

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA UBELÉ BOUTIQUE, TRUJILLO - 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autora:**

Angie Masias Aguero

**Asesora:**

Dra. Julia Otilia Sagastegui Cruz

<https://orcid.org/0000-0002-8274-7479>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Higinio Wong Aitken</b>	<b>18160533</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>María del Carmen D'Angelo Panizo</b>	<b>17917596</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>José Renato Manchego Guerra</b>	<b>20054185</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## Tabla de contenidos

### ÍNDICE

<b>JURADO EVALUADOR.....</b>	<b>1</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Realidad Problemática .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Formulación del Problema.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Validación según juicio de expertos</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.1</b>
Tabla 2: <i>Niveles de confiabilidad según el Alfa de Cronbach</i> .....	322
Tabla 3: <i>Estadísticos de confiabilidad</i> .....	322
Tabla 4: <i>Nivel de Neuromarketing y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021...</i> .....	395
Tabla 5: <i>Nivel de la Decisión de compra y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021.</i> .....	416
Tabla 6: <i>Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado..</i> .....	427
Tabla 7: <i>Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado para la dimensión estímulo sensorial..</i> .....	438
Tabla 8: <i>Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado para la dimensión conductas emocionales</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 9: <i>Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado para la dimensión publicidad.</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.1</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Nivel de Neuromarketing y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021..</i> .....	37
Figura 2: <i>Nivel de la Decisión de compra y sus dimensiones desde la percepción de los clientes de la Empresa Ubelé Boutique de Trujillo, 2021..</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 3: <i>Prueba de ajustes de modelo y pseudo R cuadrado.</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

En la actualidad, tener el reconocimiento y la preferencia de los clientes es muy importante para las empresas, es por ello que muchas de ellas y en especial la empresa Ubelé Boutique hicieron uso de herramientas modernas como el neuromarketing para poder resaltar frente a las demás, adecuar sus productos de acuerdo a las necesidades de sus consumidores y finalmente lograr influir significativamente en sus decisiones de compra. De tal modo que, con el propósito de profundizar en esta influencia, dentro de la presente investigación se planteó como objetivo general el determinar cómo influye el neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ubelé Boutique de Trujillo en el año 2021. En donde, la muestra estuvo compuesta por 162 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario que requirió de un previo aporte informativo sobre el tema, paciencia y una gran habilidad de comunicación, que permitieron obtener como resultado que existe una influencia muy alta y positiva de 0.988, datos por los que se confirmó la aceptación de la hipótesis, y se concluyó que la empresa entre más use favorablemente al neuromarketing, más podrá ejercer una influencia relevante en la decisión de compra de sus clientes..

**Palabras clave:** Neuromarketing, decisión de compra, estímulo sensorial, conductas emocionales, publicidad.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Aguilar, C. G. (2017). Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12081>
- Aguilar, S. A., & Ticlia, A. H. (2020). Neuromarketing y decisión de compra de consumidores de la tienda Bambú Boutique en la Ciudad de Trujillo. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53532>
- Álvarez, R., & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13, 137-151. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Arteaga, L. K., & Arbaiza, F. (2019). Influence of the brand on price and design. *Dimensión Empresarial*, 3. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i3.1776>
- Astonitas, T. M., Díaz, M. A., & Hipólito, B. S. A. (2020). Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa en Trujillo. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51423>
- Belda, D. F., Varón, D. J., & Viñes, V. T. (2016). Empleo de técnicas de Neuromarketing para el análisis de la mejora de la eficiencia en la comunicación. In *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor*, 5, 1269-1279. Recuperado de <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Beyer, V. (2019). Los factores de la experiencia online en relación a la decisión



- de compra de marcas de ropa casual por parte de hombres del NSE A/B de 20 a 30 años en Lima Metropolitana. Perú: Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/627723>
- Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets. *Emerging Science Journal*, 1. doi: 10.28991/esj-2021-01256
- Briceño, M. A., Juárez, G., Salas, B. E., & Varela, W. H. (2017). Factores individuales de confianza-utilidad que motivan la decisión de compra por Internet. *Política macroeconómica para el fortalecimiento de la competitividad*, 1, 108 – 130. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Tania-Gonzalez-Alvarado/publication/319549841\\_Politica\\_macroeconomica\\_para\\_el\\_fortalecimiento\\_de\\_la\\_competitividad/links/59b2ccda458515a5b48d2692/Politica-macroeconomica-para-el-fortalecimiento-de-la-competitividad.pdf#page=108](https://www.researchgate.net/profile/Tania-Gonzalez-Alvarado/publication/319549841_Politica_macroeconomica_para_el_fortalecimiento_de_la_competitividad/links/59b2ccda458515a5b48d2692/Politica-macroeconomica-para-el-fortalecimiento-de-la-competitividad.pdf#page=108)
- Calapuja, A. G., & Luna, S. F. (2018). Impacto de las estrategias de comunicación de Retail en la decisión de compra de los consumidores de la Empresa Kelly's Shoes SRL, Paucarpata y Arequipa Metropolitana. Perú: Editorial de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7294>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina, 1-63. doi: 10.17169/refubium-216
- Castillo, A. A. (2020). El neuromarketing y la decisión de compra del consumidor

- de la tienda online Ayllen detalles. com. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53925>
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (34), 119-132. Recuperado de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-rol-de-la-experiencia-del-cliente-en/docview/2452333716/se-2?accountid=36937>
- Chafloque, M. Y. (2018). El neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del centro comercial Real Plaza Pro de Los Olivos. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25178>
- Contreras, M. A. C., & Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 1, 15-28. doi: <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cruz, L., Mar, C. E., & Barbosa, A. (2018). Modelo de Neuromarketing para Pymes. *Revista Ciencia Administrativa*, 7, 4-13. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/01/Vol7-2018-Especial.pdf#page=4>
- Cuesta, F., Paida, G., & Buele, I. (2020). Influence of Olfactory and Visual Sensory Stimuli in the Perfume-Purchase Decision. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 63-71. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/d0f2829450508125aac32bfe176eb0a0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816339>
- Daza, R., Daza, A., Quintana, M. C., Audivert, N. F., & Avilés, A. A. (2016).

- Análisis de los Estímulos Sensoriales del Neuromarketing en Tiendas de Ropa Juvenil en la Ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 9(14), 51-59. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000200002&script=sci_arttext)
- Delgadillo, E. (2017). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 4(8). Recuperado de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/717>
- Díaz, S. (2020). ¿Cómo inciden las prácticas de responsabilidad social empresarial sobre la decisión de compra en los millennials? . Colombia: Editorial de la Universidad EIA. Recuperado de <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/2659>
- Eijlers, E., Boksem, M. A. S., & Smidts, A. (2020). Measuring neural arousal for advertisements and its relationship with advertising success. *Frontiers in neuroscience*, 736-747. doi: <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00736>
- Flórez, L. E. G., Escobar, M. I. C., Restrepo, A. H., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos De Gestión*, 1, 61-83. doi: <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Galkin, A., Prasolenko, O., Chebanyuk, K., Balandina, I., Atynian, A., & Obolentseva, L. (2018). The Neuromarketing ICT Technique for Assessing Buyer Emotional Fatigue. *In ICTERI*, 1(14), 243-253. Recuperado de <http://ceur-ws.org/Vol-2105/10000243.pdf>
- Gallo, S. R. (2020). El éxito de las pymes a través del modelo de negocio Retail.

Colombia: Editorial de la Universidad Militar Nueva Granada.

Recuperado de <http://hdl.handle.net/10654/37012>

Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic market*, 50(163), 419-449. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7146257>

Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 48, 101-111. doi: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Halkin, A., Bliumska-Danko, K., Smihunova, O., Dudnyk, E., & Balandina, I. (2019). Investigation influence of store type on emotional state of consumer in the urban purchase. *Foundations of Management*, 1, 7-22. doi: 10.2478/fman-2019-0001

Hernández, A. M. (2019). Evaluación del impacto de las estrategias de Neuromarketing en la decisión de compra de las personas entre 20 y 30 años que viven en el estrato 2 de la cabecera Municipal de Candelaria Valle en Bogotá. Colombia: Editorial de la Universidad Santiago de Cali. Recuperado de <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4244>

Jaramillo, C., Pinzón, O., & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 24(3), 50-61. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025047>

Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. *Sustainability*, 23. doi: <https://doi.org/10.3390/su12239996>

- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. España: Editorial de la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2015/129382/metinvsoccuan\\_presentacioa2015.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2015/129382/metinvsoccuan_presentacioa2015.pdf)
- Manrique, A. L., & Luzón, M. E. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra por internet, de ropa deportiva en mujeres de 15 a 45 años de Lima Moderna. Perú: Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/654969>
- Mantilla, F. C., Narvaez, S. M., Nuñez, L. F., & Villalobos, S. C. (2020). Neuromarketing y decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa en Trujillo. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53859>
- Martínez, H., & Benítez, L. (2016). Metodología de la investigación social I. Cengage Learning. 1–119. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57466483/26\\_Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_social\\_I-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1625885957&Signature=PLy9Qoi30VJKDjLwqF2B3p0xGv41hmCjoGw4rcL5uuHZaek1Ay25qzz8VIsn9HghHt-NMcl3Uqd1H0IVRj~hYnB9-eRdaUz7014YscY-eejXtVDe-Sytcwc-28o0WH4ixo-KNHmwdl0tNiHwU1ZzIWPGGPfaAGGT~4nAenlA0jZ~U~1sDkHDXItofLIEP8dg33j28-ejVONzLbXDtlTcAxDh0Eoft2uUNr1DJ2cyQMJGEqDHO4pnQwTO~Fw8KBfRI6HDEoM-fqZ~ef-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57466483/26_Metodologia_de_la_investigacion_social_I-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1625885957&Signature=PLy9Qoi30VJKDjLwqF2B3p0xGv41hmCjoGw4rcL5uuHZaek1Ay25qzz8VIsn9HghHt-NMcl3Uqd1H0IVRj~hYnB9-eRdaUz7014YscY-eejXtVDe-Sytcwc-28o0WH4ixo-KNHmwdl0tNiHwU1ZzIWPGGPfaAGGT~4nAenlA0jZ~U~1sDkHDXItofLIEP8dg33j28-ejVONzLbXDtlTcAxDh0Eoft2uUNr1DJ2cyQMJGEqDHO4pnQwTO~Fw8KBfRI6HDEoM-fqZ~ef-)

sqmt0SXZ6c3HfVkmLrzBa1Ygw1Kr8ckdGc1qlCCM9J6ZwT9R3KUxc

gk7dPuk7T7aBTTr5nw\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Molina, G. R. (2017). La aplicación del neuromarketing en la decisión de compra de vestuario por las personas no videntes. Ecuador: Editorial de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1859>

Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. Perú: Editorial de la Universidad Santo Domingo de Guzmán. Recuperado de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Ortíz, V. (2017). Incidencia del contenido de un producto E-Commerce en la decisión de compra del consumidor. Ecuador: Editorial de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1837>

Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos Para El Diseño Urbano – Arquitectónico*, 1-32. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)

Palacios, D., Peña, I. V., Arias, A. E., & Macias, D. M. (2020). El Neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>

Palma, J. M., & Cerón, L.P. (2019). Neuromarketing en la decisión de compra

- compulsiva. Colombia: Editorial de la Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3628>
- Pedraza, V., Peñaranda, L. D., Rodríguez, A. L., & Marulanda, C. (2017). El Neuromarketing: influencia en el consumidor y su importancia en el mundo del marketing en Colombia. *Revista Convicciones*, 5(9), 29 – 32. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/260-Texto%20del%20art%C3%ADculo-748-1-10-20190313%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/260-Texto%20del%20art%C3%ADculo-748-1-10-20190313%20(7).pdf)
- Poveda, J. C. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. *Universitas: Gestão e TI*, 2, 105-114. doi: <https://doi.org/10.5102/un.gti.v6i2.4306>
- Robles, P., & Del Carmen, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas*, 18, 124-139. doi: <https://doi.org/10.26378/rnlael918259>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del trabajo*, 6(3), 105 - 114. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 3, 354-360. doi: <https://doi.org/10.29262/ram.v6i3.651>
- Selgueron, E. (2018). Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa UP Essencia SAC de Miraflores. Perú: Editorial de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19312>

- Soler, S. F. (2008). Coeficientes de confiabilidad de instrumentos escritos en el marco de la teoría clásica de los tests. *Educación Médica Superior*, 22(2). Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412008000200006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412008000200006)
- Soriano, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos*, 14, 19 – 40. Recuperado de [http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion\\_dialogos14.pdf](http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf)
- Tacillo, E. F. (2016). Metodología de la investigación científica. Perú: Editorial de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Recuperado de [http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/36/Tacillo\\_Metodolog%c3%ada\\_de\\_la\\_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/36/Tacillo_Metodolog%c3%ada_de_la_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tinoco, R., Juanatey, O., & Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218-229. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdia&AN=edsdia.ART0001337508&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>
- Tuapanta, J. V., Duque, M. A., & Mena, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista MKT Descubre - ESPOCH FADE*, (10), 37-48. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Urbina, N. O. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *RAN - Revista Academia &*



*Negocios*, 6(1), 127-142. Recuperado de

<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623>

Vázquez, M. G. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. México:

Editorial de la Universidad del Istmo. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Ventura, P. H. A., Aguiar, E. C., & Policarpo, M. C. (2019). O papel da região de

origem na imagem de marca e suas implicações no valor percebido e nas

intenções de compra do produto: *GCG. Revista De Globalización,*

*Competitividad y Gobernabilidad*, 2, 72-86. doi:

<http://dx.doi.org/10.3232/GCG.2019.V13.N2.03>

Wiederhold, S. G. (2020). Neuromarketing & ethics: how far should we go with

predicting consumer behavior?. Netherlands: University of Twente

Publishing House. Recuperado de <http://essay.utwente.nl/81792/>

Yilmaz, B., Gazeloğlu, C., & Altindiş, F. (2019). Prediction of preference and

effect of music on preference: a preliminary study on

electroencephalography from young women. *Turkish Journal of Electrical*

*Engineering & Computer Sciences*, 2. doi: 10.3906/elk-1807-328

Zambrano, D. (2020). Neuromarketing e Innovación. *Saperes Universitas*, 3(3),

172-189. Recuperado de [https://publishing.fgu-](https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RSU/article/view/154)

[edu.com/ojs/index.php/RSU/article/view/154](https://publishing.fgu-edu.com/ojs/index.php/RSU/article/view/154)