

Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras
Facultad de Administración de Empresas
Departamento de Gerencia
Programa de BBA

PRONTUARIO

Cert. 125, 2023-2024, JG

TÍTULO DEL CURSO	:	Conducta del Consumidor
CODIFICACIÓN	:	MERC - 4010
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC – 3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Estudio de los factores psicológicos, sociales, personales y culturales que inciden en el comportamiento de los consumidores en su proceso de decisión de compra de productos y servicios. Énfasis en el uso de este conocimiento en el diseño de estrategias de mercadeo. El curso puede ser ofrecido en modalidad presencial, híbrida y en línea.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al concluir el curso los estudiantes podrán: 1. Diferenciar entre los conceptos básicos del área de la conducta del consumidor. 2. Describir el papel central de los consumidores en el proceso de mercadeo. 3. Distinguir entre los diferentes tipos de procesos de decisión de compra utilizados por los consumidores. 4. Evaluar la importancia de las teorías de aprendizaje en el desarrollo de estrategias de mercadeo. 5. Discutir la importancia de los factores del macro ambiente que tienen más influencia en la conducta de los consumidores (cultura, subculturas, clases sociales) 6. Discutir la importancia de los factores del micro ambiente que tienen más influencia en la conducta de los consumidores (grupos de referencia, familia). 7. Distinguir las similitudes y diferencias entre los conceptos de segmentación de mercado, selección de mercados objetos, y posicionamiento.		

8. Aplicar el uso de las teorías básicas del área de la conducta del consumidor en el diseño de cada elemento de la mezcla de mercadeo para crear valor para el consumidor.
9. Analizar situaciones y/o casos relacionados con la conducta del consumidor y recomendar soluciones estratégicas a problemas de mercadeo causados por la forma en que se comporta el consumidor.
10. Aplicar los conocimientos adquiridos en proyectos y/o investigaciones relativas a la conducta del consumidor.

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL:

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. (9th ed.) Boston: McGraw-Hill Irwin.

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. USA: McGraw-Hill Education.

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

Este curso se ofrecerá en modalidad presencial.

<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrido	En línea
Discusión del silabo, estructura e introducción del curso	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
La conducta del consumidor, su influencia en el diseño de estrategias de mercadeo y elementos esenciales para el análisis de la conducta del consumidor (Caps. 1 al 3)	5.0 horas	3.0 horas (Presencial) 2.0 horas (En línea)	5. horas
Sistema cognitivo: Nivel de conocimiento y de involucración del consumidor con los productos o marcas (Cap.4)	4.0 horas	3.0 horas (Presencial) 1.0 horas (En línea)	4.0 horas
Sistema cognitivo: Procesos de atención y comprensión (Cap. 5)	2.0 horas	2.0 horas (En línea)	2.0 horas
Sistema cognitivo: Conceptos de actitud e intención (Cap.6)	4.0 horas	3.0 horas (Presencial) 1.0 horas (En línea)	4.0 horas
Sistema cognitivo: Proceso de decisión de compra del consumidor (Cap. 7)	3.0 horas	1.5 horas (Presencial) 1.5 horas	3.0 horas

		(En línea)	
Conducta observable (comportamiento) del consumidor (Cap. 8)	2.0 horas	2.0 horas (En línea)	2.0 horas
Teorías de Aprendizaje (Cap. 9)	2.0 horas	2.0 horas (Presencial)	2.0 horas
Estrategias para influenciar la conducta observable del consumidor (Cap. 10)	2.0 horas	2.0 horas (En línea)	2.0 horas
Ambientes físico y social (Cap. 11)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Ambiente social: Influencias culturales y cruce de culturas (Cap. 12)	3.0 horas	1.5 horas (Presencial) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas
Ambiente social: Subculturas y clases sociales (Cap. 13)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Ambiente social: Grupos de referencia y la familia (Cap. 14)	2.5 horas	1.5 horas (Presencial) 1.0 hora (En línea)	2.5 horas
Estrategias de mercadeo: Segmentación del mercado y posicionamiento (Cap.15 y libro Positioning)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
Estrategias de mercadeo: Conducta del consumidor y la estrategia de producto/marca (Cap. 16)	2.0 horas	2.0 horas (Presencial)	2.0 horas
Estrategias de mercadeo: Conducta del consumidor y la estrategia de promoción (Cap. 17)	3.0 horas	1.5 horas (Presencial) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas
Estrategias de mercadeo: Conducta del consumidor y la estrategia de precios (Cap. 18)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5.0 horas
Estrategias de mercadeo: Conducta del consumidor y la estrategia de distribución y comercio electrónico (Cap. 19)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5.0 horas
Evaluación final			

(No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador)			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (22 horas presenciales = 49% y 23 horas en línea=51%)	45 horas
ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES:			
Presencial	Híbrido	En línea	
• Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales	• Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas	• Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas	
RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:			
Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante
TÉCNICAS DE EVALUACIÓN			
Presencial	Híbrido	En línea	
Examen final.....15%	Examen final.....15%	Examen final.....15%	

Ejercicios o proyectos individuales o en grupo.....25%	Foros, ejercicios o proyectos Individuales o en grupo..... 25%	Foros, ejercicios o proyectos Individuales o en grupo.....25%
Libro posicionamiento.....15%	Libro posicionamiento.....15%	Libro posicionamiento.....15%
Pruebas cortas (en línea).....40%	Pruebas cortas (en línea).....40%	Pruebas cortas.....40%
Asistencia y Participación.....5%	Asistencia y Participación.....5%	Asistencia a reuniones Sincrónicas y frecuencia de uso de LMS.....5%
Total.....100%	Total.....100%	Total.....100%

POLITICA SOBRE EL USO PERMITIDO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ASIGNACIONES Y EXAMENES

El uso de herramientas de inteligencia artificial está permitido para tareas específicas en un trabajo académico, tales como generar ideas, redactar textos preliminares, recibir retroalimentación y refinar el trabajo. No obstante, debe(s) evaluar y modificar críticamente cualquier contenido generado por la IA, demostrando una comprensión profunda del material. **Se requiere incluir una sección en el trabajo indicando cómo se utilizó la IA y cómo se refinaron sus aportes.**

ACOMODO RAZONABLE

La Universidad de Puerto Rico (UPR) reconoce el derecho que tienen los estudiantes con impedimentos a una educación post secundaria inclusiva, equitativa y comparable. Conforme a su política hacia los estudiantes con impedimentos, fundamentada en la legislación federal y estatal, todo estudiante cualificado con impedimentos, tiene derecho a la igual participación de aquellos servicios, programas y actividades que están disponibles de naturaleza física, mental o sensorial y que por ello se ha afectado, sustancialmente, una o más actividades principales de la vida como lo es su área de estudios post secundarios, tiene derecho a recibir acomodos o modificaciones razonables. De usted requerir acomodo o modificación razonable en este curso, debe notificarlo al profesor sobre el mismo, sin necesidad de divulgar su condición o diagnóstico. De manera simultánea, debe solicitar a la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) de la unidad o Recinto, en forma expedita, su necesidad de modificación o acomodo razonable.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas

simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente. **Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido, a distancia y en línea deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger y no compartir su contraseña con otras personas.**

Política de Integridad Académica de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras: Certificación Núm. 64 Año Académico 2022-2023 del Senado Académico: La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico (UPRRP) está comprometido con mantener y promover un ambiente intelectual y ético basado en los principios de integridad y rigor académico, confianza, respeto mutuo y diálogo sereno entre las personas de la comunidad universitaria esenciales para el logro de su misión. La integridad implica la firme adherencia a un conjunto de valores éticos fundamentales, tales como la honestidad, el respeto y la responsabilidad. La integridad académica es parte, no solo de la enseñanza y el aprendizaje, sino de las relaciones e interacciones consustanciales al proceso educativo, investigativo y administrativo. Debe permear todos los ámbitos de la vida y la comunidad universitaria. Esta Política de Integridad Académica (de ahora en adelante Política) se sostiene en el quehacer académico compartido entre los integrantes de la comunidad universitaria al promulgar y afianzar estos valores mediante la educación, el diálogo y la prevención. Se enfoca, principalmente, en el ámbito estudiantil en el proceso de enseñanza y aprendizaje y la investigación. Sin embargo, la integridad académica atañe a todos los integrantes de la comunidad universitaria: estudiantes, personal docente y no docente.
<https://senado.uprrp.edu/wp-content/uploads/2023/01/CSA-64-2022-2023.pdf>

POLÍTICA Y PROCEDIMIENTO PARA EL MANEJO DE SITUACIONES DE DISCRIMEN POR SEXO O GÉNERO EN LA UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO:

«La Universidad de Puerto Rico, como institución de educación superior y centro laboral, protege los derechos y ofrece un ambiente seguro a todas las personas que interactúan en ella, ya sea a estudiantes, empleados, contratistas o visitantes. Por tanto, se promulga la política con el fin de promover un ambiente de respeto a la diversidad y los derechos de los integrantes de la comunidad universitaria, **Cert. 107 (2021-2022) JG, Política y procedimientos para el manejo de situaciones de discriminación por sexo o género en la Universidad de Puerto Rico.** Se establece un protocolo para el manejo de situaciones relacionadas con las siguientes conductas prohibidas: discriminación por razón de sexo, género, embarazo, hostigamiento sexual, violencia sexual, violencia doméstica, violencia en cita y acecho, en adelante, «las conductas prohibidas», en el ambiente de trabajo y estudio.

SERVICIOS DEL DCODE

En el Departamento de Consejería para el Desarrollo Estudiantil (DCODE) del Decanato de Estudiantes se ofrecen servicios profesionales de consejería, psicología y trabajo social de manera confidencial, voluntaria y gratuita a la población estudiantil del Recinto. Estos servicios están dirigidos a trabajar con las dificultades académicas, personales y de planificación y selección de carrera. Para solicitar los servicios accede al Formulario en el siguiente enlace <http://dcode.uprrp.edu/como-solicitar/> o escribe al correo electrónico dcode.consejeria@upr.edu

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

PLAN DE CONTINGENCIA EN CASO DE UNA EMERGENCIA

En caso de surgir una emergencia o interrupción de clases, el profesor continuará ofreciendo el curso utilizando la modalidad a distancia o en línea, según establecidas en este prontuario oficial. De acuerdo a la información oficial y las directrices institucionales, el profesor realizará esfuerzos para comunicarse con los estudiantes vía correo electrónico institucional u otros medios alternos disponibles para coordinar la continuidad del ofrecimiento.

If an emergency or an interruption of courses occurs, course offerings will take place with the support of distance learning modalities, as established in the official syllabus. In compliance with official communications and institutional guidelines, the professor will make efforts to communicate with students via institutional email or other available communication outlets to coordinate the continuity of course work.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez-Monzoncillo, J. M. (Ed.). (2022). *The dynamics of influencer marketing : A multidisciplinary approach*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7244728>

Andrews, M., & Leeuwen, M., Van; & Baaren, R., Van. (2015). *Hidden persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising*. (Kindle Ed.). USA: BIS Publishers.

Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces that Shape Our Decisions*. USA: HarperCollins Publishers.

Atherton, J. (2019). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. (Kindle Edition). USA: Kogan Page.

Auffermann, K. (2019). Single Cup Coffee and Customisation: How to Connect with Gen Z Personally. *Tea & Coffee Trade Journal*, 191(5), 13.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=136374173&site=ehost-live>

Bartholomew, M. (2017). *Adcreep : The case against modern marketing*. Stanford University Press.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=4865471>

Bartosik-Purgat, M. (2019). Digital marketing communication from the perspective of individual consumers: A cross-country comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205-220. doi: <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2019.070311>

Berger, A. A. (2013). *Dictionary of advertising and marketing concepts*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=1378900>

Bonacchi, M., & Perego, P. (2018). *Customer accounting: Creating value with customer analytics*. Springer International Publishing AG. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5583529>

Brei, V. A. (2018). How is a bottled water market created? *WIRES Water*, 5(1), n/a-1. <https://doi.org/10.1002/wat2.1220>

Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, P., & Nguyen, D. (2016). *Social Marketing and Behaviour Change: Models, Theory and Applications* (Reprint Edition). USA: Edward Elgar Pub.

Bridger, D. (2017). *Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability*. USA: Kogan Page.

Calvo-Porrá, C., Medín, A. F., & Losada-López, C. (2017). Can Marketing Help in Tackling Food Waste?: Proposals in Developed Countries. *Journal of Food Products Marketing*, 23(1), 42–60. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244792>

Cervellon, M., & Brown, S. (2018). *Revolutionary nostalgia : Retromania, neo-burlesque, and consumer culture*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>

Choi, S., & Aizawa, K. (2019). Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting. *Multimedia Tools and Applications*, 78(11), 14155-14172. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11042-018-6753-3>

Chiu, Y., & Chang, S. (2020). Using eye-tracking to measure the influence of banner ads' browsing behavior and attitude on host websites. *Contemporary Management Research*, 16(1), 35-54. doi: <http://dx.doi.org/10.7903/cmr.19393>

Choi, T. (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models* (International Series on Consumer Science). USA: Springer.

Cisneros, E. A. (2022). *Neuromarketing y neuroeconomía - 1ra edición*. ECOE Ediciones. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=31208426>

Close, A.G. (Editor). (2017). *Online Consumer Behavior: Theory and Research* (Marketing and Consumer Psychology) (2 Revised Edition). USA: Routledge.

Crimmins, J. (2016) 7 Secrets of Persuasion: Leading-Edge Neuromarketing Techniques to Influence Anyone . USA: Career Press

Cross, S. N. N., Ruvalcaba, C., Venkatesh, A., & Belk, R. W. (Eds.). (2018). *Consumer culture theory*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5058079>

Dacko, S. (2008). *The advanced dictionary of marketing : Putting theory to use*. Oxford University Press, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=415821>

Dooley, R. (2016). The Persuasion Slide - A New Way to Market to Your Customer's Conscious Needs and Unconscious Mind: Use Psychology and Behavior Research to Influence and Persuade (Kindle Edition). USA: Dooley Direct LLC

Dooley, R. (2012) Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. New Jersey: John Wiley & Sons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=817468>

Elliott, J. (2019). Using Snapchat to Connect with Generation Z and Millennials. *Parks & Recreation*, 54(7), 16–19.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=137364960&site=ehost-live>

Eyal, N. (2014). Hooked: How to Build Habit-Forming Products. (Edited by Hoover, R.). USA: Portfolio.

Foxall, G.R. (2015). The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis (Routledge Companions in Business, Management and Accounting). USA: Routledge.

Goldsmith, E.B. (2015). Social Influence and Sustainable Consumption (International Series on Consumer Science). USA: Springer.

Grapentine, T. (2012). Applying scientific reasoning to the field of marketing: Make better decisions. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=1038249>

Graves, P. (2010). Consumerology: the Market Research Myth, the Truth About Consumers and the Psychology of Shopping. Boston; Nicolas Brealey publishing.

Gupta, S. (2021). *How people buy online: The psychology behind consumer behaviour*. SAGE Publications India Pvt, Ltd. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6500040>

Guzman, F., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (Eds.). (2022). *Luxury marketing and branding*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6961004>

Hardie, A.-M. (2018). Move Over Millennials -- It's Time to Pay Attention to Gen Z. *Tea & Coffee Trade Journal*, 190(5), 18–21.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=129582217&site=ehost-live>

Jensen, B. (2015). How to Rally Gen Z to Your Cause. *Chronicle of Philanthropy*, 27(8), 15.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=101889525&site=ehost-live>

- Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing : The keys to consumer behavior*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5217440>
- Klaricc, J. (2015). *Véndeale a la mente, no a la gente* (Kindle Edition). USA: Amazon Digital Services LLC
- Krishnan, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. USA: Routledge Academic.
- Lang, M., Kelley, J., & Moore, K. (2016). Simulated Attention-Tracking Methodologies: An Examination of Measurement Efficacy. *Journal of Food Products Marketing*, 22(8), 872–890.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1072869>
- Lee, W. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37-49.doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. USA: Crown Business.
- Lindstrom, M. (2010). *Buy.ology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Broadway Books.
- Marshall, D.W. (2010). *Understanding children as consumer*. (SAGE Advanced Marketing Series).
- Marti, C. (2020). *Cultural mediations of brands : Unadvertization and quest for authority*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6010959>
- Millot, M. (2019). *Embarrassment of product choices 2 : Towards a society of well-being*. USA: SAGE Publications Ltd. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5630283>
- Nath, N. (2020). *The consumer revolution: Tipping the balance of power*. SAGE Publications India Pvt, Ltd. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5920353>
- Norton, M.I., Rucker, D.D., & Lambertson, C. (Editors). (2015). *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (Cambridge Handbooks in Psychology). USA: Cambridge University Press.
- Nyamnjoh, B. (2018). *The rational consumer : Bad for business and politics : democracy at the crossroads of nature and culture*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>
- Olson, T. (2020). *The product-led organization: Drive growth by putting product at the center of your customer experience*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6317482>
- Pasquarelli, A., & Schultz, E. J. (2019). New kids on the block: Move over Gen Z, Generation Alpha is the one to watch. *Advertising Age*, 90(2), 22.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=134276384&site=ehost-live>
- Pellicer, J. M. T. (2019). *Sobrevivir a la publicidad : Desde una perspectiva ética*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7025961>
- Perrewé, P. L., & Harms, P. D. (Eds.). (2019). *Examining the role of well-being in the marketing discipline*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5883121>

Pettinico, G., & Milne, G. R. (2020). *The coming age of robots: Implications for consumer behavior and marketing strategy*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6215129>

Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>

Pradeed, A.K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. New Jersey: John Wiley & Sons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=565086>

Phau, I., Wang, Y., & Wei, J. (Eds.). (2020). *Experiential approach to consumer decision making*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6423623>

Phillips, R., Cordell, G., Church, G., & Jones, S. (2010). *Brains On Fire: Igniting Powerful, Sustainable, Word of Mouth Movements*. USA: John Wiley & Sons.

Rajagopal, R. (2018). *Consumer behavior theories: Convergence of divergent perspectives with applications to marketing and management*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5309967>

Rajagopal, & Castaño, R. (2015). *Understanding consumer behavior and consumption experience*. IGI Global. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=3313818>

Reynolds, T.J., & Olson, J.C. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy*. USA: Psychology Press.

Riad, S. M., Czinkota, M., & Cadogan, J. (Eds.). (2020). *Cause-related marketing in international business :What works and what doesn't? - part 1*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6423606>

Rindfleisch, A., & Malter, A. J. (Eds.). (2019). *Marketing in a digital world*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5883118>

Rippé, C. B. (2020). Engaging Generation Z and Helping Hurricane Victims with a Marketing Project. *Marketing Education Review*, 30(2), 82–88. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1646141>

Rogers, J. (2021). *The digital marketing landscape : Creating a synergistic consumer experience*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6481925>

Thomas, A.R., Pop, N.A., Iorga, A.M., & Ducu, C. (Editors). (2017). *Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice*. USA: Springer.

Tunsakul, K. (2020). Gen Z Consumers' Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention. *Human Behavior Development & Society*, 21(2), 7–16. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=144275270&site=ehost-live>

Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping – Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Van Loo, E. J., My Nguyen Hoang Diem, Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science*, 96(4), 2118–2129. <https://doi.org/10.3168/jds.2012-6262>

Van Praet, D. (2014). *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing*. (Reprint edition). USA: St. Martin's Griffin.

Willcox, M. (2020). *The business of choice: How human instinct influences everyone's decisions*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6354160>

Wolf, M. M., Higgins, L. M., Wolf, M. J., & Qenani, E. (2018). Do generations matter for wine segmentation? *Journal of Wine Research*, 29(3), 177–189. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1472073>

Portales electrónicos:

Biblioteca FAE <http://biblioteca.uprrp.edu/>

(Bases de datos recomendadas: Passport, Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)