

CERTIFICATION

MQR® editorial certifies, that this article:

Neuromarketing: How emotions influence consumer behavior smartphones.

Neuromarketing: Como las emociones influyen en el comportamiento del consumidor smartphones.

PEER REVIEW - "Aceptada para su publicación después de superar un proceso de doble revisión ciega externa"

Fechas de recepción: 19-OCT-2025 aceptación: 06-NOV-2025 publicación: 30-DIC-2025

Authors:

Puchaicela-Telcán, Rubi Adamari
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de
la UTMACH
Machala - Ecuador.

 rpuchaice1@utmachala.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0008-1722-4840>

Toro-Yunga, Yaritza Betsabeth
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de
la UTMACH
Machala - Ecuador.

 ytoro3@utmachala.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0004-4775-4149>

PhD. Serrano-Orellana, Bill Jonathan
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Doctor Dentro del Programa de Doctorado en Análisis
Económico y Estrategia Empresarial
Machala - Ecuador.

 bjserrano@utmachala.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-9101-4541>

Published:

Vol. 9 Núm. 4 (2025): Revista Científica MQRinvestigar: pag. 01-31.

DOI: <https://doi.org/10.56048/MQR2025.9.4.2025.e1187>

Indexado en **Latindex 2.0** ISSN-L **2588-0659**



<http://www.investigarmqr.com/>

Cordially yours,
MQRInvestigar - Director



Firmado electrónicamente por:
**MAURO ROBERTO
PAZMINO SANTACRUZ**
Validar únicamente con FirmaEC

