



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Relación entre neuromarketing ético y estrategia de comunicación digital en los clientes jóvenes de 20 a 35 años de Movistar de Lima Metropolitana en el 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Herrera-Quiñonez Joaquín, Abigail - Marketing e Innovación

López Burga, Jennifer Milagros - Diseño Estratégico e Innovación

Samán López, Sandra del Rosario - Comunicación Estratégica

ASESOR

Peláez Valdivieso, José Víctor

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Peláez Valdivieso, José Víctor

MIEMBROS DEL JURADO

Plasencia Merino, Guido Edgardo

Rojas Aguilar, Claudio Sergio

Saco Vértiz Osterloh, Sandra

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Abigail Herrera-Quíñonez Joaquín, identificada con DNI N.º 73371608, perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor Sr. José Víctor Peláez Valdivieso, identificada con DNI N.º 18161446 y cuyo código ORCID es 0000-0002-2186-0398.

Yo, Jennifer Milagros López Burga, identificada con DNI N.º 72145491, perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor Sr. José Víctor Peláez Valdivieso identificada con DNI N.º 18161446 y cuyo código ORCID es 0000-0002-2186-0398.

Yo, Sandra del Rosario Samán López, identificada con DNI N.º 72729065, perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor Sr. José Víctor Peláez Valdivieso, identificada con DNI N.º 18161446 y cuyo código ORCID es 0000-0002-2186-0398.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos autoras del documento académico titulado: "Relación entre neuromarketing ético y estrategia de comunicación digital en los clientes jóvenes de 20 a 35 años de Movistar de Lima Metropolitana en el 2025".
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Abigail	Herrera-Quiñonez Joaquin	73371608		
Jennifer Milagros	Lopez Burga	72145491		
Sandra del Rosario	Samán López	72729065		

Asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
José Víctor	Peláez Valdivieso	18161446		

Índice temático

Índice temático.....	5
Índice de Tablas.....	8
Índice de figuras	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
Introducción.....	13
I. INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1. Título del Proyecto	14
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3. Actividad económica de la investigación aplicada.....	14
1.4. Alcance de la solución	14
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1 Planteamiento del problema	15
2.1.1. Problema de investigación	20
2.2 Justificación	20
2.2.1 Justificación teórica.....	20
2.2.2 Justificación Metodológica	21
2.2.3 Justificación práctica.....	21
2.3 Marco Referencial.....	21
2.3.1 Antecedentes.....	21
2.3.2 Marco Teórico	26
2.3.3 Glosario de Términos.....	39
2.4 Resumen ejecutivo	41
2.5 Objetivo general y específicos:	42
2.6 Plan de actividad.....	42
2.7 Metodología del proyecto.....	43
2.7.1 Hipótesis.....	43

2.7.2 Operacionalización de variables	43
2.7.3 Enfoque de investigación	44
2.7.4 Tipo de investigación	44
2.7.5. Diseño de Investigación	45
2.7.6 Niveles de Investigación	45
2.7.7 Población	46
2.7.8 Muestreo y muestra	46
2.7.9 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	47
2.7.10 Validez y confiabilidad.....	47
III. Estimación del costo del proyecto	51
3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación	51
IV. Resultado de investigación	53
4.1. Análisis de resultados descriptivos.....	53
4.2 Análisis de resultados inferenciales	71
V. Sustento del mercado	78
5.1. Alcance esperado del mercado.....	78
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial.....	78
Contexto de mercado.....	79
5.3.Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	82
VI. Conclusiones y recomendaciones	88
6.1 Conclusiones	88
6.2. Recomendaciones	89
VII. Referencias bibliográficas	92
VIII. Anexos	100
8.1. Informe Turnitin.....	100
8.2. Registro de impacto y resultados	101
8.3. Matriz de consistencia.....	104
8.4. Matriz de operacionalización de variables.....	105

8.5. Instrumentos de recolección de datos.....108

8.6. Validación de expertos.....110

Índice de Tablas

Tabla 1	Cronograma de actividades para la investigación	42
Tabla 2	Criterios de Validación AIKEN	48
Tabla 3	Coeficiente de Confiabilidad.....	49
Tabla 4	Confiabilidad de Neuromarketing	49
Tabla 5	Confiabilidad de Estrategia de Comunicación	50
Tabla 6	Estimación de costos en el desarrollo de la investigación	51
Tabla 7	Color	53
Tabla 8	Imagen.....	54
Tabla 9	Sonidos.....	55
Tabla 10	Ética.....	56
Tabla 11	Efectos de Sonidos	57
Tabla 12	Emociones	58
Tabla 13	Compartir	59
Tabla 14	Control	60
Tabla 15	Comunicación	62
Tabla 16	Adecuación	63
Tabla 17	Recomendación	64
Tabla 18	Conexión.....	65
Tabla 19	Atención.....	66
Tabla 20	Lenguaje Cercano.....	67
Tabla 21	Transparencia Informativa.....	68
Tabla 22	Identificación	69
Tabla 23	Veracidad.....	70
Tabla 24	Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Neuromarketing Ético y Estrategia de Comunicación.....	72
Tabla 25	Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Estrategia de Comunicación y estímulo visual	73

Tabla 26 Coeficiente de coelacion de Rho Spearman segun las variables Estrategia de
Comunicacion y estimulo auditivo75

Tabla 27 Coeficiente de corelacion de Rho Spearman segun las variables Estrategia de
Comunicacion y las emociones.....77

Tabla 28 Contexto de mercado79

Tabla 29 Clientes potenciales81

Tabla 30 Analisis FODA.....82

Índice de figuras

Figura 1	ODS agrupadas por ámbito	16
Figura 2	Tipo de actividad que realiza el usuario de internet por edad	17
Figura 3	Reclamos presentados por empresa operadora (Primer trimestre 2025)	18
Figura 4	Reclamos ante proveedores (primera instancia) 2021-2023	19
Figura 5	Mapa de calor de contraste de formas y colores.	28
Figura 6	Modelo afectivo Mehrabian-Russell (1974)	33
Figura 7	Modelo dimensional de la emoción con ejemplos de categorías emocionales .	34
Figura 8	Sistemas simbólicos verbales y no verbales de la teoría de la codificación dual	37
Figura 9	Rutas centrales y periféricas hacia la persuasión.....	39
Figura 10	Color	53
Figura 11	Imagen.....	54
Figura 12	Sonidos.....	55
Figura 13	Ética.....	56
Figura 14	Efectos de sonidos.....	57
Figura 15	Emociones	59
Figura 16	Compartir	60
Figura 17	Control	61
Figura 18	Comunicación	62
Figura 19	Adecuación	63
Figura 20	Recomendación	64
Figura 21	Conexión	65
Figura 22	Atención.....	66
Figura 23	Lenguaje	67
Figura 24	Transparencia informativa.....	68
Figura 25	Identificación.....	69
Figura 26	Veracidad.....	70

RESUMEN

La presente investigación analiza la relación entre el neuromarketing ético y la estrategia de comunicación digital dirigida a los clientes jóvenes de 20 a 35 años de Movistar en Lima Metropolitana durante el año 2025. El estudio se fundamenta en la creciente aplicación de estímulos sensoriales y emocionales en el ámbito digital, así como en los desafíos éticos relacionados con la transparencia, el consentimiento informado y la no manipulación del consumidor. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, aplicando una encuesta estructurada a una muestra de 20 jóvenes clientes de la marca. Los resultados demuestran una correlación positiva y significativa entre el neuromarketing ético y la estrategia de comunicación, lo cual evidencia que la comunicación digital de Movistar influye directamente en la percepción emocional, la confianza y el nivel de conexión del público joven. Se concluye que la incorporación de prácticas éticas en el uso de estímulos visuales, auditivos y emocionales permite optimizar el impacto comunicacional, fortalecer la credibilidad de la marca y promover una relación responsable y sostenible con sus usuarios.

Palabras claves: comportamiento de compra; ética de la comunicación; estrategias de la comunicación; joven consumidor; neuromarketing; redes sociales

ABSTRACT

This research analyzes the relationship between ethical neuromarketing and the digital communication strategy aimed at Movistar's young customers aged 20 to 35 in Metropolitan Lima during the year 2025. The study is based on the growing application of sensory and emotional stimuli in the digital sphere, as well as on the ethical challenges related to transparency, informed consent, and the non-manipulation of consumers. A quantitative approach was used, with a non-experimental and cross-sectional design, applying a structured survey to a sample of 20 young customers of the brand. The results show a positive and significant correlation between ethical neuromarketing and the communication strategy, which demonstrates that Movistar's digital communication directly influences the emotional perception, trust, and level of connection of young audiences. It is concluded that the incorporation of ethical practices in the use of visual, auditory, and emotional stimuli allows for optimizing communication impact, strengthening the brand's credibility, and promoting a responsible and sustainable relationship with its users.

Keywords: purchase behavior; communication ethics; communication strategies; young consumers; neuromarketing; social media.

VII. Referencias bibliográficas

- Alvarado, E. (2024). *Análisis del neuromarketing en la tienda comercial Oechsle Huánuco, periodo enero – agosto 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <https://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/5025>
- Albarracín, L., Rodríguez, D., & Carpio, D. (2022, 31 de diciembre). Los impactos del marketing sensorial en la publicidad. *Illustro*, 13, 83–107. <https://doi.org/10.36901/illustro.v13i1.1490>
- Avendaño, W., Paz, L., & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129. <https://doi.org/10.25100/cdea.v31i53.22>
- Bakker, I., van der Voordt, T., Vink, P., & de Boon, J. (2014, 11 de junio). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405-421. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9219-4>
- Balcázar, E.(2024). *Las políticas de acción afirmativa en la gestión pública: caso sector indígena del cantón Pujilí* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Digital UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12219>
- Cañarte, V. (2018). *Análisis estructural y de contenido de las estrategias comunicacionales que utiliza la empresa Reflejos de la ciudad de Manta periodo 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1798>
- Caratù, M., Sorrentino, A., Mancini, M., & Cherubino, P. (2023). Monitoring consumer responses to online advertising via neuro-marketing techniques: An exploratory study. *European Journal of Volunteering and Community-Based Projects*, 1(1), 1-38. <https://journal.odvcasarcobaleno.it/index.php/ejvcbp/article/view/76/88>
- Carrasco, K. (2024). *El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en un supermercado retail de Lima Norte, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/41298>

- Chiriboga, P. & Urbina, V. (2023). *Neuromarketing y las Estrategias de Comunicación de la Inmobiliaria Avalía de la ciudad de Riobamba* [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12117>
- Clark, J. M., & Paivio, A. (1991). Dual coding theory and education. *Educational Psychology Review*, [Figura] 3(3), 149–210. https://www.researchgate.net/publication/225249172_Dual_Coding_Theory_and_Education
- Covacevich, C. (2014). *Cómo seleccionar un instrumento para evaluar aprendizajes estudiantiles*. [Nota Técnica del BID No. IDB-TN-738]. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0010603>
- DCAF – Geneva Centre for Security Sector Governance. (2021). *Objetivo de Desarrollo Sostenible 16: La importancia de una buena gobernanza del sector de la seguridad para el logro de la Agenda 2030* [Serie de Documentos informativos de la RSS]. dcaf.ch/sites/default/files/publications/documents/DCAF_BG_21_Sustainable%20Development_SP_August2022.pdf
- Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor del Indecopi. (2024). *Informe Anual Sobre el Estado de la Protección de los Consumidores, 2023*. <https://consumidor.gob.pe/2025/03/05/informe-anual-estado-proteccion-consumidores-2023/>
- Egido, M. (2025). Neuromarketing sensorial: El impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-22. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315>
- Elías, R., & Jiménez-Marín, G. (2020). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*. Editorial Fragua. <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/e5e26a6e-fe2e-4d5d-ba16-86c903bce974/content>

Ferrell, M. L., Beatty, A., & Dubljevic, V. (2025, 13 de marzo). The Ethics of Neuromarketing:

A Rapid Review. *Neuroethics*, 18(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s12152-025-09591-8>

Ferrero, S. (2019). El neuromarketing. Un enfoque ético-legal. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1(2), 95-127. <https://doi.org/10.51302/marketing.2019.692>

Fondevila-Gascón, J.-F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Vidal-Portés, E., & Pujol-Cordero, O. (2023). Influencia del neuromarketing en la percepción de carteles publicitarios: Factores determinantes en la atención. *Grafica*, 11(22), 133-143. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.256>

Gonzáles, H. (2024, 10 de setiembre). La publicidad engañosa en las noticias de los medios digitales de Lima y las percepciones de los usuarios. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-27. <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/710>

Gutierrez, J. (2023). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul—2022* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2263>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). McGraw Hill Education. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hoffman, D., & Novak, T. (2012, 1 de mayo). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69-70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.001>

Huaney, J. (2025). *Neuromarketing y el impacto de la publicidad digital en los consumidores de una boutique, Surco, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/170842>

Januar, R., Fauzi, H., Ariyanti, M., & Salsabila, F. (2021, 30th november). Study of

Neuromarketing: Visual Influence with Decision Making on Impulse Buying. *Kinetik: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, and Control*, 6(4), 295-304 <https://doi.org/10.22219/kinetik.v6i4.1334>

Jiménez, G., & Pérez, C. (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad*. En R. E. Zambrano & G. Jiménez Marín (Eds.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (pp. 13–26). Editorial Fragua. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7766034>

Jiménez, L. (2024). *El neuromarketing y la captación de clientes jóvenes de casas de apuesta en la provincia de Tumbes, 2023* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://drive.google.com/file/d/1k8Px4ZMZ1Bu52TW9XRxEvjaLsLVueP-X/view>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20dir
eccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)

Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas: Trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar*. Editorial Norma. [https://books.google.com.pe/books/about/Brandwashed_El_lavado_de_cerebro_d
e_las.html?id=Ob5wMwEACAAJ&redir_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Brandwashed_El_lavado_de_cerebro_d_e_las.html?id=Ob5wMwEACAAJ&redir_esc=y)

Lance, B., & Marsella, S. (2010). Glances, glares, and glowering: How should a virtual human express emotion through gaze?. *Journal of Autonomous Agents and Multiagent Systems*, [Figura] 20(1), 50–69. [https://www.researchgate.net/publication/220660823_Glances_glares_and_glower
ing_How_should_a_virtual_human_express_emotion_through_gaze](https://www.researchgate.net/publication/220660823_Glances_glares_and_glowering_How_should_a_virtual_human_express_emotion_through_gaze)

- Lyu, D., & Mañas-Viniegra, L. (2021). Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: Una revisión de la literatura. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 263-283. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1351>
- Machado, E. (2024). *El dilema ético en los medios de comunicación: Un estudio de la tensión entre persuasión e información en la producción y difusión de noticias* [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/79122>
- Madrigal, F., Madrigal, S., & Martínez, M. (2024). Comportamiento del consumidor: Cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 29(106), 643-658. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394088>
- Makori, R. (2023). The Influence of Neuro-Marketing Techniques on Consumer Decision-Making in Strategic Marketing Campaigns. *Journal of Strategic Marketing Practice*, 1(1), 21-29. <https://cognitioncommerce.ca/wp-content/uploads/2024/02/influence-of-neuromarketing-on-consumer-decision-making.pdf>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press. <http://archive.org/details/approachtoenviro00albe>
- Menezes, P. (2005). Educación y autismo: La importancia del estímulo visual. *Foro de Educación*, 3(5-6), 31-40. <https://www.redalyc.org/pdf/4475/447544582005.pdf>
- Morí, F., Ticerán, L., Tamayo, C., & Quispe, L. (2022). *Marketing sensorial para mejoras en el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022* [Tesis de Bachiller, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio ISIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14858/729>
- Murphy, E., Illes, J., & Reiner, P. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302. <https://doi.org/10.1002/cb.252>

- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/28063104009.pdf>
- NMSBA Code of Ethics. (s. f.). NMSBA. Code of Ethics for the Application of Consumer Neuroscience in Business. <https://www.nmsba.com/neuromarketing-companies/code-of-ethics>
- Nocera, B. (2024, 10 de enero). Competencia desleal en las telecomunicaciones de Perú. *Centro Competencia Perú*. <https://centrocompetencia.com/competencia-desleal-en-el-sector-de-telecomunicaciones-peruano/>
- Nuñez, L., & Vidal, P. (2024). Estrategias de neuromarketing en el ámbito digital para la Industria del chocolate: Caso Flaviópolis, Cantón Portoviejo, 2024. *593 Digital Publisher* CEIT, 9(3), 641-654
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2461
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones – OSIPTEL. (2025, 30 de agosto). *Gráfica de reclamos por tipo de servicio en el primer semestre de 2025* [Figura]. Gobierno del Perú.
<https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/1236630-reclamos-a-empresas-operadoras-en-el-primer-semester-2025-alcanzan-minimos-historicos-tras-una-caida-constante-desde-el-2022>
- Palacios, D., Peña, A., Arias, A., & Macias, D. (2020, 19 de noviembre). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(9), 1696-8352.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Pelekais, E., & de Pelekais, C. (2023). Neuromarketing como estrategia competitiva para las PYMES. *Global Negotium*, 6(1), 44-60.
<https://portal.amelica.org/ameli/journal/793/7934025005/7934025005.pdf>
- Perez-Lu, J., Guerrero, F., Cárcamo, C., Alburqueque, M., Chiappe, M., Hindin, M., Habib, N., Say, L., Gonsalves, L., & Bayer, A. (2022). The ARMADILLO text message

- intervention to improve the sexual and reproductive health knowledge of adolescents in Peru: Results of a randomized controlled trial. *PLOS ONE*, 17(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0262986>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in hydroscience*, 19, 124-205. <https://richardepetty.com/wp-content/uploads/2019/01/2004-ppsicg-pettyruckerbizercacioppo.pdf>
- Revista Gan@Más. (2025, 7 de julio). Porcentaje de peruanos que usan Internet para entretenimiento y comunicación [Figura]. *Revista Gan@Más*. <https://revistaganamas.com.pe/mas-del-92-de-peruanos-usa-el-internet-para-entretenimiento-y-comunicacion/>
- Ramírez, M. (2023). *El neuromarketing y la ética desde la perspectiva de los consumidores* [Tesis de Pregrado, Universidad Javeriana]. Repositorio Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/66095>
- Sebastián, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: El caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Tarazona, H. (2020). Observaciones para la construcción y validación de instrumentos de investigación. *Desafíos*, 11(2), 177-182. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.213>
- Usín, S. (2013). La generación de experiencias de compra placenteras como base de la gestión de los centros comerciales de Vizcaya. [Figura] *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 8(8), 68–93. <https://doi.org/10.7263/adresic-008-04>
- Vásquez, L. & Rueda, G. (2019). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: Evolución teórica. *Espacios*, 40(1), 28-38. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>
- Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). Estímulos sensoriales en prácticas de neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online, caso: Empresas

Relación entre neuromarketing ético y estrategia de comunicación digital en los clientes jóvenes de 20 a 35 años de Movistar de Lima Metropolitana en el 2025

ISIL

de licores en la ciudad de Ambato. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 143–156.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897671>