CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Neuromarketing: Estrategias de captación de bachilleres aspirantes a la universidad laica "Eloy Alfaro de Manabi"

Neuromarketing: Strategies for recruitment of bachelor's applicants to the Laica Eloy Alfaro University of Manabi"

Shirley Carolina Vilela Chica
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Ecuador
Correo electrónico: caritovilela16@hotmail.com
Código ORCID: https://orcid.org/0009-0009-2522-3757

Isaura Vanessa Peña Vélez
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Ecuador
Correo electrónico: vanessa.pena@uleam.edu.ec
Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4075-7537

Hugo Alonso Solís Bravo
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), Ecuador
Correo electrónico: hugo.solis@uleam.edu.ec
Código ORCID: https://orcid.org/0009-0008-0808-1374

Recibido: Mayo 2026 **Aceptado: Julio 2026** **Publicado: Septiembre 2026**

Cómo citar: Vilela Chica. S. C., Peña Vélez, I. V. y Solís Bravo, H. A. (2026). **Neuromarketing: Estrategias de captación de bachilleres aspirantes a la universidad laica "Eloy Alfaro de Manabi".** Editorial CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, Volúmen 23 No. 4. Septiembre - Diciembre (2026). Venezuela. **DOI:** https://doi.org/10.36390/4zejd812

RESUMEN

La investigación analiza la influencia del neuromarketing en las estrategias de captación de bachilleres aspirantes a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí. Se empleó una metodología cuantitativa, con método deductivo y diseño correlacional, no experimental, de campo, bibliográfica y transversal. La investigación se sustentó en los aportes teóricos de Alsharif et al. (2021, 2023, 2024), Rawnaque et al. (2020), Varón Sandoval et al. (2023), Casado Aranda et al. (2023) y Vences et al. (2020), quienes fundamentan el neuromarketing y las estrategias de captación en el contexto educativo. Se encuestó a 120 estudiantes de tercer año de bachillerato del cantón Manta mediante una escala Likert de cinco puntos, evaluando deseos, motivaciones e intereses relacionados con tácticas comunicacionales, estrategias persuasivas y visitas institucionales. El instrumento presentó alta fiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,929). Los datos fueron analizados con SPSS 27 utilizando correlaciones de Spearman y Kendall. El neuromarketing como disciplina que combina la neurociencia y el marketing, ha demostrado ser una herramienta eficaz para comprender las emociones, deseos y reacciones inconscientes que influyen en la toma de decisiones de los consumidores y, en este contexto, de los aspirantes

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

universitarios. Su aplicación en la educación superior permite a las instituciones diseñar campañas más empáticas y emocionalmente atractivas. En este sentido, las estrategias de captación se fortalecen al incorporar estímulos sensoriales y narrativas persuasivas que generan confianza y conexión con los futuros estudiantes. Los resultados demostraron que el neuromarketing influye significativamente en la decisión de postulación, permitiendo establecer vínculos emocionales con los aspirantes y desarrollar estrategias más efectivas para atraer y fidelizar estudiantes.

Palabras clave: Neuromarketing, educación, motivación, captación estudiantil, decisión universitaria.

ABSTRACT

The research analyzes the influence of neuromarketing on the recruitment strategies of high school students aspiring to study at the Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. A quantitative methodology was applied, using a deductive approach and a correlational, non-experimental, field-based, bibliographic, and cross-sectional design. The study was theoretically supported by the contributions of Alsharif et al. (2021, 2023, 2024), Rawnaque et al. (2020), Varón Sandoval et al. (2023), Casado Aranda et al. (2023), and Vences et al. (2020), whose studies provide the theoretical foundation for neuromarketing and student recruitment strategies in higher education. A total of 120 third-year high school students from the Manta canton were surveyed using a five-point Likert scale to evaluate their desires, motivations, and interests related to communication tactics, persuasive strategies, and institutional visits. The instrument showed high reliability (Cronbach's Alpha = 0.929). Data were analyzed with SPSS 27 using Spearman's and Kendall's correlation tests. Neuromarketing, as a discipline that combines neuroscience and marketing, has proven to be an effective tool to understand emotions, desires, and unconscious reactions that influence decision-making among consumers and, in this context, university applicants. Its application in higher education allows institutions to design more empathetic and emotionally engaging campaigns. Recruitment strategies are therefore strengthened by incorporating sensory stimuli and persuasive narratives that foster trust and emotional connection with future students. The results demonstrated that neuromarketing significantly influences application decisions, making it possible to establish emotional bonds with applicants and to develop more effective strategies to attract and retain students.

Keywords: Neuromarketing, Education, Motivation, Student recruitment, Decision-making.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las universidades enfrentan desafíos competitivos, como atraer y fidelizar estudiantes donde existe un entorno saturado de información y publicidad. Llevando así a las instituciones tomar medidas para diferenciarse ante la competencia no solo por su oferta académica, si no a demás para lograr una conexión con los aspirantes.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Es decir, familiarizar la marca, humanizándola alcanzando tener esa esencia única con el aspirante por lo cual volteando a ver esta oportunidad es donde entra en escenario, el neuromarketing y surge como una herramienta valiosa que combina la neurociencia y el marketing para percibir y comprender los procesos emocionales y cognitivos involucrados en la toma de decisiones (Alsharif et al., 2021).

Esta disciplina emplea tecnologías como EEG, fMRI y eye-tracking para analizar respuestas no conscientes ante estímulos, permitiendo diseñar mensajes más efectivos orientados a la conversión (Rawnaque et al., 2020).

A nivel internacional, el neuromarketing se consolida como una práctica habitual en sectores como consumo masivo, salud y turismo, donde grandes marcas como Coca-Cola y Nike lo utilizan para evaluar reacciones emocionales y optimizar campañas (Bastiaansen et al., 2018). En el ámbito latinoamericano, esta tendencia comienza a trasladarse al sector educativo. Universidades en países como México, Colombia y Perú incorporan estrategias basadas en redes sociales, contenidos persuasivos y experiencias sensoriales para captar estudiantes (Vences el al., 2020), lo que evidencia que las emociones se han convertido en un factor diferencial en entornos académicos altamente competitivos.

En Ecuador, la captación de bachilleres constituye un reto creciente para las universidades públicas, que deben afrontar la digitalización y la competencia de instituciones privadas. Factores como las preferencias académicas, las motivaciones personales y los intereses profesionales influyen directamente en la decisión de postulación, lo que exige estrategias innovadoras. Desde esta perspectiva, el neuromarketing ofrece una alternativa para optimizar la comunicación institucional mediante estímulos emocionales y sensoriales que fortalezcan el vínculo con los aspirantes (Varón et al., 2023); (Rawnaque et al., 2020) Por lo expuesto, el objetivo general de la investigación es analizar de qué manera el neuromarketing influye en las estrategias de captación de bachilleres aspirantes a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí (ULEAM).

A partir de ello, se plantean hipótesis orientadas a identificar la relación entre los deseos, motivaciones e intereses de los estudiantes y las tácticas comunicacionales, la

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

persuasión y las visitas in situ implementadas por la institución. En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el neuromarketing influye en las estrategias de captación de bachilleres aspirantes a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí? Para comprender como es que el neuromarketing fortalece las estrategias de captación universitaria, es ineludible examinar sus tratados teóricos, los cuales se desarrollan en el apartado siguiente:

MARCO TEÓRICO

Neuromarketing

Según Kouyoumdzian (2021), neuromarketing es una disciplina que compone la neurociencia y el marketing para comprender los procesos mentales y conductuales que influyen en la toma de decisiones. De acuerdo con Gupta et al. (2025) su intención es aclarar caracteres fisiológicos prácticos e intelectuales para tomar o coger la delantera y entender distintos estímulos reactivos que tiene el ser humano. Además, Alsharif & Isa (2024), enfatizan que la ejecución de tecnologías como la resonancia magnética funcional (fMRI) y otros métodos neurofisiológicos exceden las técnicas habituales, logrando así obtener una visión más exacta donde las respuestas cerebrales vinculadas con emociones, atención y memoria son esenciales para un resultado eficaz.

En este ámbito se indica que, en medio de la educación, estas herramientas brindan una relevancia no solo por su tecnicismo, sino que también ayuda a medir elementos como las decisiones de los estudiantes y su fuerte influencia impulsada por factores emocionales y motivacionales; asimismo indica que la aplicación del neuromarketing puede mejorar la comunicación institucional y optimizar la conexión emocional con los aspirantes a universitarios.

Deseos

Los deseos en el proceso de elección universitaria de los estudiantes actúan como manifestaciones simbólicas de sus propias utopías personales, articulando sus aspiraciones emocionales con las propuestas de valor que ofrecen las instituciones educativas. Según Varón et al. (2023) el neuromarketing no reemplaza al marketing

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

tradicional, sino que lo complementa al incorporar estímulos emocionales que fortalecen el vínculo entre la universidad y sus potenciales postulantes.

Este enfoque permite que atributos institucionales como el prestigio académico, el entorno formativo y las perspectivas de desarrollo profesional funciones como catalizadores de deseos profundos relacionados con el sentido de pertenencia y la búsqueda de autorrealización. En consecuencia, entender los deseos como una interacción entre procesos cognitivos y afectivos constituyen un pilar esencial para el diseño de estrategias comunicacionales más persuasivos y alineados con las expectativas de los futuros estudiantes.

Motivaciones

Las motivaciones son factores internos que orientan la decisión académica de los estudiantes, mostrando las necesidades como la calidad en la educación, el desarrollo profesional al futuro del estudiante y su autorrealización. Distinguir y comprender estos aspectos resulta esencial para elaborar estrategias efectivas en la captación, ya que instruye de forma directa con los valores y expectativas del estudiante. Desde el enfoque del neuromarketing, estas motivaciones pueden observarse por medio de un análisis de procesos cerebrales ligados con la atención y la memoria.

Proporcionando así resultados que son usados para crear campañas más personalizadas y emocionalmente decisivas (Alsharif et al., 2023); (Singh et al., 2023). En el ámbito educativo, esto involucra destacar caracteres como la empleabilidad, el prestigio institucional y las conveniencias de crecimiento personal, considerados determinantes en la elección universitaria.

Intereses

Los intereses comprenden beneficios palpables, como procedencias laborales y formación continua, e impalpables, como la cimentación de redes sociales y vínculos interpersonales. De acuerdo con Casado et al. (2023) muestran que las instituciones educativas corresponden a informar con claridad cómo su propuesta académica reconoce y responde a estas expectativas, fundamentalmente en lo referente a la proyección

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

profesional. De igual forma, la literatura sobre comunicación digital destaca que las redes sociales permiten personalizar mensajes y generar interacciones más significativas con los aspirantes (Vences et al., 2020).

De igual manera, el análisis de respuesta a las emociones en entornos digitales usando herramientas de neuromarketing, contribuye a identificar patrones de respuesta ante preferencias y expectativas, mejorando los diseños de las estrategias utilizadas para alinearlas con los intereses del público objetivo. (Rawnaque et al., 2020).

Estrategias de Captación

El neuromarketing se posiciona como una herramienta clave para potenciar las estrategias de captación en el ámbito educativo, ya que permite comprender el papel de las emociones y los procesos cognitivos en la toma de decisiones que esta disciplina analiza los correlatos neuronales asociados a emociones y motivaciones, aportando información valiosa para diseñar campañas más efectivas.

En la misma línea Rawnaque et al. (2020), señalan que la capacidad de estas técnicas para identificar reacciones no conscientes frente a estímulos publicitarios resulta esencial para generar ventajas competitivas en mercados saturados. En el caso de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí (ULEAM), la incorporación del neuromarketing permite crear estrategias comunicacionales que conecten emocionalmente con los aspirantes y refuercen su intención de postulación.

Táctica Comunicacional

La comunicación positiva forma un elemento central en las estrategias de captación, ya que admite transferir el valor colectivo de forma clara y decisiva. Según Bhattacharya & Roy (2021) los institutos deben integrar medios tradicionales (ATL, BTL) y digitales (TTL), para extender el alcance y perfeccionar el impacto de sus campañas publicitarias, donde existe un entorno numerosamente competitivo.

Aquí es donde las redes sociales se han convertido en un canal valioso para el estudio del neuromarketing, al proporcionar la personalización de los mensajes y la segmentación del público, lo cual refuerza la conexión emocional de la comunicación con

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

los aspirantes (Singh et al., 2023). Asimismo, Casado et al. (2023), destacan que el uso de recursos visuales y narrativos en campañas digitales influye directamente en la atención y la memoria, factores determinantes en la elección universitaria. Estas prácticas permiten que la comunicación institucional trascienda la simple transmisión de información, logrando establecer vínculos emocionales que incrementan la efectividad de las tácticas comunicacionales.

Persuasión

La persuasión ocupa en influir la percepción y disposición de los aspirantes, por intermedio de mensajes que tengan elementos fundados, emocionales e instintivos. Según los autores Kotler & Keller (2012), una comunicación persuasiva eficaz es capaz de lograr transmitir familiaridad, confianza y prometer una propuesta de valor clara y agradable. En el área de la educación, esto enseña que usar elementos como testimonios de egresados, exposición de infraestructuras modernas e impulso de presentaciones académicas acreditadas.

De acuerdo con Varón et al. (2023), la incorporación de relatos de éxito en campañas institucionales refuerza la credibilidad, pero también aumenta la intención de postulación. Por su parte, Vences et al. (2020), destacan que los mensajes elaborados en ocupación de las expectativas emocionales del público objetivo alcanzan un impacto de forma dominante, fortaleciendo el vínculo con la universidad y los potenciales estudiantes.

Visitas In Situ

En este apartado es significativo indicar que las visitas in situ constituyen una estrategia clave dentro del proceso de captación, al incluir actividades como ferias educativas, recorridos guiados por el campus y eventos instituciones presenciales. Estas experiencias permiten a los aspirantes una interacción directa con el entorno académico, lo que contribuye significativamente a construir expectativas positivas y activar percepciones sensoriales que refuercen su interés. Según los teóricos Casado et al. (2023) estas prácticas someten la indecisión sobre la adaptación institucional, sembrando la confianza en los estudiantes.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Según los autores Singh et al. (2023), argumentan que la efectividad de estas visitas radica en su capacidad de ofrecer una experiencia inmersiva bien estructurada, lo que impacta favorablemente en la percepción institucional y, por ende, en la intención de postulación del aspirante. También, Bhattacharya & Roy (2021), recalcan que la incorporación de estímulos emocionales y sensoriales en estas dinámicas aumenta el impacto, fortaleciendo el vínculo entre la universidad y los futuros estudiantes.

A partir del marco teórico se plantean las hipótesis que permiten comprender la influencia en la decisión de los aspirantes a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, las cuales se detallan a continuación.:

H0 El neuromarketing influye en las estrategias de captación de bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

H1 El neuromarketing influye en la táctica comunicacional de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

H2 El neuromarketing influye en la persuasión de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

H3 El neuromarketing influye en la visita in situ de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

H4 Las estrategias de captación influyen en los deseos de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

H5 Las estrategias de captación influyen en las motivaciones de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

H6 Las estrategias de captación influyen en los intereses de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica ‘Eloy Alfaro’ de Manabí.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Se inicia exponiendo que, el tipo de investigación precisa el alcance, profundidad y el nivel de conocimiento que se procura lograr sobre un fenómeno o problema de

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

estudio. Determina hasta dónde el investigador desea llegar y de qué manera debe abordar los objetivos o propósitos planteados en el estudio. Así se indica que, el presente estudio es de tipo cuantitativo, ya que busca medir y analizar relaciones entre variables mediante la recolección y el análisis estadístico de datos numéricos, lo cual permite comprobar hipótesis planteadas de manera objetiva (Hernández et al., 2021).

Método de investigación

El método de una investigación, se refiere al conjunto de procedimientos, técnicas e instrumentos sistemáticos que emplea el investigador para recabar, examinar y sistematizar la información, con el propósito de dar respuesta a la interrogante del estudio o verificar una hipótesis planteada. Ante ello se indica que en la actual investigación se aplicó el método deductivo, ya que se partió de teorías y principios del neuromarketing y del comportamiento del consumidor para comprobar su relación con estrategias de captación en el contexto universitario, contrastando hipótesis con datos empíricos (Pimienta & Arturo de la Orden, 2012).

El procedimiento deductivo constituye un esquema de inferencia lógica orientada de lo general hacia lo particular. Su punto de partida radica en leyes, postulados o marcos conceptuales previamente consolidados, a partir de los cuales se formulan hipótesis explicativas o premisas específicas destinadas a contrastarse en situaciones empíricas determinadas.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es descriptivo-correlacional, pues describe las características de las variables en la población y analiza el grado de asociación entre ellas, sin establecer causalidad directa (Kerlinger & Lee, 2002). Así mismo es no experimental, transversal y de campo, dado que las variables no fueron manipuladas y la información se recolectó en un solo momento temporal en el entorno natural donde ocurren los hechos (Kerlinger & Lee, 2002).

Su diseño es bibliográfico, que consistió en la revisión de artículos académicos y documentos científicos considerando criterios de actualidad, pertinencia temática y

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

relación directa con el neuromarketing en el ámbito educativo, según (Rodríguez & García, 2025), el modelo bibliográfico se entiende que es el conjunto de operaciones o etapas que permiten la elaboración de un repertorio bibliográfico.

Técnica

Se aplicó una encuesta utilizando la escala de Likert, que incluye las categorías: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. La encuesta constó de 26 preguntas y fue validada mediante un análisis de confiabilidad realizado con el programa SPSS versión 27. La selección de participantes s realizo mediante un muestreo no probabilístico, lo cual facilito la recolección presencial de datos dentro del marco contextual previamente delimitado.

El instrumento que se utilizo fue por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,929, lo que muestra una alta confiabilidad. La validez del instrumento se estableció mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de cada uno de los ítems con respecto a las variables, dimensiones e indicadores del estudio. Las observaciones emitidas permitieron realizar los ajustes necesarios antes de la aplicación definitiva del cuestionario.

Los datos recolectados fueron incrustados en el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27, que admitió ejecutar análisis descriptivos y correlacionales. Con el fin de examinar la relación entre las variables del estudio se emplearon los métodos de coeficientes Spearman y Kendall, ambos apropiados para escalas ordinales y no paramétricas, consiguiendo un análisis fuerte en presencia de datos que no cumplen supuestos de normalidad. Estas técnicas son pertinentes para identificar la fuerza y dirección de la asociación entre las dimensiones del neuromarketing y las estrategias de captación, garantizando la coherencia con el diseño no experimental y transversal del estudio.

Población y Muestra

La población objeto de estudio está conformada por estudiantes de tercer año de bachillerato de instituciones fiscales del cantón Manta. La muestra, seleccionada de

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

manera no probabilística por conveniencia, está compuesta por 120 estudiantes de tres unidades educativas: Unidad Educativa Fiscal Pedro Balda Cucalón, Unidad Educativa Fiscal Emilio Bowen Roggiero y Unidad Educativa Fiscal Manta.

Debido a la ausencia de una base de datos sobre los bachilleres aspirantes a la carrera de Mercadotecnia en la ULEAM, se realizó un estudio preliminar con estudiantes de primer semestre de dicha carrera, identificando que la mayoría provenía de estas instituciones. Además, se consideró como criterio la disposición institucional para participar en el estudio. Finalmente, la selección de estos colegios se basó en criterios de accesibilidad geográfica y representación del contexto urbano del cantón Manta.

Aunque no se aplicó un muestreo probabilístico, la cantidad de encuestados es suficiente para un estudio descriptivo-correlacional, permitiendo explorar la relación entre variables en un escenario controlado (George & Mallery, 2020).

RESULTADOS DEL ESTUDIO

A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Análisis de Fiabilidad

Tabla 1. Rango de nivel de fiabilidad

Rango del valor α	Nivel de fiabilidad
$\alpha \geq .90$	Excelente
$.80 \leq \alpha < .90$	Muy buena
$.70 \leq \alpha < .80$	Aceptable
$.60 \leq \alpha < .70$	Cuestionable (exploratoria)
$\alpha < .60$	Deficiente / No confiable

Nota: Elaboración propia (2025).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Tabla 2. estadística de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	26

Nota: Elaboración propia (2025).

Con el fin de evaluar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach a los 26 ítems tipo Likert que conforman el cuestionario. El resultado obtenido fue de α 0,929, lo que indica una consistencia interna excelente, de acuerdo con los criterios establecidos por (George & Mallery, 2020), quienes consideran aceptable un valor superior a ,70 y excelente un valor superior a ,90.

Prueba de hipótesis

Comprobación de Hipótesis General

H1: El neuromarketing influye en las estrategias de captación de bachilleres aspirantes a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí

H0: El neuromarketing no influye en las estrategias de captación de bachilleres aspirantes a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí

Tabla 3. Comprobación de Hipótesis general

Método	Coeficiente (ρ / τ)	Significancia (p)	N
Kendall (τ)	0,514	0,000	120
Spearman (ρ)	0,678	0,000	120

Nota: Elaboración propia (2025).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

El análisis correlacional aplicado entre neuromarketing y estrategias de captación muestra que el coeficiente Tau-b de Kendall obtuvo un valor de 0,514 (p = 0,000), lo que indica una correlación positiva moderada, mientras que el coeficiente Spearman alcanzó 0,678 (p = 0,000), evidenciando una correlación positiva moderada, (Hauke & Kossowski, 2021). Ambos valores son estadísticamente significativos al nivel de confianza del 99% (p < 0,01), lo que confirma que existe una relación consistente entre el uso de neuromarketing y la efectividad de las estrategias de captación dirigidas a bachilleres aspirantes a la ULEAM. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que el neuromarketing influye en las estrategias de captación institucional.

Comprobación de hipótesis especifica 1

H.E1: El neuromarketing SI influye en la táctica comunicacional de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

H.E0: El neuromarketing NO influye en la táctica comunicacional de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

Tabla 4. Comprobación de Hipótesis especifica 1

Correlaciones				
Tau_b de Kendall	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Táctica comunicacional	Coeficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Táctica comunicacional	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120

Nota: Elaboración propia (2025).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Los resultados evidencian que existe una relación importante entre el neuromarketing y la táctica comunicacional. El coeficiente de Kendall (τ = 0,471) muestra una correlación positiva moderada y el coeficiente de Spearman (ρ = 0,605) figura una correlación positiva moderada (Hauke & Kossowski), 2011). Manifestando así que ambas correlaciones son estadísticamente significativas (p < 0,01), por lo cual se confirma que cuando la universidad implementa tácticas comunicacionales más efectivas, los bachilleres perciben una mayor aplicación de estrategias basadas en neuromarketing. Concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Comprobación de hipótesis especifica 2

H.E1: El neuromarketing SI influye en la persuasión de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí

H.E0: El neuromarketing NO influye en la persuasión de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí

Tabla 5. Comprobación de Hipótesis especifica 2

Correlaciones

			Persuasión	Neuromarketing
Tau_b de Kendall	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Persuasión	Coeficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Persuasión	Coeficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120

Nota: Elaboración propia (2025).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Los resultados muestran que el neuromarketing presenta una relación positiva con la persuasión. El coeficiente de Kendall (τ = 0,436) sustenta que existe una correlación positiva moderada, mientras que Spearman (ρ = 0,576) marca una correlación positiva moderada. Es decir, ambas correlaciones son significativas (p < 0,01) (Hauke & Kossowski, 2011). Estos resultados confirman que el uso de elementos persuasivos como mensajes promocionales, testimonios y diseño visual, se asocia positivamente con una mayor identificación de estrategias en neuromarketing por parte de los bachilleres aspirantes a la ULEAM. Estos resultados respaldan la hipótesis alternativa planteada para esta dimensión.

Comprobación de hipótesis especifica 3

H.E1: El neuromarketing SI influye en la visita in situ de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

H.E0: El neuromarketing NO influye en la visita in situ de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

Tabla 6. Comprobación de Hipótesis especifica 3

Correlaciones				
			Visita in situ	Neuromarketing
Tau_b de Kendall	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Visita in situ	Coeficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,633**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Visita in situ	Coeficiente de correlación	,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120

Nota: Elaboración propia (2025).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Los resultados revelan que el neuromarketing mantiene una relación positiva con la visita in situ. El coeficiente de Kendall (τ = 0,480) indica una correlación positiva moderada, mientras que Spearman (ρ = 0,633) muestra una correlación positiva moderada (Hauke & Kossowski, 2011). Ambos valores son reveladores (p < 0,01), lo que fundamenta que actividades como ferias, recorridos por el campus y visitas a colegios influyen en la percepción de estrategias de neuromarketing. Por ello se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, subrayando la importancia de experiencias presenciales como instrumentos para generar una conexión emocional y fortificar la decisión de postulación.

Comprobación de hipótesis especifica 4

H.E1: Las estrategias de captación SI influyen en los deseos de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

H.E0: Las estrategias de captación NO influyen en los deseos de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

Tabla 7. Comprobación de Hipótesis especifica 4

Correlaciones

			Deseo	Estrategia de captación
Tau_b de Kendall	Estrategia de captación	Coeficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Deseo	Coeficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120
Rho de Spearman	Estrategia de captación	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Deseo	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120

Nota: Elaboración propia (2025).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Los resultados muestran que las estrategias de captación mantienen una relación positiva con los deseos. El coeficiente de Kendall (τ = 0,424) mostro una correlación positiva moderada, por otro lado, Spearman (ρ = 0,563) marca una correlación positiva moderada (Hauke & Kossowski, 2011). Ambas correlaciones son determinantes (p < 0,01), lo cual esto ratifica que factores como las preferencias académicas, la reputación institucional y el ambiente universitario si influye en la forma en que los bachilleres perciben y valoran las estrategias de captación. Estos resultados logran respaldar la hipótesis planteada y rechazar la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis especifica 5

H.E1: Las estrategias de captación SI influyen en las motivaciones de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

H.E0: Las estrategias de captación NO influyen en las motivaciones de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

Tabla 8. Comprobación de Hipótesis especifica 5

Correlaciones

			Motivaciones	Estrategia de captación
Tau_b de Kendall	Estrategia de captación	Coeficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Motivaciones	Coeficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120
Rho de Spearman	Estrategia de captación	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Motivaciones	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120

Nota: Elaboración propia (2025).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Los resultados obtenidos muestran que las estrategias de captación presentan una relación positiva con las motivaciones. El coeficiente de Kendall (τ = 0,469) indica que existe una correlación positiva moderada y el de Spearman (ρ = 0,613) marca una correlación positiva moderada (Hauke & Kossowski, 2011). Ambas correlaciones son estadísticamente significativas (p < 0,01), lo que ratifica que factores como el desarrollo profesional, la calidad académica y la autorrealización influyen directamente en la forma en que los bachilleres aprecian las estrategias de captación aplicadas por la ULEAM. Este resultado valida la hipótesis planteada y rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis especifica 6

H.E1: Las estrategias de captación SI influyen en los intereses de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí.

H.E0: Las estrategias de captación NO influyen en los intereses de los bachilleres aspirantes a la Universidad Laica 'Eloy Alfaro' de Manabí

Tabla 9. Comprobación de Hipótesis especifica 6

Correlaciones				
			Intereses	Estrategia de captación
Tau_b de Kendall	Estrategia de captación	Coeficiente de correlación	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Intereses	Coeficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120
Rho de Spearman	Estrategia de captación	Coeficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	120	120
	Intereses	Coeficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	120	120

Nota: Elaboración propia (2025).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Los resultados evidencian que las estrategias de captación mantienen una relación positiva con los intereses. El coeficiente de Kendall (τ = 0,427) indica una correlación positiva moderada, mientras que Spearman (ρ = 0,565) señala una correlación positiva moderada (Hauke & Kossowski, 2011). Estos resultados confirman que factores como las oportunidades laborales, el aprendizaje continuo y las relaciones interpersonales influyen en la valoración que los bachilleres hacen de las estrategias implementadas por la ULEAM.

En este sentido se destaca que, los resultados mostrados, respaldan la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula por lo cual se subrayan que los intereses de los aspirantes son un elemento clave para diseñar campañas efectivas de captación. A continuación, se presenta un cuadro 10, el cual sintetiza la verificación de las hipótesis presentadas:

Tabla 1. Resumen de resultados

Hipótesis	Correlación			Tau_b de Kendall	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	Nº Encuesta	Observaciones
H. General	**X ↔ Y**	**Neuromarketing**	**Estrategias de captación**	**0,514**	**0,678**	**0.000**	**120**	**Positiva moderada**
H. Especifica 1	X↔ Y1	Neuromarketing	Táctica comunicacional	0,471	0,605	0.000	120	Positiva moderada
H. Especifica 2	X↔ Y2	Neuromarketing	Persuasión	0,436	0,576	0.000	120	Positiva moderada
H. Especifica 3	X↔ Y3	Neuromarketing	Visitas In situ	0,480	0,633	0.000	120	Positiva moderada
H. Especifica 4	Y↔ X1	Estrategia de captación	Deseos	0,424	0,563	0.000	120	Positiva moderada
H. Especifica 5	Y↔ X2	Estrategia de captación	Motivaciones	0,469	0,613	0.000	120	Positiva moderada
H. Especifica 6	Y↔ X3	Estrategia de captación	Intereses	0,427	0,565	0.000	120	Positiva moderada

Nota: Elaboración propia (2025).

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

DISCUSIÓN

El estudio confirma que el neuromarketing influye de manera positiva en las estrategias de captación universitaria, fortaleciendo la conexión entre la institución y los aspirantes mediante el uso de estímulos emocionales, persuasivos y sensoriales. Esta evidencia respalda la idea de que las decisiones de postulación no se basan únicamente en factores racionales, sino también en respuestas afectivas, coincidiendo con hallazgos previos que destacan el papel de la emoción en el comportamiento del consumidor (Alsharif et al., 2023); (Rawnaque et al., 2020).

Por tanto, este hallazgo no solo respalda el objetivo general del estudio, sino que también coinciden con investigaciones previas tal como lo afirman Casado et al. (2023) quienes afirman que el uso de estímulos emocionales fortalece la conexión con el público objetivo, así mismo se aporta evidencia concreta para el contexto educativo en campañas de marketing educativo fortaleciendo los lazos emocionales con los aspirantes, incrementando la efectividad de las acciones comunicativas.

La investigación conlleva que las dimensiones como los deseos, motivaciones e intereses, demuestran relaciones de moderadas a fuertes y esto confirma que factores internos del estudiante, como aspiraciones académicas, desarrollo profesional y oportunidades laborales conciernen con el impacto de las estrategias institucionales. Estos resultados son firmes con lo señalado por Kotler & Kelle (2012), quienes sostienen que las motivaciones y los deseos son pilares esenciales en la toma de decisiones del consumidor, mucho más relacionado en contextos de alta competencia como el educativo.

Por otro lado, las tácticas comunicacionales, persuasión y visitas in situ, presentan correlaciones entre moderadas y fuertes en relación con las estrategias de captación, de acuerdo con Varón et al. (2023), las estrategias que generan experiencias sensoriales y conexiones emocionales incrementan la efectividad de la captación, lo cual coincide con el hallazgo de que las visitas in situ representan un componente determinante para reforzar la confianza y cercanía con la institución. En síntesis, los resultados confirman que tanto los factores internos del estudiante (deseos, motivaciones, intereses) como las estrategias aplicadas por la institución (táctica comunicacional, persuasión y visitas in situ) cumplen un papel relevante en la decisión de postulación.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Es importante señalar que, este análisis no solo cumple con los objetivos planteados en la investigación, sino que también coincide con estudios previos (Alsharif etal., 2021); (Vences et al.,2020); (Rawnaque et al., 2020) que destacan el neuromarketing como herramienta clave para diseñar campañas más efectivas en entornos altamente competitivos.

CONCLUSIONES

El análisis de correlación no paramétrica mediante los coeficientes de Kendall Tau-b y Spearman Rho permite identificar relaciones significativas entre las variables del estudio: neuromarketing y sus dimensiones frente a las estrategias de captación de bachilleres aspirantes a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí (ULEAM). En la hipótesis general, se observa una correlación positiva moderada entre el neuromarketing y las estrategias de captación (Kendall = 0,514; Spearman = 0,678; p = 0,000), lo que indica que, a mayor aplicación de técnicas de neuromarketing, mayor efectividad presentan las acciones para atraer bachilleres.

La hipótesis especifica 1, manifiesta que si existe una relación evidenciada entre el neuromarketing y la táctica comunicacional. Es por ello que el coeficiente de Kendall (τ = 0,471) y Spearman (ρ = 0,605) transmite una correlación positiva moderada, manifestando que la comunicación institucional compone un factor clave en la conexión emocional y cognitiva con los aspirantes.

La hipótesis especifica 2, evidencia que está una relación importante entre el neuromarketing y la persuasión. El coeficiente de Kendall (τ = 0,436) y Spearman (ρ = 0,576) refleja una correlación positiva moderada, demostrando que el uso de elementos persuasivos como mensajes promocionales, testimonios y diseño visual, se asocia con una mayor identificación de estrategias basadas en neuromarketing.

La hipótesis especifica 3, muestra que coexiste una dependencia reveladora entre el neuromarketing y las visitas in situ. El coeficiente de Kendall (τ = 0,480) y Spearman (ρ = 0,633) muestra una correlación positiva moderada, mostrando que actividades como ferias, recorridos por el campus y visitas a colegios influyen en la percepción de estrategias de neuromarketing por parte de los bachilleres aspirantes.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

La hipótesis especifica 4, se puede indicar con certeza que existe una relación importante entre las estrategias de captación y los deseos. El coeficiente de Kendall (τ = 0,424) y Spearman (ρ = 0,5643) refleja una correlación positiva moderada, indicando que factores como las preferencias académicas, la reputación institucional y el ambiente universitario influyen en los deseos que los bachilleres perciben y valoran.

La hipótesis especifica 5, en esta evidencia se puede confirmar la relación importante que existe entre las estrategias de captación y las motivaciones. El coeficiente de Kendall (τ = 0,469) y Spearman (ρ = 0,613) refleja una correlación positiva moderada, dándonos como conclusión que aspectos como el desarrollo profesional, la calidad académica y la autorrealización influyen en la motivación de los bachilleres.

La hipótesis especifica 6, evidencia que existe una relación significativa entre las estrategias de captación y los intereses. El coeficiente de Kendall (τ = 0,427) y Spearman (ρ = 0,565), señalando que factores como las oportunidades laborales, el aprendizaje continuo y las relaciones interpersonales influyen en los intereses que los bachilleres valoran.

La investigación contribuye a la literatura existente al colaborar evidencia empírica sobre la aplicabilidad del neuromarketing en el sector educativo público latinoamericano, un ámbito en el que estas tácticas han sido insuficientes en explorarlas. Se aumenta así la comprensión sobre marketing educativo y su relación con los procesos de toma de decisiones en estudiantes de bachillerato.

El estudio mostro limitación por el tipo de muestra no probabilística en el que se consideraron 120 estudiantes de bachillerato del cantón Manta, por lo que restringió la generalización a otros contextos geográficos o institucionales. Otra limitación es que la institución no cuenta con base de datos históricos que reflejen de que colegios provienen los aspirantes a la Universidad.

Para finalizar se destaca que, en cuanto a las líneas futuras, es recomendable realizar estudios semejantes entre universidades públicas y privadas, juntar técnicas biométricas para validar respuestas emocionales y analizar el impacto en plataformas digitales, como el engagement en redes sociales y su efectividad en las estrategias de captación.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alsharif, A. H., Md Salleh, N., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). *Herramientas de neuromarketing utilizadas en el marketing mix: una literatura sistemática y una agenda de investigación futura* SAGE Open, 13(1), 1-23. https://doi.org/10.1177/21582440231156563

Alsharif, A. H., & Isa, S. M. (Julio de 09 de 2024). *Revolucionando el conocimiento del consumidor: el impacto de la fMRI en la investigación de neuromarketing.* Future Business Journal, 10, 79. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00371-z

Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., Baharun, R., & Hashem E, A. R. (2021). *La investigación en neuromarketing en los últimos cinco años: un análisis bibliométrico.* Cogent Business & Management, 8(1), 1-26. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978620

Bastiaansen , M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas , O., Stekelenburg, J., & Wang, L. (Marzo de 2018). *Mi destino en tu cerebro: Un novedoso enfoque de neuromarketing para evaluar la eficacia del marketing de destinos.* Science Direct - Journal of Destination Marketing & Management, 7, Pages 76-88. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.003

Bhattacharya, S., & Roy, M. (2021). *Neuromarketing: una revisión sistemática de artículos académicos*. International Journal of Engineering and Management Research, 11(5), 181-191. https://doi.org/10.31033/ijemr.11.5.23

Casado Aranda, L. A., Sánchez Fernández, J., Bigne, E., & Smidts, A. (2023). *La aplicación de herramientas de neuromarketing en la investigación en comunicación: una revisión exhaustiva de las tendencias.* Psychology & Marketing, 40(9), 1737-1756. Obtenido de https://doi.org/10.1002/mar.21832

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7 th ed.). Pearson. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Norton/publication/334151032_Digital_Marketing_Strategy/links/5d1a5164458515c11c093b39/Digital-Marketing-Strategy.pdf

George, D., & Mallery, P. (2020). *Ibm spss statistics 26 step by step: A Simple Guide and Reference.* Routledge.

Gupta , R., Kapoo, A. P., & Verma, H. V. (2025). *Neuro-insights: una revisión sistemática de las perspectivas del neuromarketing en las diferentes etapas de compra del consumidor.* Frontiers in Neuroergonomics, 1-31. https://doi.org/10.3389/fnrgo.2025.1542847

Hauke, J., & Kossowski, T. (2011). *Comparación de valores de los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman en los mismos conjuntos de datos.* Sciendo, 30(2), 87–93. https://doi.org/10.2478/v10117-011-0021-1

Hernández Sampieri, R., Mendoza, C. P., & Baptista Lucio, M. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.) ed.). McGraw-Hill.

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management. Mexico: Pearson Education,* Inc.

Kouyoumdzian, P. M. (2021). *Neuromarketing aplicado al comportamiento de jóvenes sobre productos de consumo masivo.* Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas, 1-166. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1280_KouyoumdzianPM.pdf

Muñoz Picó, M.Z. (2014). *Las ferias como herramienta de comunicación y promoción del sector educativo: una aproximación al marketing ferial universitario en España: el caso de Aula, Talent y Unitour Valencia 2012.* Alfara del Patriarca (Valencia): Universidad CEU Cardenal Herrera, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información. http://hdl.handle.net/10637/7045

Pedreschi-Caballero, R. J., & Nieto-Lara, O. M. (2021). *Efecto e impacto del neuromarketing en la decisión de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Extensión Universitaria de Aguadulce.* revista orbiscognita. Obtenido de http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/213/2132226010/index.html

Pimienta Prieto, J. H., & Arturo de la Orden, H. (2012). *Metodología de la investigación competencias + aprendizaje + vida. © 2012 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.* Obtenido de https://bibliotecaceunem.com/libros/Contabilidad/26.-Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20-%20Julio%20Herminio%20Pimienta%20Prieto.pdf

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* The Free Press. Obtenido de https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf

Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Al Mamun, K. A. (2020). *Avances tecnológicos y oportunidades en neuromarketing: una revisión sistemática.* Brain Informatics, 1-19. https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x

Rodríguez, I. V., & García, J. A. (2025). *Metodología del repertorio bibliográfico.* Obtenido de https://vlex.es/vid/iacute-repertorio-aacute-219906273?utm_source

Singh, P., Alhassan, I., & Khoshaim, L. (2023). *¿Qué necesitas saber? Una revisión sistemática y un programa de investigación sobre el neuromarketing. (J. C. Peláez, Ed.)* Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(4), 2007-2032. Obtenido de https://doi.org/10.3390/jtaer18040101

Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., & Zapata Castillo, L. C. (2023). *Neuromarketing: entre la emoción y la razón*. Revista Facultadde Ciencias Económicas, 31(2), 9-20. doi:https://doi.org/10.18359/rfce.5785

Vences, N. A., Díaz Campo, J., & García Rosales, D. F. (2020). *El neuromarketing como herramienta de conexión emocional entre organizaciones y audiencias en redes sociales. Una revisión teórica.* Frontiers in Psychology, 11, 2-12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787

CICAG: Revista Electrónica Arbitraria del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Depósito Legal: PPI 200802ZU3034/ ISSN: 1856-6159 Volumen 23 Nro.4 2026 – Septiembre – Diciembre (2026)