la innovación deberá ser parte de la gestión estratégica y operativa de las PYMES turísticas como elemento de competitividad en un mercado voraz y altamente demandante en servicio, calidad y sostenibilidad.

Por otro lado, los resultados indican que la construcción de marca es un proceso que debe facilitar al consumidor con asociaciones previamente creadas, respecto a lo que se espera que el cliente piense de nuestra marca, como motivación de los procesos cognitivos que darán significado al mensaje. Para ello se deberá elegir diseños gráficos cuyos colores, tipografía y *slogans* con mayor facilidad de recordación y decodificación neural, que aporten a la identidad que se desea transmitir, pensando sobre todo en un mensaje que aporte al sistema de recompensa y de beneficio positivo.

Es, además, preciso ahondar y ser constante con la publicidad persuasiva, pues tal como señala Kukushkin et al. (2024), el cerebro retiene de una mejor forma la información que se aprende en intervalos de tiempo intercalados. El precio en conjunto con la promoción será decisivo en la exitosa culminación de una decisión de compra, razón por la cual se debe lograr un balance entre la rentabilidad, la competencia y factores relacionados con la calidad y el valor otorgado al mismo. Tácticas como precio psicológico y promociones persuasivas serán tácticas que ayudarán en esta ardua misión.

Por su lado, Mckinsey & Company (2024), en su informe “The state of tourism and hospitality 2024”, recomienda a las empresas turísticas de países receptor adaptarse para brindar a los nuevos turistas la tecnología a la que están acostumbrados en sus países de origen. Esto, a la vez viene a presionar la nueva tendencia de implementación de inteligencia artificial para optimizar procesos y generar datos predictivos que ayuden en la toma de decisiones en PYMES turísticas.

En conclusión, es claro que las PYMES latinoamericanas enfrentan considerables retos en la mejora y eficiencia de la gestión empresarial de sus empresas. Razón que impulsó la elaboración del presente artículo, en aras de brindar información y datos de primer nivel utilizados actualmente por compañías como Google o Microsoft (Alam, 2024), para el mejoramiento y competitividad que brinda el neuromarketing como enfoque de comercialización turística. Futuras líneas de investigación sobre la aplicación del neuromarketing en el sector turístico serán trascendentales

para mejorar los procesos de implementación de tácticas puntuales y conocer los réditos reales alcanzados, además de análisis en casos verdaderos de emprendimientos y PYMES turísticas.

## Referencias

- 360 Podcast. (11 de octubre de 2024). *5 Claves para Proteger y Mantener tu Cerebro Saludable. Especialista en Neurociencia. EP.7* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cgB-vM2xRMU>
- Alam, K. (2024). An Overview of Neuromarketing Strategy Applied by Marketers as a Marketing Tool. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 6, 20-43. <https://ssrn.com/abstract=4917858> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4917858>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023a). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Alsharif, A. H., Salleh, N.Z.M., Alrawad, M., y Abdalwali, L. (2023b). Exploring global trends and future directions in advertising research: A focus on consumer behavior. *Current Psychololy*, 43, 6193–6216. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04812-w>
- Ameneh, A. (2022, setiembre). *How to build a resilient marketing strategy and make the case to keep your budget*. <https://www.nielsen.com/insights/2022/how-to-build-a-resilient-marketing-strategy-and-make-the-case-to-keep-your-budget/>
- Araújo, C., Kastenholz, E., & Santos, I. (2017). A relevância do neuromarketing no turismo: revisão da literatura. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 745-759. <https://www.researchgate.net/publication/382452681> [The relevance of neuromarketing in tourism literature review](https://www.researchgate.net/publication/382452681)
- Beyari, H., Hashem, T., & Alrusaini, O. (2024). Neuromarketing: Understanding the effect of emotion and memory on consumer behavior by mediating the role of artificial intelligence and customers' digital experience. *Journal of Project Management*, 9 (2024) 323–336. [https://www.growingscience.com/jpm/Vol9/jpm\\_2024\\_26.pdf](https://www.growingscience.com/jpm/Vol9/jpm_2024_26.pdf)
- Bhardwaj, S., Thapa, S. B., & Gandhi, A. (2024). Advances in neuromarketing and improved understanding of consumer behaviour: analysing tool possibilities and research trends. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376773>
- Bloom Consulting (2024). *The Impact of Nation and Place Brands on the Local and Global Economy*. <https://www.bloom-consulting.com/journal/the-impact-of-nation-and-place-brands-on-the-local-and-global-economy/>
- Cancela, L. (2024, 5 de diciembre). Diego Redolar, neurocientífico: «Caminar treinta minutos al día fomenta la formación de nuevas neuronas». *La Voz de Galicia*.

- <https://www.lavozdegalicia.es/amp/noticia/lavozdelasalud/vida-saludable/2024/11/15/diego-redolar-neurocientifico-caminar-treinta-minutos-dia-fomenta-formacion-nuevas-neuronas/00031731686412567774348.htm>
- Cerf, M. (2017a). Decision Making. En C. Moran & M. García-García. (Eds.), *Consumer Neuroscience* (pp. 177–206). The MIT press.
- Cerf, M. (2017b). Methods. En C. Moran & M. García-García. (Eds.), *Consumer Neuroscience* (pp. 63–102). The MIT press.
- Cerf, M., & García-García, M. (2017). Preface. En C. Moran & M. García-García. (Eds.), *Consumer Neuroscience* (pp. IX). The MIT press.
- Chen, Y., Hsu, M., & Cerf, M. (2017). Brain Physiology and Anatomy. En C. Moran & M. García-García. (Eds.), *Consumer Neuroscience* (pp. 21–34). The MIT press.
- Chygryn, O., Shevchenko, K., & Tuliakov, O. (2024). Neuromarketing as a Mechanism of Communication with the Consumer: The Case for Small Business. *Marketing and Management of Innovations*. <https://mmi.sumdu.edu.ua/volume-15-issue-2/article-3/>
- Córtés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios, origen y técnicas. *REDMARKA, Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118-130. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.1.8097/g8097.pdf>
- Dolan R. J. (2008). Neuroimaging of cognition: past, present, and future. *Neuron Perspective*, 60(3), 496–502. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2008.10.038>
- Gaibor, R. (diciembre, 2024). La neurona: El centro de comunicación del cerebro. *LinkedIn*. [https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7269412437278306304/?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_android](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7269412437278306304/?utm_source=share&utm_medium=member_android)
- García, M. (2017). Attention. En C. Moran & M. García-García. (Eds.), *Consumer Neuroscience* (pp. 103–132). The MIT press.
- García, M., Cerf, M., & Iorga, A. (2017). Introduction to Consumer Neuroscience. En C. Moran & M. García-García. (Eds.), *Consumer Neuroscience* (pp. 1–20). The MIT press.
- Gutiérrez, L. (2024). Beneficios y repercusiones del turismo a gran escala en Centroamérica, un enfoque propositivo de integración mediante la calidad como estrategia para el abordaje de las problemáticas derivadas. *Revista de Fomento Social*, (309), 357–373. <https://doi.org/10.32418/rfs.2024.309.5693>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hsu, M. (2017). Brand Equity. En C. Moran & M. García-García. (Eds.), *Consumer Neuroscience* (pp. 223–239). The MIT press.

- Ibarra, G., Vullingsh, S., & Burgos, F.J. (2021). *Estudio: panorama digital de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) de América Latina, 2021*. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. <https://www.sela.org/publicaciones/panorama-digital-pymes-2021/>
- Ismajli, A., Ziberi, B., & Metushi, A. (2022). The impact of neuromarketing on consumer behaviour. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 95–103. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i2p9>
- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., Zuluaga, J. C., & Corvello, V. (2024). Application of Artificial Intelligence in Neuromarketing to Predict Consumer Behaviour Towards Brand Stimuli: Case Study - Neurotechnologies vs. AI Predictive Model. *International Journal of Software Science and Computational Intelligence*, 16(1), 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJSSCI.347214>
- Kissinger, H., Schmidt, E., & Huttenlocher, D. (2021). *The age of AI: And our human future*. Little, Brown and Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. [https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 6.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Kukushkin, N.V., Carney, R.E., Tabassum, T., & Carew, T. J. (2024). The massed-spaced learning effect in non-neural human cells. *Nature Communications*, 15, 1-10. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-53922-x>
- Lozado, F., & Zapata, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Fórum Empresarial*, 21(1), 49-64. <https://www.redalyc.org/pdf/631/63147619003.pdf>
- Marci, C., & Muray, B. (2017). Emotions. En C. Moran & M. García-García. (Eds.), *Consumer Neuroscience* (pp. 151–176). The MIT press.
- McKinsey & Company (2024). *The State of Tourism and Hospitality 2024*. <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024>
- Miljković, M., & Alčaković, S. (2010). Neuromarketing: Marketing Research Future? *Menadžment, Marketing TRGOVINA*, 274-283. [https://www.researchgate.net/publication/256373644\\_Neuromarketing\\_Marketing\\_Research\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/256373644_Neuromarketing_Marketing_Research_Future)

- Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo, una revisión bibliográfica. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 429-442. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1359>
- Mordor Intelligence (2024). Análisis del tamaño y participación del mercado de viajes en América Latina tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). *Mordor Intelligence*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/opportunities-in-latin-america-travel-and-tourism-industry>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48, 131–135. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Nieuwenhuis, I. (2017). Memory. En C. Moran & M. García-García. (Eds.), *Consumer Neuroscience* (pp. 133–149). The MIT press.
- OECD/CAF/SELA (2024). *Índice de Políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024: Hacia una recuperación inclusiva, resiliente y sostenible*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/807e9eaf-es>.
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6 (1), 127-142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>
- ONU Turismo. (2024, 19 de enero). *El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- Peralta, L. (2021). *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: Retos y oportunidades para las Mipymes*. SITCA-CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46801-turismo-centroamerica-la-republica-dominicana-tecnologias-digitales-retos>
- Roese, N., Melo, H., Vrantsidis, T., M., & Cunningham, W. (2017). Reward System. En C. Moran & M. García-García. (Eds.), *Consumer Neuroscience* (pp. 207–221). The MIT press.
- Shapira-Lichter, I. & Cerf, M. (2017). Sensations and Perceptions. En C. Moran & M. García-García. (Eds.), *Consumer Neuroscience* (pp. 35–61). The MIT press.
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. (2020). Neuromarketing: Consideraciones teóricas y herramientas de medición. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25 (90), 613-631. [www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559013](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559013)
- Vysušilová, P., Waldhauserová, T., Švec, R. (2022). The use of neuromarketing tools in the field of tourism: Discussion of available methodological approaches to understanding the emotions and decision-making process of consumers. *Nakladatelství University of South Bohemia*, 7(12), 21-29. <https://doi.jcu.cz/pdfs/doi/9900/00/3500.pdf>

World Economic Forum (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024*. <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/digest/>

Yépez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6 (3), 2045-2069. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2492/5186>