



PROGRAMA DE ASIGNATURA

Unidad Académica: Facultad de Ciencias Económicas	
ASIGNATURA: 11-00211-COMERCIALIZACION II	REQUISITOS DE CORRELATIVIDAD: Comercialización I
CÁTEDRA:	REQUIERE CURSADA: SI
TIPO: Obligatoria	UBICACIÓN EN LA CARRERA: Noveno
LECTADO: Normal	MODALIDAD: Presencial
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN (Plan 2009) -	*RTF: - / CRÉDITOS: 3.50
SEMESTRE DE CURSADO: PRIMERO	CARGA HORARIA: 70 Horas
CARGA HORARIA TEÓRICA: 45 Horas	CARGA HORARIA PRÁCTICA: 25 Horas

*1 RTF= 30 hs. de dedicación total del estudiante. Res 449/17 HCS; 1 Crédito= 15 hs. teóricas, 1 Crédito=30 hs. prácticas. Res. 412/00 HCS.

FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS

Objetivo General:

- * Comprender el comportamiento del consumidor en general desde el punto de vista psicológico, sociológico, fisiológico y neurológico, y en particular, en relación a los medios de comunicación social, al ámbito político-social y al ambiental
- * Llevar a cabo una investigación cualitativa del comportamiento del consumidor en categorías de productos (y servicios) caracterizando su perfil responsable y sustentable e innovador.

Objetivos Específicos:

Los objetivos específicos deberán permitir que al finalizar el cursado el alumno pueda adquirir conocimientos y habilidades que le permitan:

- * Identificar las principales teorías del comportamiento del consumidor y los enfoques del marketing social y de la economía del comportamiento orientado al cambio social.
- * Identificar las necesidades de información y a partir de ello elaborar una propuesta de estudio cualitativo del comportamiento del consumidor.
- * Profundizar el estudio del comportamiento del consumidor responsable y sustentable y su interrelación con la construcción de campañas comunicacionales pro-ambientales.
- * Poder reportar un estudio cualitativo del consumidor a partir de diferentes enfoques teóricos y análisis interpretativos.
- * Asumir una actitud crítica frente a las campañas publicitarias y acciones empresariales de marketing social corporativo.
- * Estimular el pensamiento creativo para el desarrollo de mensajes de posicionamiento en un marco ético del consumidor responsable.

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD 1: Introducción

Objetivos Específicos:

- *Introducir al comportamiento del consumidor dentro del proceso de marketing



*consumidor y los procesos de influencia del consumidor en la adopción de innovaciones, nuevos comportamientos sociales y ambientales sustentables.

Contenido:

- 1.1. El comportamiento del consumidor. Disciplinas de estudio
 - 1.1.1. El estudio del consumidor y el proceso de marketing
 - 1.1.2. Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente
- 1.2. Modelo básico de toma de decisiones del consumidor
 - 1.2.1. Niveles de toma de decisión del consumidor
 - 1.2.2. Modelos de toma de decisión
 - 1.2.3. La influencia de los líderes de opinión
- 1.3. La sociedad de consumo y el consumidor responsable ¿utopía o construcción?
 - 1.3.1. La sociedad de consumo en la cultura de masas
 - 1.3.2. La sociedad de la información en la cultura de la individualidad
 - 1.3.3. La ética del consumidor y el marketing social corporativo
- 1.4. El perfil del consumidor
 - 1.4.1. El perfil del consumidor responsable y sustentable
 - 1.4.2. El perfil del consumidor dogmático vs innovador
 - 1.4.3. El perfil del consumidor inteligente (Smart)
 - 1.4.4. El perfil del consumidor digital

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: Schiffman (Capítulo 1, 15 y 16), Peter (Capítulo 1), Apuntes de cátedra

Bibliografía complementaria: Solomon (Capítulo 1) - Cortina, A., & Carreras, I. (2004) - Consumo,

luego existo: <https://www.youtube.com/watch?v=YAsotcTqnxU> - Century of Self (Parte I)

<https://www.youtube.com/watch?v=pchnHJ5AcDA> - Netflix - Nada es privado

<https://www.youtube.com/watch?v=HVHKYXJq7qo> - Consumidor Responsable

https://www.youtube.com/watch?v=_7XMZ-nxiJY - La sociedad de consumo

<https://www.youtube.com/watch?v=pQReWsZnKdg>

UNIDAD 2: Enfoque del Marketing Social y de la Economía del Comportamiento (Behavior Economics)

Objetivos Específicos:

*Introducir los enfoques del marketing social y de la economía del comportamiento y sus aportes a la comprensión del comportamiento del consumidor.

Contenido:

- 2.1. ¿Qué es el marketing social?
 - 2.1.1 El social marketing Frame: 10 etapas de la planificación de un programa de marketing social
 - 2.1.2. Enfoques del marketing: económico, legal, informativo, tecnológico, relacional
 - 2.1.3. Estrategias de cambio: Reforzamiento, Inducción, Racionalización, Confrontación
- 2.2. ¿Qué es la economía conductual?
 - 2.2.1. Principios de la economía conductual: principios de la toma de decisión
 - 2.2.2. Sesgo conductuales
 - 2.2.3. Estrategias y herramientas conductuales para el cambio social
- 2.3 Casos de aplicación en la salud pública, seguridad, medioambiente y conductas sociales

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: Lee & Kotler (Capítulos 1 a 4), Alves & Galán (Cap. 1), Apuntes de cátedra.

Bibliografía complementaria: Martínez Villarreal et al. (2020), Pinto et al. (2014).

Insights Analytics España - Behavioral Economics I
<https://www.youtube.com/watch?v=kfJFJxfwldQ> - Behavioral Economic II -



https://www.youtube.com/watch?v=y3Le_Hz07Zw)

UNIDAD 3: Teorías y modelos del comportamiento

Objetivos Específicos:

*Presentar las principales teorías de pensamiento y modelos vinculados con el estudio del comportamiento del consumidor: psicológicas, aprendizaje y comunicacional.

Contenido:

3.1 Teorías psicológicas:

3.1.1 El Psicoanálisis de Freud: tópicos y mecanismos de defensa del YO

3.1.2 Psicología analíticas de Jung.

3.1.3 Psicoanálisis y lenguaje: Lacan.

3.2. Teorías de la motivación: activación motivacional y jerarquía de necesidades, otros.

3.3. Teorías del Aprendizaje

3.3.1 La escuela conductista: clásico (Pavlov), instrumental (Skinner),

3.3.2 La Psicología cognitiva y el aprendizaje cognitivo:

3.4. Teoría de las Sensaciones y Percepciones

3.5. Teorías de la persuasión publicitaria y propaganda.

3.6. Teorías y marcos conceptuales del cambio social

3.6.1 Teorías: Difusión de la innovación, autocontrol, establecimiento de metas, autopercepción, cognitiva Social, teoría de la acción razonada y del Comportamiento planificado, teoría del intercambio

3.6.2 Marcos conceptuales: Modelo de creencias, Etapas del Cambio, lógica dominante de servicio, modelo Ecológico, Modelo de jerarquía de efectos, Normas sociales, táctica de empujón (nudges), entre otras.

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: Schiffman (Capítulos 4, 7 y 8), Lee & Kotler (2019), Apuntes de cátedra.

Bibliografía complementaria: Solomon (Capítulo 1) - Ernest Ditcher - Investigación motivacional - <https://www.youtube.com/watch?v=qALfP8zeSdg&pp=ugMICgJlCxABGAE%3D>
- Edward Bernays. El hombre que cambió el mundo https://www.youtube.com/watch?v=k_4B-12CFVI&t=16s - Freud y el malestar de la cultura <https://www.youtube.com/watch?v=TJMOHbnd3JI> y <https://www.youtube.com/watch?v=sIMh2TUyUik> - Carl Jung: La Persona, la Sombra y el YO - <https://www.youtube.com/watch?v=rYnJaJa7Wwg> - Lacan - Teoría del Espejo <https://www.youtube.com/watch?v=QMZzKfsEMQo> - La noche temática (Seducir al consumidor - <https://www.youtube.com/watch?v=JDi12oFerUM>)

UNIDAD 4: Aportes de las Neurociencias al estudio del consumidor

Objetivos Específicos:

*Introducir a las neurociencias y sus principales aportes al marketing

Contenido:

4.1. Neurociencias y comportamiento del consumidor

4.1.1 El cuerpo humano: estructura del cerebro y sistema nervioso

4.1.2 Sistemas de medición: autoinforme vs medidas biométricas

4.1.3 Neurociencia del consumidor y ética

4.2. Técnicas de la neurociencias: ventajas y limitaciones

4.2.1 Biométrica: actividad cardíaca, electromiografía, respuesta galvánica, eye tracking.

4.2.2 Neuroimagen: Resonancia magnética funcional (fMRI), electroencefalograma (EEG), fNIRS,

4.3 Aplicaciones al marketing (publicidad, turismo, salud, marcas, canales, etc.)

Bibliografía:



Bibliografía obligatoria: Casado Aranda (Capítulo 2 al 9), Ubaldo Cuestas (https://www.youtube.com/watch?v=jFIKSFN_py0&t=307s) y Apuntes de cátedra

Bibliografía complementaria: Álvarez del Blanco (Cap. 1 a 3) - Insights Analytics España (Neuromarketing I - <https://www.youtube.com/watch?v=zjX3i4gWJaI> y Neuromarketing II - <https://www.youtube.com/watch?v=IkvyHik-89E&t=60s>) - La noche temática (Neuromarketing - <https://www.youtube.com/watch?v=6dlgER719Ok>)

UNIDAD 5: Metodologías y Técnicas de Investigación del Consumidor

Objetivos Específicos:

*Presentar las técnicas de estudio del consumidor y en particular las técnicas cualitativas.

Contenido:

- 5.1 Paradigmas de la investigación del consumidor: cuali-cuanti.
- 5.2 Fases de la investigación cualitativa
- 5.3 Técnicas cualitativas de investigación - laboratorio vs. campo ; on line vs off line
 - 5.3.1 Entrevista en profundidad
 - 5.3.2 Focus Group
 - 5.3.3 Técnicas Proyectivas
 - 5.3.4 Estudios Etnográficos: entrevista, focus, observación
 - 5.3.5 Insight Marketing
 - 5.3.6 Social Listening
 - 5.3.7 Otras técnicas cualitativas

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: Schiffman (Capítulo 2), Pepe Martínez (Capítulo 5, 18, 20, 27 y 23) - Bibliografía complementaria: Quiñones - Estrategias de calle (Parte 2, Capítulos 2 al 4) - Klaric (Capítulos 7 a 9) - Insights Analytics España (Investigación Cualitativa II - <https://www.youtube.com/watch?v=3FwVeV4E1Ro> - Investigación Cualitativa III - <https://www.youtube.com/watch?v=kDhbyLG1FMk> - Social Listening <https://www.youtube.com/watch?v=E2rNmE35O6s>) - Reynolds, M. (Capítulos 1 y 3) - Observación Etnografía <https://www.youtube.com/watch?v=XA8RLxg6tOk&t=2s> - Etnografía para los negocios - <https://www.youtube.com/watch?v=adHh6biKOVU> - Observación en las comunicaciones - <https://www.youtube.com/watch?v=k8Ye9ivsWSw> - Neuroinsights <https://www.youtube.com/watch?v=22WA4Awkf3c>

UNIDAD 6: Análisis y reporte de un estudio cualitativo del consumidor

Objetivos Específicos:

Aprender a elaborar un reporte de investigación cualitativa respecto del comportamiento del consumidor.

Contenido:

- 6.1 Tratamiento de datos cualitativos
 - 6.1.1 Del texto a los códigos y categorías
 - 6.1.2 Redes conceptuales y matrices de análisis
 - 6.1.3 Software de analisis cualitativos
- 6.2 Puntos de partida para el análisis cualitativo
- 6.3 Fases de análisis: análisis de contenido, estructural, interpretativo
- 6.4 Introducción a los Modelos teóricos interpretativos: Arquetipos, modelo psicosocial, cognitivo, antropológico, psicodinámico, transaccional, semiótico, etc.
- 6.5 Modelos de reportes de informes cualitativos

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: Pepe Martínez (Capítulos 34, 39 y 40) / Manual de Atlas Ti 7.0
Bibliografía complementaria: / NVivo / Rädiker & Kuckartz (Capítulos 6, 8, 11 y 15) - Apuntes de cátedra



UNIDAD 7: El consumidor como ser personal

Objetivos Específicos:

Desarrollar los distintos aspectos de los procesos de influencia interno del consumidor

Contenido:

- 4.1 Las necesidades y deseos. Investigación motivacional
- 4.2 La personalidad del consumidor y la personalidad de las marcas
- 4.3 Sensaciones y percepciones. Neuromarketing.
- 4.4 Aprendizaje y proceso de formación de las actitudes

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: Schiffman (Capítulos 4, 5, 6 y 7), Peter (Capítulos 1 y 2)

Bibliografía complementaria: Solomon (Capítulo 2 al 6)

UNIDAD 8: El consumidor como ser social

Objetivos Específicos:

Desarrollar los distintos aspectos de los procesos de influencia externos del consumidor

Contenido:

- 8.1 Los grupos de referencia y el rol de la Familia
- 8.2 La clase social y la jerarquía ocupacional
- 8.3 Cultura y subculturas
- 8.4 El comportamiento transcultural del consumidor

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: Schiffman (Capítulos 10, 11, 12,13 y 14)

Bibliografía complementaria: Solomon (Capítulo 11 al 14)

UNIDAD 9: Segmentación y Posicionamiento

Objetivos Específicos:

Comprender el proceso de segmentación y posicionamiento en el mercado a partir del conocimiento del comportamiento del consumidor

Contenido:

- 9.1 Segmentación del mercado y comportamiento
- 9.2 Bases para la segmentación de mercados
- 9.3 Criterios para evaluar los segmentos de mercados
- 9.4 Estrategias de segmentación

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: Schiffman (Capítulo 3), Peter (Capítulo 15)

UNIDAD 10: El comportamiento del consumidor y el marketing mix

Objetivos Específicos:

Entender el proceso de comunicación y su influencia en el comportamiento de los consumidores

Contenido:

- 10.1 El proceso de comunicación de marketing
- 10.2 Diseño de campañas de posicionamiento y comunicación
- 10.3 Comportamiento del consumidor ante las promociones
- 10.4 El comportamiento del consumidor en el punto de venta
- 10.5 El comportamiento del consumidor en internet y el correo electrónico

Bibliografía:

Bibliografía obligatoria: Schiffman (Capítulo 9), Peter (Capítulos 17 y 19)

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE



A partir de la Resolución HCD 1/2022, que dispone implementar la propuesta pedagógica 70/30 en el ámbito de la FCE. UNC., durante el primer semestre, se dispuso una distribución del 70 % presencial, 5 % remota y 25 % de actividades a distancia (asincrónico)

En función de lo enunciado, la metodología incluye los siguientes dispositivos y recursos para garantizar el adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje:

- a) Clases de orientación de contenidos, con el objetivo de fortalecer el manejo conceptual de los puntos del programa a través de una exposición dialogada que facilite la estructuración de los temas a través de mapas conceptuales y materiales audiovisuales
- b) Exposición temática grupal: los alumnos de manera creativa presentan los conceptos, ejemplos y aplicaciones de una temática específica de la Unidad 7 y/o 8 (consumidor individual y social) asignada de la cátedra.
- c) Tutorías (clases de aplicación de contenidos): se desarrollarán una vez a la semana y estarán a cargo del equipo de profesores auxiliares. Se apoyan en dos recursos didácticos de reconocida eficacia: el método de resolución de casos y/o el trabajo en grupo para abordar la propuesta de recursos dispuestos en el aula virtual
- d) Aula virtual: ha sido estructurada en unidades de acuerdo a los contenidos del programa y a partir de los ejes temáticos. Dispone de numerosos recursos que facilitan el aprendizaje autónomo y el trabajo en equipo: la resolución de situaciones problemáticas, el estudio de casos, el aprendizaje basado en problemas y la práctica de aplicación. También es un medio que favorece la interacción entre estudiantes y docentes y de estudiantes entre sí.
- e) Actividades de Proceso: al final de cada unidad de según el cronograma pautado se incluyen actividades de autoevaluación y de proceso.
- f) Asesoramiento y seguimiento de la actividad práctica y de campo que el alumno irá desarrollando a lo largo del semestre un estudio de comportamiento del consumidor en una categoría de producto.

TIPO DE FORMACIÓN PRÁCTICA

En el dictado de la materia, en cualquiera de las dos modalidades se aplicarán algunas de las siguientes técnicas de formación práctica:

- * Trabajos en equipo.
- * Resolución de situaciones problemáticas.
- * Estudio de casos
- * Aprendizaje basado en problemas.
- * Trabajo de investigación cualitativa con Propuesta y diseño de intervención basado en el enfoque de marketing social.

EVALUACIÓN

Evaluaciones Parciales: 2
Trabajos Prácticos: 1
Recuperatorios: 1
Otros: 2

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los alumnos serán evaluados por sus conocimientos (parciales temáticos), por la integración creativa de los mismos (propuestas de resolución de problemas y/o casos; elaboración de esquemas sintéticos relacionados con los temas teóricos) y por sus intervenciones en clases (tanto en la cantidad de participaciones como en la pertinencia de ellas) y por el trabajo de campo desarrollado.

La nota final resultará de ponderar:

- Parciales: dos Parciales Temáticos: 40%
- Exposición conceptual grupal: 15%
- Trabajos Prácticos: Ejercicios, Casos y trabajo de campo 40%
- Participación activa durante el cursado 5%



Recuperatorio: examen acumulativo de los parciales temáticos

CONDICIONES DE REGULARIDAD Y/O PROMOCIÓN

La nota final resultará de ponderar:

-Parciales: dos Parciales Temáticos:	40%
-Exposición conceptual grupal:	15%
- Trabajos Prácticos: Ejercicios, Casos y trabajo de campo	40%
- Participación activa durante el cursado	5%

Recuperatorio: examen acumulativo de los parciales temáticos

Regularidad: La regularidad se obtiene aprobando dos parciales y las instancias mencionadas anteriormente con una nota final mínima de 50 puntos equivalente a 4 (cuatro) ? ?Suficiente?, resultante de la Escala de calificaciones según la ordenanza 482/2009 de la FCE. La calificación final surge de aplicar la ponderación de notas según sistema de evaluación descripto anteriormente.

Promoción indirecta: Se logra acceder a ella quienes sobre la base de la aprobación de los 2 parciales, exposición y del trabajo de campo obtengan una nota promedio de 7 y ninguna de ella inferior a 6. El examen final consiste en defender de manera oral el trabajo de campo de manera individual o grupal

La promoción indirecta se conservará por dos (2) épocas generales de examen, normalmente desarrolladas, siguientes al cursado de la materia. Transcurrido el plazo otorgado, sin que la asignatura haya sido aprobada, caducará el carácter promocional, y el alumno conservará su condición de regular hasta completar las épocas generales faltantes para completar su período de regularidad. (Art. 9° y 10° de la RD 1403/2021)

MODALIDAD DE EXAMEN FINAL

Alumnos Regulares: El examen final será escrito Escrito.

Alumnos Promocionales: son exámenes orales con exposición del trabajo práctico desarrollado de manera individual o grupal.

Alumnos Libres: El examen final será escrito y se complementará con la resolución de casos y/o ejercicios del programa en examen oral.

CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES DE LA ASIGNATURA

Semana 1: Apertura unidad 1

Semana 2: Unidad 2

Semana 3: Unidad 3

Semana 4: Unidad 4

Semana 5: Unidad 5

Semana 6: Unidad 6

Semana 7: Unidad 7

Semana 8: Unidad 7

Semana 9: Unidad 7

Semana 10: Unidad 8

Semana 11: Unidad 8

Semana 12: Unidad 8

Semana 13: Unidad 9

Semana 14: Unidad 10. Síntesis y cierre

El cronograma específico se encuentra disponible en el aula virtual



PLAN DE INTEGRACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS

Tiene como correlativas Comercialización I. En función del tema de trabajo elegido para el estudio del consumidor (estudio cualitativo) podrá continuarse como estudio cuantitativo en la materia Comercialización III (estudio de mercado) aplicando métodos de análisis de datos multivariados.

LECTURAS EXIGIDAS

- *ALVES, H., & GALAN-LADERO, M. (2019). Theoretical Background: Introduction to Social Marketing. In Galan-Ladero, M. & Alves, H. (edit.): Case Studies on Social Marketing. A Global Perspective. Switzerland: Springer.
- *LEE, N. R., & KOTLER, P. (2019). Social marketing: Behavior change for social good. Sage Publications.
- *MARTINEZ, Pepe. Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. ESIC-MillwardBrown. España, 2008. Solicitar por: 658.83 M 53301
- *PETER, J. Paul, OLSON, Jerry C. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7ª ed. México, D.F., McGraw-Hill Interamericana, 2006. 578 p. Solicitar por: 658.8342 P 51008
- *SCHIFFMAN, L. G & WISENBLIT, J. Comportamiento del consumidor, 11 Edición, Pearson, 2015, p. 500
- *SOLOMON, M. R. Comportamiento del consumidor, 11 Edición, Editorial Pearson, 2017, p. 624

LECTURAS RECOMENDADAS

- *ALVAREZ del BLANCO, Roberto. Neuromarketing. Fusión perfecta. Prentice Hall-Finance Times, España, 2011. 237 p. Solicitar por: 658.8342 A 53354/53355
- *CORTINA, A., & CARRERAS, I. (2004). Consumo... luego existo. Cristianisme i Justícia.
- *ARELLANO CUEVA, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina (. México, MX: McGraw-Hill Interamericana.
- *ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México, D.F., McGraw-Hill, 2002. 457 p. Solicitar por: T 658.8342 A 47282
- *BÁEZ, J., & DE TUDELA, P. (2006). Investigación cualitativa. Esic Editorial, p. 342
- *CASADO ARANDA, L. A. (2021) Neurociencia del consumidor. Editorial Piramide, p. 236
- *CHIAS SURIOL, Josep. El Mercado son personas. Madrid, McGraw-Hill, 1991. p. 107 p. Solicitar por: 658.8 Ch 39428
- *CUESTA, U. (2000). Psicología social de la comunicación. Editorial Cátedra, p. 272
- *CUEVA, R. A., CAMINO, J. R., & AYALA, V. M. M. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Esic Editorial, p. 402
- *DE BORJA SOLÉ, L., PLA, J. A. C., & CAMPRUBÍ, R. B. (2002). El consumidor turístico. Esic Editorial, p. 324
- *DE MAYA, S. R., & RIVAS, J. A. (2000). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. ESIC Editorial, p. 390.
- *ESTEBAN, I. G. (2002). El consumo de la tercera edad. ESIC Editorial.
- *ESTEBAN, I. G. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Esic Editorial, p. 476
- *ESTEBAN, I. G., & GRANDE, I. (2004). Marketing crosscultural. ESIC Editorial.
- *FRAJ, E., ANDRÉS, E. F., & SALINAS, E. M. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. Esic Editorial, p. 268
- *HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. Metodología de la investigación. 5ª ed. México, D.F., McGraw-Hill, 2010. 613 p. + 1 CD-ROM. Solicitar por: 300.72 H 51442
- *HOWARD, John A. El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. México, D.F., Díaz de Santos, 1993. 508 p. Solicitar por: 658.8342 H 41933
- *KEY, Wilson Bryan. Seducción Subliminal. Editorial Vergara-Diana. 1991. Argentina, p. 302.



Solicitar por: 659.1042 K 41299

*KLARIC, J. (2012). *Estamos ciegos*, Editorial Paidós, p. 254

LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. 3ª ed. Madrid, McGraw-Hill, 1997. 610 p.

*LOUDON, David L., DELLA BITA, Albert J. *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. 4ª ed. México, D.F., McGraw-Hill, 1997. 834 p. Solicitar por: T 658.8342 L 47300

*MARTINEZ RODRIGUEZ, P. (2021). *Neuroinsights: La neurociencia, el consumidor y las marcas*, ESIC Editorial, 324

*MARTÍNEZ VILLARREAL, D., ROJAS MÉNDEZ, A. M. & *SCARTASCINI, C. (2020). Behavioral economics can help fight coronavirus. Inter-American Development Bank. <http://dx.doi.org/10.18235/0002315>

*MUÑOZ JUSTICIA, J., & SAHAGÚN PADILLA, M. (2017). *Hacer análisis cualitativo con Atlas.ti 7. Manual de uso*. Creative Commons Attribution, 4.

*MUÑOZ ROJAS, H. A. (2016). *La investigación cualitativa: práctica desde Atlas.ti*.

*PENALVA-VERDÚ, C., ALAMINOS, A., FRANCÉS, F., & SANTACREU, Ó. (2015). *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. Pydlos ediciones.

*PINTO, D. M., IBARRARÁN, P., & STAMPINI, M. (2014). Applying behavioural tools to the design of health projects. Policy Brief No. IDB-PB-228, July, Inter-American Development Bank. <https://publications.iadb.org/en/applying-behavioral-tools-design-health-projects>

*QUIÑONES, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.

*QUIÑONES, C. (2019). *Estrategias con calle: insight y tendencias de consumo para la transformación cultural*. Lima: Planeta, p. 325

*QUIÑONES, C. (2019). *Estrategias con calle*. Paidós Perú, p. 325

*RÄDIKER, S., & KUCKARTZ, U. (2021). *Análisis de datos cualitativos con MAXQDA: Texto, audio, video*.

*REYNOLDS, M. (2011). *Etnografía para marcas y nuevos negocios*. La Crujía, p. 70

*RIVAS, J. A., & ESTEBAN, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial, p. 524

*RODRÍGUEZ, S. R. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial, p.

*ROJAS, F. A. (2002) *Consumidor, clientela y distribución: para la economía del futuro: estudio del consumidor, análisis y valoración de la clientela: su política y política de la distribución*. ESIC Editorial.

*ROVIRA, J. (2009). *Consumering*. ESIC Editorial, p. 248

*SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Comportamiento del consumidor*. 10ª ed. Pearson-Prentice-Hall, 2010. Solicitar por: 658.8342 S 52943

*WILENSKY, Alberto L. *La Promesa de la Marca*. Temas. 4ta. Edición. Argentina, 2005. 398 p. Solicitar por: 658.827 W 53347

*WILENSKY, Alberto L. *Marketing Estratégico*. Fondo de Cultura Económica. Argentina, 1997. 336 p. Solicitar por: 658.802 W 53346

*YÁGÜEZ LORENZO, E., & MERINO SANZ, M. J. (2021). *De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos*. ESIC.

Sitios de interés:

? Insights Analytics España - <https://www.youtube.com/@insightsanalyticsspana2118>

? Insights Analytics España - <https://ia-espana.org/>

? AtlasTi: <https://atlasti.com/es>

? NVivo: <https://nvivo-spain.com/>

? Social Marketing Services <https://www.socialmarketingservice.com/>

? Behavioral Economics: <https://behavioral.iadb.org/>