



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad: Artículo Científico

Tema

**“Neuromarketing y su incidencia en la Publicidad Viral:
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”**

Autor (a):

Vianne Nataly Acebo Sánchez

Tutor (a):

Ing. Sandy Hormaza Villafuerte Ph.D.

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Neuromarketing y su incidencia en la Publicidad Viral: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 20 de agosto del 2025

Vianne Acebo Sánchez
Egresado
CC. 1350464572

Ing. Sandy Hormaza Villafuerte
Tutor (a)
CC. 1311369464

**NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PUBLICIDAD VIRAL: UNIVERSIDAD
LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.
NEUROMARKETING AND ITS IMPACT ON VIRAL ADVERTISING: UNIVERSIDAD
LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.**

Acebo Sánchez Vianne Nataly¹ ; Hormaza Villafuerte Sandy Lisbeth²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1350464572@live.uleam.edu.ec; Sandy.hormaza@uleam.edu.ec

Acebo Sánchez Vianne Nataly¹ : <https://orcid.org/0009-0007-2179-294X>

Hormaza Villafuerte Sandy Lisbeth²: <https://orcid.org/0000-0001-8410-9166>

CODIGOS JEL: M31, M37

RESUMEN

Este artículo explora como el neuromarketing influye en la efectividad de la publicidad viral, tomando como caso de estudio las redes sociales de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), busca identificar los procesos y herramientas que ayuden a consolidar una comunidad digital comprometida y así mismo potenciar la viralidad de su contenido, la metodología de la presente investigación sigue un enfoque mixto que combina análisis descriptivo y correlacional. Con una muestra de 379 estudiantes seleccionados mediante muestreo aleatorio, se diseñó un cuestionario estructurado de 16 preguntas en escala Likert para medir la interacción entre las variables claves.; los resultados fueron procesados en el sistema estadístico IBM SPSS 25. La demostración de hipótesis general de 1,000 (grado alto), bajo el coeficiente de correlación Rho de Spearman, expone como hallazgo que el Neuromarketing incide en la publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, Publicidad Viral, Emociones, Relevancia emocional, Difusión de contenido, Redes sociales, Comunidad digital.

ABSTRACT

This article explores how neuromarketing influences the effectiveness of viral advertising, using the social media accounts of the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) as a case study. It seeks to identify the processes and tools that help consolidate a committed digital community and thereby enhance the virality of its content. The methodology of this research follows a mixed approach that combines descriptive and correlational analysis. With a sample of 379 students selected through random sampling, a structured questionnaire with 16 questions on a Likert scale was designed to measure the interaction between key variables. The results were processed using the IBM SPSS 25 statistical system. The demonstration of the general hypothesis of 1.000 (high degree), under Spearman's Rho correlation coefficient, shows that neuromarketing has an impact on viral advertising at the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

KEYWORDS: Neuromarketing, Viral Advertising, Emotions, Emotional relevance, Content dissemination, Social networks, Digital community.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, estamos inmersos en la digitalización, por lo tanto, la conexión emocional entre las marcas y los consumidores es clave. Como resultado el Neuromarketing ayuda a generar vínculos emocionales con los clientes. Los autores Cama, J. & Carrasco de la Cruz, A. N (2023) argumentan que el neuromarketing en la publicidad va más allá del estudio del comportamiento del consumidor, se trata de una estrategia integral que impulsa la toma de decisiones y la lealtad del cliente. Para Avedaño et al. (2015) es una herramienta fundamental para comprender factores como los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades y deseos. Por otro lado, Smids, (2002) definió al neuromarketing como *“aquel proceso cerebral que logra una mayor comprensión del consumidor y su reacción ante estímulos externos.”*

Dada la saturación del mercado, hoy en día es necesario comprender que el marketing agresivo resulta en un fracaso ante los consumidores puesto a la resistencia del mismo. La idea es crear una comunidad donde los consumidores se conviertan en embajadores de la marca, compartiendo sus experiencias y opiniones con otros. En lugar de que la marca hable a su audiencia, se busca que ellos hablen entre sí y compartan sus propias experiencias. (Godin, 2001). A raíz del cambio tecnológico que nos rodea tenemos como resultado la viralidad de un contenido o como también se le llama “La nueva publicidad” (Del Pino, 2007). El Marketing tradicional ya no es efectivo; las empresas deben crear espacios para que los consumidores se conviertan en embajadores de la marca. La "Nueva Publicidad" aprovecha la conectividad en plataformas que junto a la influencia social generan un fenómeno que impulsa la autenticidad, interacción y participación.

En España, Ferrer-López (2020) menciona que el uso de influencers en publicidad aumenta la eficacia de las campañas, ya que el 73.7% de los consumidores presta mayor atención a este tipo de contenido, permitiendo aplicar técnicas de neuromarketing que despiertan emociones y capturan la atención del consumidor. El Marketing Viral es intentar lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales online utilizando a los usuarios como medio (Woerndl et al., 2008 citado en Daniasa et al., 2010,) (Paús & Macchia, 2014). La viralidad del contenido o publicidad por contagio no es más que un ciclo de interacción entre usuarios sobre un tema específico. (Sáez & Espuelas, 2006).

Casco Cristóbal, M.F. & Naranjo Ullauri, P.I. (2013) menciona que en el ámbito comercial ecuatoriano y a nivel Global la publicidad juega un rol fundamental puesto que facilita la promoción de bienes y servicios a través de los medios de comunicación hacia los consumidores. En un estudio realizado por Cumbe Lorenti, P. (2022) en la ciudad de Guayaquil menciona que la aplicación de técnicas de neuromarketing en emprendimientos de consumo conlleva a un aumento significativo en la captación y fidelización de consumidores. Esto sugiere utilizar los conocimientos acerca del comportamiento emocional del consumidor para desarrollar estrategias personalizadas y que a su vez alcancen los objetivos propuestos.

El presente estudio se centrará en analizar la efectividad de la publicidad viral implementada por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a través de sus plataformas de redes sociales (Facebook y TikTok). Esta investigación busca evaluar en qué medida las estrategias y campañas de marketing empleadas contribuyen a la viralidad del contenido y, consecuentemente, a la creación de una comunidad comprometida con la institución. Por lo tanto, el objetivo principal de este artículo es determinar de qué manera el Neuromarketing incide en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con el fin de determinar que practicas resultan más efectivas para el desarrollo de una audiencia comprometida.

Problema General

¿De qué manera el Neuromarketing incide en la Publicidad Viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí?

Teniendo en cuenta los argumentos previos, se busca determinar de qué manera el Neuromarketing (X) incide en la Publicidad Viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Y). En consecuencia se desglosan ciertos objetivos específicos: Analizar de qué manera las emociones (X1) inciden en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Y); Determinar en qué medida la Relevancia Emocional (X2) influye en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Y); Examinar de qué manera los estímulos sensoriales (X3) inciden en la Publicidad Viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Analizar en qué medida la Difusión de contenido (Y1) influye en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Y); Determinar en qué medida el Engagement (Y2) influye en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Y); Examinar de qué manera la tasa de conversión (Y3) incide en la Publicidad Viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Y)

MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO

Neuromarketing

Néstor Braidot (2009) define el Neuromarketing como una ciencia avanzada que estudia la relación de la conducta y toma de decisiones de un individuo con el marketing tradicional (pág. 16). Así mismo para lograr una interacción saludable entre los consumidores y la publicidad es importante empezar a implementar practicas del Neuromarketing (Botello & Suárez , 2018). En consecuencia, se generan campañas saludables, atractivas y menos intrusivas, fomentando la confianza en la relación con el consumidor.

Emociones

En relación con las emociones, La Real Academia Española (2019)define a las emociones como una *“alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de una reacción corporal”*, de la misma manera París (2020) afirma que las emociones permiten a un individuo reaccionar ante los estímulos del entorno en el que se desarrolla. Además, estas funcionan también como una especie de recopilación de influencias y aprendizajes que moldean la personalidad y la vida. (Levenson & Rosen, 2009)

Relevancia Emocional

La Relevancia Emocional es primordial al momento de generar una experiencia entre la marca y el cliente que resulte significativa y de valor. Los autores Carbache et al. (2020) sostienen que las marcas son capaces de generar emociones y estímulos otorgando al consumidor sentido de pertenencia, así como también experiencias memorables. Por otro lado, en el artículo *Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image*" publicado en el Journal of Brand Management en 2006, se argumenta que una estrategia de diferenciación efectiva es generar una conexión emocional relevante entre el cliente y la marca. (Colorado, 2023)

Estímulos Sensoriales

De acuerdo con Hulten et al. (2009) los estímulos nacen a partir de una experiencia sensorial que se genera cuando nuestros sentidos reaccionan a elementos o situaciones del marketing, estos despiertan la curiosidad y crean impresiones duraderas. Así mismo, Schmitt (1999) menciona que la combinación de los 5 sentidos da lugar a estos estímulos que pueden presentarse tanto a nivel personal como colectivo.

Sumado a ello Garcillán López-Rúa (2015) sostiene que los estímulos sensoriales están vinculados con las emociones tomando como referencia un estudio realizado por Lindstrom (2008), este concluye afirmando que el

83% de la publicidad existente apunta a un solo sentido: la vista, lo que señaló como un error, ya que se deben tomar en cuenta todos los sentidos.

Publicidad Viral

Aunque frecuentemente se utilizan de manera indistinta los términos marketing viral y publicidad viral, son conceptos distintos que requieren una diferenciación precisa. Mientras que algunos expertos consideran que son sinónimos, otros argumentan que la publicidad viral es una herramienta específica que se utiliza dentro del marco más amplio del marketing viral. En consecuencia, Sivera, S. (2016) expresa que la publicidad viral busca activar las redes sociales mediante mensajes creados por un anunciante, pero difundidos por usuarios, corresponde a un proceso de comunicación por contagio. (pág. 143-144).

No obstante, se propone una estrategia integral que combine ambos conceptos, maximizando el impacto y la eficacia mediante una aproximación sinérgica, *“El Marketing/publicidad viral es una herramienta de marketing o comunicación publicitaria que intencionadamente se sirve de las redes sociales digitales para que sean los usuarios quienes difundan (se contagien) un mensaje distribuido por un anunciante”*. (pág. 144).

Difusión de Contenido

Bajo el criterio de Siveria, S. (2016) la viralidad de un contenido recae en la naturaleza del mensaje, por ello es importante lograr un vínculo con el usuario ya que este a su vez se encargará de compartir el mensaje generando así una cadena de difusión. (pág. 232). Es decir, cuando un contenido genera una conexión emocional significativa, está estructurado correctamente y a su vez es compartido en la red social adecuada, este tiene una mayor posibilidad de ser compartido.

Sumado a ello, los autores Arroyabe et al. (2018) argumentan que la generación adolescente ha construido nuevos modismos y forma de comunicar los mensajes, instaurando patrones de consumo, tendencias y dinámicas en la creación y difusión de contenido, esto debido al uso generalizado del internet por parte de este segmento. De esta forma, gracias al alcance de las plataformas sociales y la difusión de contenido audiovisual entre el público joven la publicidad se ha vuelto instantánea y global.

Engagement

Bajo el criterio de Diaz & Espinoza (2020) el Engagement representa el compromiso y la relación que crea una marca con sus seguidores o audiencia digital y viceversa, es decir el compromiso y la interacción que tienen los usuarios con la marca. Es una pieza clave para desarrollar un entorno comprometido y participativo con sentido de pertenencia por ello es importante fomentar la creación de contenido de valor y evitar los mensajes que carecen de emoción y no evocan sensibilidad.

Así mismo, Tur & Rodriguez (2014) sostienen que el engagement es un conjunto de factores asociados con el fin de generar una acción o actividad por parte de un espectador con el mensaje comunicado”. Dicho de otra forma, es la medida de la conexión emocional y activa que un contenido audiovisual logra establecer con su audiencia ya sea el tiempo de visualización, un comentario o una reacción, no se trata solo de lograr que consuman el contenido, sino que sean parte de él.

Tasa de Conversión

Shum Xie (2019) define la tasa de conversión como *“la cantidad de personas que realizaron la acción esperada, como suscripción a los boletines, descarga de un contenido o material, entre otras”*. Para calcular la tasa de conversión se toma un lapso determinado, y se dividen las conversiones totales de ese periodo para el total

de visitantes por un tanto por ciento, es decir $(\text{número de conversiones} / \text{total de visitas}) * 100$ (Gomez Zorrilla & Espada, 2019)

Objetivo General

Determinar de qué manera el Neuromarketing incide en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Objetivos Específicos

O.E1: Analizar de qué manera las emociones inciden en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

O.E2: Determinar en qué medida la Relevancia Emocional influye en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

O.E3: Examinar de qué manera los Estímulos sensoriales influyen en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

O.E4: Analizar de qué manera la Difusión de contenido influye en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

O.E5: Determinar en qué medida el Engagement influye en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

O.E6: Examinar de qué manera la Tasa de conversión influye en la publicidad Viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Hipótesis General

El Neuromarketing incide en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Hipótesis Específicas

H.E1: Las emociones inciden en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

H.E2: La Relevancia Emocional influye en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

H.E3: Los estímulos sensoriales influyen en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

H.E4: La Difusión de contenido influye en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

H.E5: El Engagement influye en la Publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

H.E6: La Tasa de Conversión influye en la Publicidad Viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

METODOLOGÍA

Este estudio se plantea desde una metodología mixta, al integrar herramientas cuantitativas y cualitativas que permiten abordar el fenómeno desde distintas perspectivas, enriqueciendo la comprensión del problema (Hernández Sampieri et al., 2014). Para ello, se aplican técnicas descriptivas, trabajo de campo y revisión bibliográfica, lo que facilita observar y analizar sin intervenir en las variables (Annicchiarico Iseda, 2020). Además, el diseño es no experimental, lo que implica estudiar los hechos tal como ocurren, sin manipulación, por otro lado, el corte transversal permite recolectar información en un solo momento, permitiendo obtener una visión puntual del contexto y estimar la frecuencia de ciertas características en la población (Cvetkovic-Vega et

al., 2021). Finalmente, el enfoque correlacional busca identificar relaciones entre variables sin establecer causalidad, siendo una herramienta valiosa para generar hipótesis y comprender patrones de asociación (Sucari Turpo et al., 2024).

Para recopilar datos se diseñó un cuestionario estructurado con 16 preguntas objetivas, empleando una escala Likert para evaluar las respuestas. Los datos recopilados se analizarán mediante el software estadístico IBM SPSS vs 25, lo que permitirá analizar e identificar patrones y tendencias en los datos, para así, establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas.

Población De Estudio

En el estudio se toma como población a 26.330 personas que corresponden a la comunidad estudiantil de la matriz de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por ser el grupo más expuesto a la publicidad viral y su activa participación en entornos digitales (Ramos, 2024) por ende, la información queda distribuida de la siguiente manera.

Tabla 1. Población estudiantil de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Estudiantes Uleam	Cantidad
Total	26.330

Fuente: Sitio Web de la Institución (Uleam)

Cálculo de muestra

El tamaño de la muestra se determinó empleando el muestreo no probabilístico el cual facilita la selección de casos disponibles que estén dispuestos a participar (Otzen & Manterola, 2017).

Utilizando la formula se logran los siguientes datos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * 26.330}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (26.330) * (0,05^2)}$$

$$n = 379$$

Aplicada la formula, los resultados indican que la muestra a tomar es 379 estudiantes de la matriz de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Técnica E Instrumento

Para la construcción de la herramienta se operacionalizó las variables diseñando una encuesta estructurada con 16 preguntas, basadas en los indicadores de las seis dimensiones de estudio, y estructurada en escala de Likert con 5 niveles. Asimismo, previo a la recogida de datos se ingresó el instrumento de medición al Software estadístico SPSS vs 25 para saber la fiabilidad del mismo.

Tabla 2: Escala Likert

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Elaborada por: Vianne Acebo Sánchez

Tabla 3: Instrumento de medición

Dimensiones	Encuesta	Indicadores	Referencias
Emociones (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999)	1. ¿Considera que el contenido que la Universidad publica en TikTok y Facebook le resulta atractivo y sorprendente de forma positiva?	Emoción Positiva	(Común, et al, 2020) (Valdivieso Avilés & Escaffi, 2016)
	2. ¿Piensa que el contenido viral de la ULEAM podría ocasionarle emociones negativas (como ira, tristeza o incomodidad)?	Emoción Negativa	(Soodan & Pandey, 2016) (Meraz Ruiz, et al, 2019)
	3. ¿Las publicaciones virales de la Universidad despiertan en usted recuerdos personales o colectivos que le generan una mezcla de emociones?	Emoción Compleja	(Fernández Álvarez, 2022)
Relevancia Emocional	4. ¿El contenido de la ULEAM refleja preocupaciones o temas que son importantes para usted como estudiante?	Conexión Personal	(Gonzales , 2015) (Voorveld, et al, 2018)
	5. ¿Las publicaciones de la ULEAM despiertan emociones que lo/a hacen sentir parte de la comunidad estudiantil?	Empatía	(Bagozzi & Moore, 1994)
	6. ¿El contenido viral de la Universidad refleja aspectos culturales locales o nacionales con los que se identificas?	Conexión Cultural	(Nicosia, 1966) (Howard & Sheth, 1969)
Estímulos Sensoriales	7. ¿Los elementos visuales (colores, imágenes, diseño) de las publicaciones en redes sociales de la ULEAM captan su atención?	Estímulos Visuales	(Manzano, et al, 2011) (Marín, Pérez, & Cortés, 2019)
	8. ¿Los elementos auditivos (música, voz, efectos de sonido) utilizados en el contenido viral de la ULEAM refuerzan el mensaje institucional?	Estímulos Auditivos	(Garcillán López-Rúa, 2015) (Marín, Pérez, & Cortés, 2019)
Difusión de Contenido	9. ¿Considera que mientras más visualizaciones tiene una publicación de la ULEAM, más relevante es para los estudiantes?	Numero de visualizaciones	(Rodríguez, et al, 2020) (Aguado & García , 2018)
	10. ¿Las publicaciones de la ULEAM aparecen con frecuencia en su feed y su contenido lo/a motiva a compartirlas?	Numero de comparticiones	(Mo & Marcos, 2014) (Boczkowski & Mitchelstein, 2012)
Engagement	11. ¿Ver muchos "Me gusta" en una publicación de la ULEAM lo/a motiva a darle like, comentar o compartir?	Numero de likes	(Torres & García, 2020) (Voorveld, et al, 2018)
	12. ¿Considera que los comentarios reflejan la percepción de los estudiantes sobre el contenido?	Numero de comentarios	(Boyd, et al, 2010) (Holton, et al, 2014)
	13. ¿El contenido de la ULEAM que incluye formularios (inscripciones, encuestas, etc.) lo/a motiva a hacer clic o registrarse?	Registro de Formularios	(Shum Xie, 2019) (Sanagustín, 2016)

Tasa de conversión	14. ¿El contenido viral de la ULEAM despierta su interés por utilizar o conocer los servicios que ofrece la universidad?	Adquisición de servicios	(Gómez Zorrilla & Espada, 2019) (Shum Xie, 2019)
--------------------	--	--------------------------	--

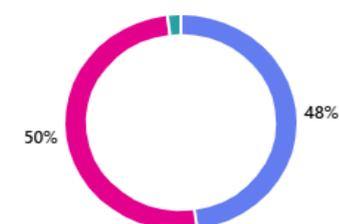
Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

RESULTADOS

Tomando en cuenta el perfil de los encuestados por edades, donde la categoría menor de 18 a 25 años corresponde al 84%, la categoría de 26 a 35 años corresponde a un 13%, de 36 a 45 años un 2% y por último la categoría de 46 años o más representa un 1%; en cuanto a la distribución de genero se evidenció un mayor porcentaje de población del género Femenino con un 50%, mientras que el género Masculino representa un 48% y finalmente la sección Otros representa un 2%.

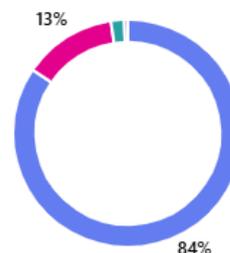
1. Genero

● Masculino	181
● Femenino	191
● Otro	7



2. Rango de edad

● 18 a 25 años	320
● 26 a 35 años	50
● 36 a 45 años	7
● 46 años o mas	2



Estadísticos de Alpha de Cronbach

De acuerdo con el programa estadístico IBM SPSS 25, el resumen de los datos revela que fueron examinadas 379 encuestas las cuales estaban compuestas por 16 preguntas, se obtuvo un porcentaje de 100% evidenciando que no existe manipulación alguna en los datos.

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	379	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	379	100,0

Fuente: Sistema Estadístico IBM SPSS 25.

Además, con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se efectuó un análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa Cronbach en el programa estadístico IBM SPSS 25. Obteniendo un resultado de ,972 de 16 elementos, siendo esta una excelente ponderación para la investigación

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	16

Fuente: Sistema Estadístico IBM SPSS 25.

El proceso de validación de hipótesis se realizó mediante el programa estadístico IBM SPSS 25. Usando el coeficiente correlacional Rho de Spearman y usando la tabla de baremo de medición correspondiente

Tabla 6: Baremo de medición Rho de Spearman

Valor rs	Fuerza de la correlación
0.0 - 0.1	No hay correlación
0.1 - 0.3	Correlación débil
0.3 - 0.5	Correlación moderada
0.5 - 0.7	Correlación Positiva
0.7 - 1	Correlación Positiva Alta

Fuente: Sistema Estadístico IBM SPSS 25.

Hipótesis General

Este proceso se llevó a cabo mediante el coeficiente de Rho de Spearman con el propósito de establecer una correlación entre las variables. El análisis detecta que cuando los valores establecidos son cercanos a 1 la correlación es positiva, por otro lado, cuando los valores son cercanos a -1 la correlación es negativa o débil.

H0: El Neuromarketing no incide en la Publicidad Viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

H1: El Neuromarketing incide en la Publicidad Viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Tabla 7: Prueba de Hipótesis General – Rho de Spearman

		NEUROMARKE TING	PUBLICIDADVI RAL
Rho de Spearman	NEUROMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	379
	PUBLICIDADVIRAL	Coefficiente de correlación	,925**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	379

Fuente: Sistema Estadístico IBM SPSS 25.

En este sentido, el resultado obtenido en este proceso de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman refleja un grado de significancia de nivel 0,01 bilateral, razón por la que se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**) con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,925 indicando un rango positivo

alto de correlación, lo que permite afirmar que el Neuromarketing incide en la Publicidad Viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

En el marco de la comprobación de las hipótesis específicas, los resultados se han organizado en las tablas 8 a 13. De este modo, se facilita la lectura de los patrones emergentes y se aporta una base clara para su interpretación dentro del contexto del estudio.

Tabla 8: Prueba de hipótesis específica 1 – Rho de Spearman

		EMOCIONES	PUBLICIDADVIRAL
Rho de Spearman	EMOCIONES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	379
	PUBLICIDADVIRAL	Coefficiente de correlación	,850**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	379

Fuente: Sistema Estadístico IBM SPSS 25.

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 2 – Rho de Spearman

		RELEVANCIA EMOCIONAL	PUBLICIDADV IRAL
Rho de Spearman	RELEVANCIAEMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	379
	PUBLICIDADVIRAL	Coefficiente de correlación	,960**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	379

Fuente: Sistema Estadístico IBM SPSS 25.

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 3 – Rho de Spearman

		ESTIMULOSSE NSORIALES	PUBLICIDADV IRAL
Rho de Spearman	ESTIMULOSSENSORIALES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	379
	PUBLICIDADVIRAL	Coefficiente de correlación	,923**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	379

Fuente: Sistema Estadístico IBM SPSS 25.

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 4 – Rho de Spearman

		DIFUSIOND ECONTENIDO		PUBLICIDADVIRAL	
Rho de Spearman	DIFUSIONDECONTENIDO	Coefficiente de correlación	1,000		,976**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	379		379
	PUBLICIDADVIRAL	Coefficiente de correlación	,976**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	379		379

Fuente: Sistema Estadístico IBM SPSS 25.

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 5 – Rho de Spearman

		ENGAGEMENT		PUBLICIDA RAL	
Rho de Spearman	ENGAGEMENT	Coefficiente de correlación	1,000		,852**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	379		379
	PUBLICIDADVIRAL	Coefficiente de correlación	,852**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	379		379

Fuente: Sistema Estadístico IBM SPSS 25.

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 6 – Spearman

		TASADECONVE RSION		PUBLICIDADVI RAL	
Rho de Spearman	TASADECONVERSION	Coefficiente de correlación	1,000		,997**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	379		379
	PUBLICIDADVIRAL	Coefficiente de correlación	,997**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	379		379

Fuente: Sistema Estadístico IBM SPSS 25.

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian que todas las variables analizadas presentan una correlación positiva y significativa con la publicidad viral, aunque con distintos niveles de intensidad. Las emociones y la relevancia emocional destacan como los factores más influyentes, lo que confirma que la conexión afectiva con la audiencia es clave para la viralización del contenido. Por otro lado, los estímulos sensoriales, la difusión, el engagement y la tasa de conversión también inciden en este fenómeno, aunque de forma más moderada. Estos hallazgos sugieren que, si bien los aspectos técnicos y de interacción son relevantes, es la capacidad de generar impacto emocional lo que impulsa de manera decisiva la propagación de los mensajes publicitarios en entornos digitales.

Asimismo, se examinan de forma individual las respuestas obtenidas para cada una de las preguntas formuladas, con el propósito de identificar otros elementos relevantes dentro del desarrollo de la investigación.

¿Consideras que el contenido que la Universidad publica en TikTok y Facebook te resulta atractivo y sorprendente de forma positiva?

Tabla 14: Emociones – Emoción Positiva

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	18	5
En desacuerdo (2)	100	26
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	35	9
De acuerdo	206	54
Totalmente de acuerdo (5)	20	5
Total	379	100,0%

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera atractivo el contenido publicado por la Universidad en TikTok y Facebook, ya que el 60% está de acuerdo o totalmente de acuerdo. No obstante, casi un tercio muestra desacuerdo, lo que evidencia que, aunque el contenido genera interés, aún hay margen para mejorar y conectar con más usuarios.

¿Las publicaciones de la ULEAM despiertan emociones que lo/a hacen sentir parte de la comunidad estudiantil?

Tabla 15: Relevancia Emocional – Empatía

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	26	7
En desacuerdo (2)	208	55
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	15	4
De acuerdo	104	27
Totalmente de acuerdo (5)	26	7
Total	379	100,0%

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Los resultados muestran que el 62% de los estudiantes no se siente parte de la comunidad estudiantil a través de las publicaciones de la ULEAM, mientras que solo el 30% expresa una percepción positiva en ese sentido. Esta distribución permite observar una limitada identificación con el contenido institucional, aspecto relevante al analizar la incidencia del neuromarketing en la publicidad viral.

¿Los elementos visuales (colores, imágenes, diseño) de las publicaciones en redes sociales de la ULEAM captan tu atención?

Tabla 16: Estímulos Sensoriales – Estímulos Visuales

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	27	7
En desacuerdo (2)	212	56
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	31	8
De acuerdo	99	26
Totalmente de acuerdo (5)	10	3
Total	379	100,0%

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Según los resultados, el 68% de los estudiantes no considera que los elementos visuales utilizados por la ULEAM en redes sociales logren captar su atención. En contraste, apenas un 24% muestra una valoración positiva. Esta

diferencia sugiere una baja atracción visual en el contenido institucional, lo cual resulta significativo al evaluar el papel de los estímulos sensoriales en la publicidad viral desde la perspectiva del neuromarketing.

¿Las publicaciones de la ULEAM aparecen con frecuencia en su feed y su contenido lo/a motiva a compartirlas?

Tabla 17: Difusión de Contenido – Número de Comparticiones

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	38	10
En desacuerdo (2)	213	56
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	28	7
De acuerdo	92	24
Totalmente de acuerdo (5)	8	2
Total	379	100,0%

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Al observar los resultados, se evidencia que el 72% de los estudiantes no encuentra con frecuencia publicaciones de la ULEAM en su feed ni se siente motivado a compartirlas. En cambio, solo el 20% muestra una actitud favorable hacia su difusión. Esta diferencia marca una baja interacción espontánea, lo que resulta significativo al analizar el comportamiento de los usuarios frente a contenidos con potencial viral.

¿Ver muchos "Me gusta" en una publicación de la ULEAM lo/a motiva a darle like, comentar o compartir?

Tabla 18: Engagement – Número de Likes

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	6	2
En desacuerdo (2)	4	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	13	3
De acuerdo	281	74
Totalmente de acuerdo (5)	75	20
Total	379	100,0%

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Un alto porcentaje de estudiantes, equivalente al 85%, afirma que ver muchos "Me gusta" en una publicación de la ULEAM les genera motivación para interactuar con ella. Esta tendencia revela cómo la aprobación social influye en el comportamiento digital, reforzando la idea de que las señales de popularidad pueden potenciar la participación y contribuir a la viralidad del contenido institucional.

¿El contenido viral de la ULEAM despierta tu interés por utilizar o conocer los servicios que ofrece la universidad?

Tabla 19: Tasa de conversión – Adquisición de servicios

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	29	8
En desacuerdo (2)	206	54
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	13	3
De acuerdo	93	25
Totalmente de acuerdo (5)	38	10
Total	379	100,0%

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Vianne Acebo Sánchez

Los datos muestran que el 38% de los estudiantes se siente motivado a conocer los servicios de la ULEAM a través del contenido viral, mientras que el 62% no lo percibe de esa manera. Esta diferencia sugiere que, aunque

el contenido logra captar cierto interés, su capacidad para despertar curiosidad o acción hacia los servicios institucionales aún no es predominante entre la mayoría de los estudiantes.

En conjunto, los resultados revelan que la mayoría de los estudiantes no se sienten plenamente identificados ni motivados por el contenido que la ULEAM publica en redes sociales. Aunque algunos elementos visuales y señales de popularidad como los "Me gusta" generan interacción, el contenido viral no logra despertar suficiente interés por los servicios institucionales ni fomentar un sentido de pertenencia. Además, la baja frecuencia con la que aparece en los feeds limita su alcance. Así, se evidencia una participación más reactiva que emocional, lo cual es clave al evaluar la incidencia del neuromarketing en la viralidad.

DISCUSIÓN

Considerando los resultados del coeficiente de Rho de Spearman, el Neuromarketing y la Publicidad viral muestran una correlación significativa. Concretamente se evidenció que los Estímulos sensoriales desencadenan emociones en los usuarios que conlleva a la toma de decisiones respecto a un contenido específico, es decir incitan a que el usuario interactúe con el contenido comentando, compartiendo, visualizando o reaccionando. Esta correlación respalda la hipótesis planteada en la investigación y sugiere que los estímulos sensoriales influyen directamente en cómo se difunde el contenido en la comunidad estudiantil.

Este hallazgo coincide con lo expuesto por Lindstrom (2008) quien sostiene que los individuos actúan de forma emocional antes que racional “el 85% de las decisiones que tomamos a diario depende de nuestro subconsciente”, además menciona que no es lo mismo una emoción que una sensación, lo cual es crucial tomar en cuenta al momento de crear y difundir contenido digital. Así mismo, se relaciona con la teoría de Siveria, S. (2016) quien afirma que si un contenido genera una relevancia y conexión emocional significativa desencadenada por estímulos y emociones crea un ambiente óptimo para una difusión viral.

Durante la entrevista realizada al Departamento de Comunicación Institucional se mencionó que “Las publicaciones difundidas tienen un formato informativo que mayormente carecen de emoción”, debido a esto no logran conectar de forma ideal con su audiencia, sumado a esto señalan que el 70% de su comunidad son Docentes y funcionarios de la Institución mientras que solo el 30% corresponde a la comunidad estudiantil, es decir el contenido no está llegando a su público objetivo.

Por lo tanto, se evidencia que el Neuromarketing impulsado por las emociones, la relevancia emocional y los estímulos sensoriales son una herramienta eficaz para dinamizar la difusión del contenido en los canales digitales de la Universidad.

De forma complementaria al analizar la dimensión de Engagement los resultados estadísticos muestran una correlación ligeramente más baja que el resto de dimensiones, si bien la diferencia no es significativa es importante tomar en cuenta la razón de este hallazgo. El Engagement representa la conexión de un usuario con el contenido difundido, es decir toda interacción que un estudiante tiene con una publicación de la Institución (comentarios, likes, guardados). Tomando de referencia la afirmación de Diaz & Espinoza (2020) el engagement es el compromiso que tiene una marca con sus seguidores y sus seguidores con la marca, lo que se relaciona con lo indicado por Tur Viñes & Rodríguez (2014) el engagement es el interés, la atracción y las actividades que genera un contenido audiovisual a un espectador. Esto corrobora que existe una relación directa donde los estímulos y las

emociones influyen en el comportamiento digital de los estudiantes, al mismo tiempo que muestra una brecha en la comunicación o difusión de contenido por parte de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

De acuerdo con lo mencionado por el encargado de Comunicación y Audiovisuales, la Institución realiza publicaciones en sus canales de forma diaria, sin embargo, la participación de los estudiantes con el contenido es baja, lo que se refleja en una interacción promedio de apenas 5% a 7% dando como resultado un bajo nivel en la difusión de contenido y un engagement limitado, además un 54% de la población estudiantil considera que el contenido publicado por la institución no lo motiva a ser parte, a interactuar o participar en eventos organizados, así mismo un 55% de la comunidad universitaria menciona que no se siente parte de la comunidad ULEAM. Sin embargo, el entrevistado indica que en el año 2023 se implementó un programa llamado “La Uleam en Vivo” que consistía en capacitar y enseñar a estudiantes actividades relacionadas al periodismo para luego convertirlos en “imagen de marca” o “embajadores de marca”, ellos eran los encargados de transmitir en vivo en diferentes plataformas digitales, información, eventos, contenido en sí. Con la implementación de este programa se logró hasta un 30% de interacción por parte de la comunidad estudiantil, lo cual representa un incremento de hasta cinco veces en comparación con publicaciones regulares. Esto sugiere que al integrar el Neuromarketing en el contenido o la forma de difundir el mensaje la participación por parte de la comunidad estudiantil aumenta considerablemente y con esto se logra tener un impacto directo en la tasa de conversión actualmente situada en un 8%, de la misma forma la ausencia de este frena el crecimiento del alcance, la interacción y el posicionamiento institucional dentro de la comunidad estudiantil.

CONCLUSIONES

Se determinó que el Neuromarketing incide significativamente en la Publicidad Viral ($p = ,925$; $p < ,000$), validando la hipótesis general.

Los resultados del análisis evidencian que las emociones influyen de forma directa en la publicidad viral de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ($p = ,850$; $p < ,000$) validando así la hipótesis planteada.

Se determinó que la Relevancia emocional influye en gran medida en la Publicidad Viral de la ULEAM ($p = ,960$; $p < ,000$) lo que evidencia la importancia de emplear este aspecto en el diseño de contenido para redes sociales.

El presente estudio permite examinar la influencia de los estímulos Sensoriales en la Publicidad Viral de la ULEAM ($p = ,923$; $p < ,000$), demostrando que desempeñan un papel clave en la difusión del contenido.

El análisis desarrollado permite comprobar que la Difusión de contenido influye directamente en la Publicidad Viral ($p = ,976$; $p < ,000$), mejorando significativamente cuando se humaniza el mensaje.

Los resultados obtenidos de este estudio permiten determinar que el Engagement influye en gran medida sobre la Publicidad Viral ($p = ,852$; $p < ,000$), por lo tanto, se puede afirmar que a mayor nivel de engagement mayor probabilidad de que el contenido se viralice.

Los hallazgos de esta investigación facilitaron el análisis de la influencia de la Tasa de Conversión en la Publicidad Viral ($p = ,997$; $p < ,000$), esto demuestra que no solo es un indicador de efectividad dentro de una campaña, sino que acelera la viralización de un contenido.

BIBLIOGRAFÍA

- Garcillán López-Rúa, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Redalyc.
- Rodríguez Hernández, M., & Vázquez, I. (2020). EL VIDEO TUTORIAL COMO FORMATO PUBLICITARIO DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA DE LAS MARCAS DE LUJO. ESTUDIO DEL CASO CHANEL EN YOUTUBE: USO, TIPOLOGÍA, CARACTERÍSTICAS Y RENDIMIENTO.
- Aguado, G., & García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *doxa.comunicación*, 81-98.
- Annicchiarico Iseda, I. D. (2020). Investigación no experimental. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*.
- Arroyabe, A., Arrillaga, I., & Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Grupo Comunicar*.
- Avedaño, W. R., Paz, L. S., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración. Universidad del Valle. Vol. 31 N° 53. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*.
- Bagozzi, R., & Moore, D. (1994). Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 56-70.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2012). Cómo los usuarios aprovechan las distintas formas de interactividad en los sitios de noticias en línea: haciendo clic, enviando correos electrónicos y comentando. *Human Communication Research*.
- Botello, S., & Suárez, K. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 14 (27), 53-90.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *Conferencia Internacional de Hawái sobre Ciencias de Sistemas*.
- Braidot, N. (2009). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cama Meza, J. S., & Carrasco De la cruz, A. N. (2023). *El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023*. Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/132887/Cama_MJS-Carrasco_DLCAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). INFLUENCIAS DEL MARKETING EXPERENCIAL PARA POSICIONAR LA MARCA CIUDAD EN BAHÍA DE CARÁQUEZ. *Revista Digital Investigación & Negocios*.
- Casco Cristóbal, M. F., & Naranjo Ullauri, P. I. (2013). Publicidad Viral frente a la publicidad Tradicional aplicado en una campaña sobre "Amores Peligrosos" en la ESPOCH, en medios impresos y en la WEB. *Repositorio Escuela Superior Politecnica de Chimborazo*.
- Colorado, P. (2023). Campañas de Navidad: El uso de la publicidad.
- Común, G., Ramon, L., Rivera, C., & Matel, C. (2020). El Neuromarketing Del K-pop: ¿un arte que seduce a los adolescentes? *Innovación Empresarial*, 3(1),.

- Cumbe Lorenti, P. A. (2022). Análisis de la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de emprendimientos comerciales de Guayaquil. *Repositorio Unniversidad Politécnica Salesiana*.
- Cvetkovic-Vega, A., Rodríguez, M., & Rojas, M. (2021). Estudios transversales: características, ventajas y limitaciones. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Nacional de Córdoba*, 79-84.
- Del Pino, C. (2007). NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL: EL MARKETING VIRAL. *Pensar la Publicidad*, 74.
- Díaz, J., & Espinoza, K. (2020). Estudio del Neuromarketing como técnica publicitaria para generar contenido en redes sociales en marcas de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.
- Fernández Álvarez, S. (2022). Marketing de nostalgia en el sector de los juguetes. *Universidad de Sevilla, Sevilla*.
- Ferrer López, M. (2020). Neuromarketing & effectiveness of influencers' promoted content on teenagers. *Mediterranean Communication Magazine*, 241-259.
- Godin, S. (2001). *Unleashing the Ideavirus*.
- Gomez Zorrilla, J., & Espada, J. (2019). *CRO: convierte las visitas web en ingresos*. LID Editorial España.
- Gonzales, M. (2015). *Experiencia de cliente: (1 ed.)*. Madrid : Editorial España.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Holton, A., Baek, K., Coddington, M., & Yaschur, C. (2014). Buscar y compartir: motivaciones para enlazar en Twitter. *Communication Research Reports*, 33-40.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, New York.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Marketing sensorial*. Palgrave Macmillan.
- Levenson, R. W., & Rosen, H. J. (2009). *Emociones en enfermedades neurológicas: un número especial de Neurocase (Números especiales de Neurocase)*. Prensa de Psicología.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2011). Marketing sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. *España: Pearson*.
- Marín, G. J., Pérez, E. B., & Cortés, Á. L. (2019). Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale. *Vivat Academia*, 121-147.
- Meraz Ruiz, L., González Rosales, V., & Díaz Gómez, E. (2019). Influence of emotions on wine tourist purchase intention in a new world wine region: the case of Mexico. *Cuadernos de Turismo*, 277-572.
- Mo, N., & Marcos, M. (2014). User engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento. *Revista sobre personas, diseño y tecnología*.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice Hall.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*

- París , J. (2020). *Emociones, Marketing y comunicación desde el paradigma esencial* . Buenos Aires : Diseño.
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES: ¿QUÉ CONTENIDO ES MÁS CONTAGIOSO Y POR QUÉ? *Ciencias Administrativas FCE*, 68.
- Ramos, P. (27 de Marzo de 2024). *Logros y desafíos en la hoja de ruta de la ULEAM en el 2023*. Obtenido de uleam.edu.ec: <https://www.uleam.edu.ec/logros-y-desafios-en-la-hoja-de-ruta-de-la-uleam-en-el-2023/#:~:text=Esta%20oferta%20educativa%20atiende%20a,y%20el%2043%25%20son%20hombr>mbres.
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario del Estudiante | emoción*. Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/emoci%C3%B3n>
- Sáez , M., & Espuelas, V. (2006). Marketing viral: ni vale para todos, ni todo vale. *Revista Anuncios* , 30-31.
- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. *Ecoe Ediciones*, 37.
- Schmitt, B. (1999). Marketing experiencial. *Revista de gestión de marketing*, 15 (1-3), 53-67.
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing Digital: navegando en aguas digitales (2 ed)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sivera Bello, S. (2016). *Publicidad Contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing*. Inaugural Addresses Research in Management Series. Obtenido de www.erim.eur.nl
- Soodan, V., & Pandey, A. (2016). Influence of emotions on consumer buying behavior. . *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 163-181.
- Sucari Turpo, W., Mamani Apaza, W., Gil Quispe, I., & Trigos Rondón, C. (2024). Manual de tesis correlacional. *Instituto Universitario de Tecnología Inudi Perú*.
- Torres, E., & García, S. (2020). MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PANORAMA ACTUAL Y CREACIÓN DE UN MODELO. *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*.
- Tur Viñes, V., & Rodríguez , R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *CUADERNOS.INFO N° 34*.
- Valdivieso Avilés, A., & Escaffi, C. (2016). El nuevo enfoque del Marketing: el Marketing.
- Voorveld, H., Araujo, T., Bernritter, S., Rietberg, E., & Vliegenthart, R. (2018). Cómo la publicidad en medios offline impulsa el alcance y la interacción con las marcas en Facebook. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*.