

ÍNDICE GENERAL

SECCIÓN UNO

Introducción 2

CAPÍTULO

1

Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing 4

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING 6

Estrategia de posicionamiento 8

Segmentación del mercado 9

Nuevos productos 10

Nuevas aplicaciones de mercado 10

Marketing global 11

Mezcla de marketing 11

Defensa del consumidor, marketing no lucrativo y comportamiento del consumidor 12

REVISIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 14

Naturaleza del consumo 15

Estilo de vida del consumidor 15

Influencias externas 17

Influencias internas 19

Proceso de decisión del consumidor 21

RESUMEN 24

SECCIÓN DOS

Influencias externas 28

CAPÍTULO

2

Diferencias culturales y variaciones en el comportamiento del consumidor 30

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS 31

EL CONCEPTO DE CULTURA 34

La función de la cultura 35

VARIACIONES EN LOS VALORES CULTURALES 36

Valores orientados por otros 39

Valores orientados por el entorno 40

Valores orientados por uno mismo 42

VARIACIONES CULTURALES EN LA COMUNICACIÓN NO VERBAL 45

Tiempo 46

Espacio 48

Amistad 50

Acuerdos	51
Objetos	51
Símbolos	52
Etiqueta	52
Conclusiones sobre la comunicación no verbal	54
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA VENCER DIFERENCIAS CULTURALES	54
Observaciones sobre un mercado extranjero	56
RESUMEN	58

CAPÍTULO

3

La cambiante sociedad estadounidense	66
VALORES CAMBIANTES EN ESTADOS UNIDOS	67
Valores orientados por uno mismo	67
Valores orientados por el ambiente	69
Valores orientados por otros	70
ROLES SEXUALES EN LA SOCIEDAD ESTADOUNIDENSE	72
Segmentación del mercado	73
Estrategia del producto	75
Comunicaciones de marketing	76
Estrategia del minorista	77
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	77
Tamaño de la población	78
Edad	80
Distribución de la población	81
Ingresos	84
Ocupación	85
Educación	86
Conclusiones sobre los aspectos demográficos	86
SUBCULTURAS	87
Subculturas basadas en la raza	88
Subculturas basadas en la nacionalidad	90
Subculturas basadas en la edad	92
RESUMEN	94

CAPÍTULO

4

Estratificación social	102
CONCEPTO DE CLASE SOCIAL	105
Cristalización del estatus	105
ESTRUCTURA SOCIAL EN ESTADOS UNIDOS	107
Enfoque funcional	107
Enfoque de la reputación	107
Estadounidenses de clase alta (14 por ciento)	108
Estadounidenses de clase media (70 por ciento)	111
Estadounidenses de clase baja (16 por ciento)	112
Conclusiones sobre la estructura social en Estados Unidos	114
MEDICIÓN DEL ESTATUS SOCIAL	114
Índices basados en un solo elemento	114
Índices basados en múltiples elementos	118

¿Qué escala debe utilizarse? 120
 ESTRATIFICACIÓN SOCIAL Y ESTRATEGIA DE MARKETING 120
 RESUMEN 124

CAPÍTULO
 5

Influencia de los grupos en el comportamiento del consumidor 130

TIPOS DE GRUPOS 131
 INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA SOBRE EL PROCESO DE
 CONSUMO 134
 Naturaleza de la influencia del grupo de referencia 134
 Grado y tipo de influencia del grupo de referencia 135
 ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LA INFLUENCIA DE LOS
 GRUPOS DE REFERENCIA 139
 Estrategia de venta personal 139
 Estrategias publicitarias 140
 ROLES 141
 Aplicación de la teoría de los roles a la práctica del marketing 143
 RESUMEN 144

CAPÍTULO
 6

Comunicación de grupos 150

COMUNICACIÓN DENTRO DE LOS GRUPOS 151
 LIDERAZGO DE OPINIÓN 153
 Situaciones en las que surge el liderazgo de opinión 154
 Características del líder de opinión 155
 Estrategia de marketing y liderazgo de opinión 156
 DIFUSIÓN DE INNOVACIONES 157
 Naturaleza de las innovaciones 158
 Categorías de las innovaciones 158
 Proceso de difusión 161
 Estrategias de marketing y proceso de difusión 166
 RESUMEN 168

CAPÍTULO
 7

La estructura del hogar y comportamiento de consumo 174

NATURALEZA DE LOS HOGARES ESTADOUNIDENSES 176
 Tipos de hogar 176
 Cambios en la estructura del hogar 177
 CICLO DE VIDA DEL HOGAR 178
 Joven y soltero 179
 Joven, casado y sin hijos 181
 Hogar completo I: Joven y casado con hijos 181
 Padre o madre soltero I: Padres solteros jóvenes 181
 Soltero de mediana edad 182
 Hogar vacío I: Casado de mediana edad sin hijos 182
 Hogar completo II: Casado de mediana edad con hijos en casa 182
 Padre o madre soltero II: Soltero de mediana edad con hijos en casa 182
 Hogar vacío II: Parejas casadas mayores 183
 Solteros mayores 183

CICLO DE VIDA DEL HOGAR/MATRIZ DE ESTRATIFICACIÓN SOCIAL 183

TOMA DE DECISIONES EN EL HOGAR 183

SOCIALIZACIÓN DEL CONSUMIDOR 190

Socialización del consumidor y publicidad 191

Papel del hogar en la socialización del consumidor 193

RESUMEN 194

Casos de la sección dos 199

CASO 2.1 Europa: Año 2000 199

CASO 2.2 The Copper Cricket 200

CASO 2.3 Nintendo 204

CASO 2.4 Golden Arch Cafe 207

CASO 2.5 Heavenly Scent: Pañales de tela contra pañales desechables 209

CASO 2.6 Nike 211

CASO 2.7 Servicios financieros Merrill-Lynch 214

CASO 2.8 Productos Johnson. Europa 216

CASO 2.9 Advanced Micro Devices, Inc. 218

SECCIÓN TRES

Influencias internas 222

Percepción 224

NATURALEZA DE LA PERCEPCIÓN 225

EXPOSICIÓN 227

ATENCIÓN 228

Factores del estímulo 229

Factores individuales 233

Factores situacionales 234

Atención no dirigida 235

INTERPRETACIÓN 236

Características individuales 237

Características situacionales 238

Características de estímulo 238

Interpretación equivocada de los mensajes de marketing 239

MEMORIA 240

PROCESO DE INFORMACIÓN EN LOS NIÑOS 240

PERCEPCIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING 240

Estrategia minorista 240

Nombre de la marca y desarrollo del logotipo 241

Estrategia de medios 242

Anuncio y diseño del envase 244

Evaluación de la publicidad 245

Regulación de los mensajes de marketing 248

Regulación de la publicidad dirigida a los niños 248

RESUMEN 251

CAPÍTULO

9

Aprendizaje, memoria y posicionamiento del producto 260

NATURALEZA DEL APRENDIZAJE 261

EL APRENDIZAJE EN CONDICIONES DE ALTO Y BAJO COMPROMISO 262

Condicionamiento 263

Aprendizaje cognoscitivo 268

Resumen de las teorías del aprendizaje 270

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL APRENDIZAJE 270

Fuerza del aprendizaje 270

Extinción 275

Generalización del estímulo 277

Discriminación del estímulo 280

Entorno de la respuesta 281

Conclusiones sobre el aprendizaje del consumidor 282

MEMORIA 282

Memoria a largo plazo 282

Memoria a corto plazo 284

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO 284

RESUMEN 287

CAPÍTULO

10

Motivación, personalidad y emoción 294

NATURALEZA DE LA MOTIVACIÓN 295

TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN 296

Jerarquía de las necesidades 296

Los motivos psicológicos según McGuire 298

Motivos internos, no sociales 299

Motivos externos, sociales 301

TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING 303

Estrategia de marketing basada en múltiples motivos 304

Estrategias de marketing basadas en conflictos de motivación 307

PERSONALIDAD 308

Teorías de personalidad individual 309

Teorías del aprendizaje social 310

Un enfoque mixto 310

USO DE LA PERSONALIDAD EN LA PRÁCTICA DEL MARKETING 311

EMOCIÓN 312

Tipos de emociones 313

EMOCIONES Y ESTRATEGIA DE MARKETING 314

La excitación emocional como una característica del producto 314

La reducción de emociones como beneficio del producto 315

La emoción en la publicidad 317

RESUMEN 319

CAPÍTULO

11

Estilo de vida 326

NATURALEZA DEL ESTILO DE VIDA 327

MEDICIÓN DEL ESTILO DE VIDA 328

ESTILOS DE VIDA DE VALS 331

ANÁLISIS GEOGRÁFICO DE ESTILOS DE VIDA 338
 ESTILOS DE VIDA INTERNACIONALES: EXAMEN GLOBAL 340
 RESUMEN 343

CAPÍTULO

12

Actitudes y actitudes influyentes 348

COMPONENTES DE LA ACTITUD 349

Componente cognoscitivo 349

Componente afectivo 352

Componente de comportamiento 353

Consistencia del componente 354

Medición de los componentes de la actitud 355

ESTRATEGIAS DE CAMBIO DE ACTITUD 356

Cambio del componente afectivo 358

Cambio del componente de comportamiento 359

Cambio del componente cognoscitivo 360

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL
 PRODUCTO BASADAS EN ACTITUDES 362

Segmentación del mercado 362

Desarrollo del producto 362

CARACTERÍSTICAS DE COMUNICACIÓN QUE INFLUYEN EN LA
 FORMACIÓN Y EL CAMBIO DE ACTITUDES 365

Características de la fuente 365

Características de la atracción 369

Características de la estructura de mensajes 372

RESUMEN 373

Casos de la sección tres 380

CASO 3.1 Código publicitario de precios comparativos de Better Business Bureaus,
 Inc. 380

CASO 3.2 Campaña antipieles de Beauty Without Cruelty 384

CASO 3.3 Campaña antipieles de PETA 386

CASO 3.4 Zapatos Bass 389

CASO 3.5 Mocha Cooler de Nescafé 392

CASO 3.6 Grinstead Inns 396

CASO 3.7 Levi Strauss 399

CASO 3.8 The Sugar Association, Inc. 402

CASO 3.9 Weyerhaeuser 406

CASO 3.10 Sprite 408

CASO 3.11 Blitz-Weinhard Brewing Co. 410

SECCIÓN CUATRO

Proceso de decisión del consumidor 414

CAPÍTULO

13

Influencias situacionales 416

TIPOS DE SITUACIONES 417

Situación de comunicación 417
 Situación de compra 418
 Situación de uso 418
 CARACTERÍSTICAS DE LA INFLUENCIA SITUACIONAL 418
 CLASIFICACIÓN DE LAS SITUACIONES 421
 Entorno físico 422
 Entorno social 424
 Perspectivas temporales 427
 Definición de tareas 428
 Estados antecedentes 428
 INFLUENCIAS SITUACIONALES Y ESTRATEGIA DE MARKETING 431
 RESUMEN 434

CAPÍTULO
 14

Proceso de decisión del consumidor y reconocimiento
 de problemas 440
 TIPOS DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR 441
 Toma de decisiones habitual 443
 Toma de decisiones limitada 443
 Toma de decisiones ampliada 444
 Estrategia de marketing y tipos de decisiones del consumidor 444
 PROCESO DE RECONOCIMIENTO DE PROBLEMAS 444
 Naturaleza del reconocimiento de problemas 445
 Deseo de resolver los problemas reconocidos 445
 Tipos de problemas del consumidor 447
 DETERMINANTES INCONTROLABLES DEL RECONOCIMIENTO DE
 PROBLEMAS 447
 Factores que influyen en el estado deseado 448
 Factores que influyen en el estado real 450
 ESTRATEGIA DE MARKETING Y RECONOCIMIENTO DE PROBLEMAS 453
 Medición del reconocimiento de problemas 453
 Reacción ante el reconocimiento de problemas 454
 Activación del reconocimiento de problemas 455
 Supresión del reconocimiento de problemas 461
 RESUMEN 461

CAPÍTULO
 15

Búsqueda de información 466
 NATURALEZA DE LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 468
 TIPOS DE INFORMACIÓN BUSCADA 469
 Criterios de evaluación 469
 Alternativas apropiadas 469
 Características alternativas 471
 FUENTES DE INFORMACIÓN 473
 CANTIDAD DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EXTERNA 474
 COSTOS Y BENEFICIOS DE LA BÚSQUEDA EXTERNA 478
 Características del mercado 479
 Características del producto 482
 Características del consumidor 482
 Características situacionales 485

ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN PATRONES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 485

Estrategia de mantenimiento 486

Estrategia de ruptura 486

Estrategia de captura 487

Estrategia de interceptación 489

Estrategia de preferencia 489

Estrategia de aceptación 490

RESUMEN 490

CAPÍTULO

16

Evaluación y selección de alternativas 498

CRITERIOS DE EVALUACIÓN 500

Naturaleza de los criterios de evaluación 500

Medición de los criterios de evaluación 503

JUICIO INDIVIDUAL Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN 509

Precisión de los juicios individuales 509

Uso de indicadores sustitutos 510

Criterios de evaluación, juicios individuales y estrategia de marketing 512

REGLAS DE DECISIÓN 513

Regla de decisión conjuntiva 514

Regla de decisión disyuntiva 515

Regla de decisión de eliminación por aspectos 516

Regla de decisión lexicográfica 516

Regla de decisión compensatoria 517

¿Qué reglas de decisión utilizan los consumidores? 518

Aplicaciones en marketing de las reglas de decisión 518

RESUMEN 520

CAPÍTULO

17

Selección del establecimiento y compra 526

NATURALEZA DE LA SELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS

MINORISTAS 528

ATRIBUTOS QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS

MINORISTAS 529

Imagen del establecimiento 529

Publicidad minorista 530

Localización y tamaño del establecimiento 532

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR Y ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO 534

Riesgo percibido 535

Orientación de compra 537

INFLUENCIAS QUE ALTERAN LA ELECCIÓN DE MARCAS EN EL INTERIOR DE LA TIENDA 538

Naturaleza de las compras no planeadas 540

Muestrarios en el punto de compra 542

Reducciones de precios y ofertas promocionales 542

Distribución dentro de la tienda 544

Atmósfera de la tienda 545

CAPÍTULO

18

Productos temporalmente fuera de existencia 547
 Personal de ventas 548
 COMPRA 550
 RESUMEN 550

Procesos posventa 556

DISONANCIA POSVENTA 557
 USO DEL PRODUCTO 559
 DESECHO 561
 Desecho del producto y estrategia de marketing 564
 EVALUACIÓN DE LA COMPRA 564
 Proceso de evaluación 565
 Respuestas de insatisfacción 568
 COMPORTAMIENTO DE COMPRA REPETITIVO 570
 Naturaleza del comportamiento de compra repetitivo 571
 Comportamiento de compra repetitivo y estrategia de marketing 572
 RESUMEN 574

Casos de la sección cuatro 580

CASO 4.1 Fisherman's Friend 580
 CASO 4.2 South Hills Mall Kids' Club 582
 CASO 4.3 Investigación cualitativa y estrategia de marketing para California Tree
 Fruits 586
 CASO 4.4 Oasis Laundries, Inc. 589
 CASO 4.5 K mart 591
 CASO 4.6 Federated Stores 593
 CASO 4.7 Wear-Steel, Inc. 597

SECCIÓN CINCO

CAPÍTULO

19

Comportamiento de compra de las organizaciones 602

Comportamiento del comprador organizacional 604

MODELO GENERAL DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR
 ORGANIZACIONAL 605
 Estilo de la organización 606
 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ESTILO DE ORGANIZACIÓN 607
 Actividades y objetivos de la organización 607
 Valores de la organización 608
 Aspectos demográficos de la organización 609
 Grupos de referencia 612
 Unidad de toma de decisiones 614
 Percepción 616
 Motivos y emociones 619
 Aprendizaje 620
 SITUACIÓN DE COMPRA 621

	Compra posterior directa 623
	Compra posterior modificada 623
	Nueva tarea 623
	PROCESO DE DECISIÓN EN LA ORGANIZACIÓN 624
	Reconocimiento del problema 625
	Búsqueda de información 626
	Evaluación y selección 628
	La compra y la implantación de las decisiones 629
	Uso y evaluación posteriores a la compra 631
	RESUMEN 632
	Casos de la sección cinco 638
	CASO 5.1 Loctite Corporation 638
	CASO 5.2 American Vinyl Siding, Inc. 641
	CASO 5.3 Digital Equipment Corporation 644
APÉNDICE	Métodos de investigación sobre el consumidor 650
A	
	DATOS SECUNDARIOS 651
	MUESTREO 651
	Definición de la población 651
	Especificación del marco del muestreo 652
	Selección del método del muestreo 652
	Determinación del tamaño de la muestra 652
	ENCUESTAS 653
	EXPERIMENTACIÓN 653
	DISEÑO DEL CUESTIONARIO 654
	Escala de actitud 655
	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD 657
	TÉCNICAS PROYECTIVAS 658
	OBSERVACIÓN 658
	MEDIDAS PSICOLÓGICAS 658
APÉNDICE	Auditoría del comportamiento del consumidor 660
B	
	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 660
	POSICIÓN DEL PRODUCTO 662
	DETERMINACIÓN DEL PRECIO 662
	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN 664
	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 665
	PRODUCTO 666
	Índice onomástico 667
	Índice de casos 675
	Índice de materias 676