

# Resumen de contenido

## parte uno

### I

#### INTRODUCCIÓN

1

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Capítulo 1 | Introducción: El impacto de la revolución digital en el comportamiento del consumidor | 3  |
| Capítulo 2 | Investigación del consumidor  | 25 |
| Capítulo 3 | Segmentación del mercado  | 49 |

## parte dos

### II

#### EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

83

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Capítulo 4 | Motivación del consumidor                        | 85  |
| Capítulo 5 | Personalidad y comportamiento del consumidor     | 119 |
| Capítulo 6 | Percepción del consumidor                        | 157 |
| Capítulo 7 | Aprendizaje del consumidor                       | 205 |
| Capítulo 8 | Formación y cambio de actitudes en el consumidor | 251 |
| Capítulo 9 | Comunicación y comportamiento del consumidor     | 291 |

## parte tres

### III

#### LOS CONSUMIDORES EN SU CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL

327

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| Capítulo 10 | Grupos de referencia e influencias familiares                              | 329 |
| Capítulo 11 | Clase social y comportamiento del consumidor                               | 371 |
| Capítulo 12 | La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor            | 407 |
| Capítulo 13 | Subculturas y comportamiento del consumidor                                | 437 |
| Capítulo 14 | Comportamiento transcultural del consumidor: Una perspectiva internacional | 471 |

## parte cuatro

### IV

#### EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

497

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| Capítulo 15 | Influencia del consumidor y difusión de las innovaciones | 499 |
| Capítulo 16 | Más allá de la toma de decisiones del consumidor         | 547 |
| Casos       | C-1  |     |
| Glosario    | G-1  |     |
| Índice      | I-1  |     |