

CONTENIDO

PREFACIO xxi

Parte 1 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 1

Capítulo 1 INTRODUCCIÓN 3

Definición del comportamiento del consumidor 5

- ♦ Clientes y consumidores 5
 - El consumidor final 5
 - El comprador individual 6
 - El proceso de decisión 7
 - Un subconjunto del comportamiento humano 8

¿Por qué debemos estudiar el comportamiento del consumidor? 8

- Importancia en la vida diaria 8
- Aplicaciones a la toma de decisiones 9

Aplicación del conocimiento del comportamiento del consumidor 9

- Comportamiento del consumidor y dirección de marketing 10
- Comportamiento del consumidor, el marketing no lucrativo y el social 16
- Comportamiento del consumidor y toma de decisiones gubernamentales 18
- Comportamiento del consumidor y Demarketing 19
- Comportamiento y educación del consumidor 20

Estudio del comportamiento del consumidor 21

- Modelos del comportamiento 22

Resumen 27

Temas para análisis gerencial 28

Temas para discusión 28

Proyectos 29

Capítulo 2 CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y LOS SEGMENTOS DEL MERCADO 31

Conceptos del mercado y opciones estratégicas de marketing 32

- Agregación del mercado 32
- Segmentación del mercado 33

Características demográficas y segmentación del mercado 37

- Crecimiento de la población norteamericana 38
- La cambiante mezcla de edades en la población estadounidense 40

Distribución regional de la población estadounidense	41
Población metropolitana en Estados Unidos	47
Población no metropolitana en Estados Unidos	48
Movilidad geográfica en la población norteamericana	49
Agrupación geodemográfica de los mercados	51
Escolaridad	55
Ocupación	56
Ingresos	56
Limitaciones de la demografía para predecir el comportamiento del consumidor	64
Segmentación por estilo de vida y psicográfica	65
La técnica de segmentación por el estilo de vida	65
Aplicación de la segmentación por el estilo de vida	67
Segmentación por el uso	69
Segmentación por volumen	69
Segmentación por usuario de marca	71
Segmentación por usuario del producto	73
Segmentación por lealtad	73
Segmentación por situación	74
Segmentación por beneficios	75
La técnica de segmentación por beneficios	76
Aplicación de la segmentación por beneficios	76
Análisis de los problemas del consumidor	78
Posicionamiento del producto	79
La interrelación de la segmentación del mercado con el posicionamiento del producto	79
Estrategias para posicionar productos	79
Análisis del posicionamiento	81
El futuro de la segmentación y del posicionamiento	83
Resumen	83
Temas para análisis gerencial	84
Temas para discusión	85
Proyectos	86

Parte 2

FACTORES AMBIENTALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 87

Capítulo 3

CULTURA 89

Definición de la cultura 90

Importancia de la cultura en las decisiones de marketing 91

Características de la cultura 93

 La cultura se inventa 93

 La cultura se aprende 93

 La cultura se comparte socialmente 93

 Las culturas son semejantes en algunos aspectos y diferentes en otros 94

 La cultura produce satisfacción y es persistente 94

 La cultura es adaptativa 94

 La cultura es organizada e integrada 94

La cultura tiene carácter prescriptivo	94
Valores culturales	95
Valores culturales de Estados Unidos	96
¿Influyen los valores en el comportamiento del consumidor?	106
Cambio cultural y contraculturas	116
Valores culturales cambiantes en Estados Unidos	116
Implicaciones del cambio cultural para el profesional del marketing	117
Necesidad de entender el cambio cultural	120
Conocimiento transversal de la cultura del comportamiento del consumidor	122
Necesidad del conocimiento transversal de las culturas	122
Áreas de decisión para el profesional del marketing internacional	127
Resumen	134
Temas para análisis gerencial	134
Temas para discusión	135
Proyectos	135
Capítulo 4	
SUBCULTURAS	137
Naturaleza de la subcultura	138
La subcultura de la población negra	140
Características demográficas	140
Características psicográficas	142
Comportamiento del consumidor e implicaciones para el marketing	142
La subcultura de los asiáticos	149
Características demográficas	149
Características psicográficas	149
Comportamiento del consumidor e implicaciones de marketing	150
La subcultura de los hispánicos	152
Características demográficas	152
Características psicográficas	153
Comportamiento del consumidor e implicaciones para el marketing	153
La subcultura de los jóvenes	161
Características demográficas	161
Características psicográficas	162
Comportamiento del consumidor e implicaciones para el marketing	163
La subcultura de los de edad avanzada	169
Características demográficas	170
Características psicográficas	172
Comportamiento del consumidor e implicaciones para el marketing	172
Resumen	179
Temas para análisis gerencial	180
Temas para discusión	180
Proyectos	181
Capítulo 5	
CLASE SOCIAL	183
Proceso de la estratificación social	184
Naturaleza de la clase social	184
Las clases sociales tienen estatus	184

Las clases sociales son multidimensionales	187
Las clases sociales son jerárquicas	188
Las clases sociales limitan el comportamiento	189
Las clases sociales son homogéneas	189
Las clases sociales son dinámicas	189
Medición y clasificación de las clases sociales	189
El método subjetivo	189
El método reputacional	190
El método objetivo	190
Problemas de la medición de la clase social	192
Estilos de vida de las clases sociales	193
Estadounidenses de clase alta	193
Norteamericanos de clase media	195
Clase baja	197
Función de la clase social en la segmentación de mercados	199
Clase social e ingreso relacionado con los patrones de los estilos de vida	199
Clase social e ingresos relacionados con los patrones conductuales del consumidor	200
Clase social y comportamiento del consumidor	203
Productos y servicios consumidos	203
Comportamiento de compra	206
Patrones de respuesta en artículos promocionados	209
Comportamiento relacionado con el precio	211
¿Empiezan a desaparecer las diferencias de clase social?	212
Resumen	213
Temas para análisis gerencial	213
Temas para discusión	214
Proyectos	214
Capítulo 6	
GRUPOS SOCIALES	215
¿Qué es un grupo?	216
Clasificación de los grupos	216
Contenido o función	216
Grado de participación personal	216
Grado de organización	217
Propiedades de los grupos	218
Estatus	218
Normas	218
Rol	219
Socialización	220
Poder	220
Grupos de referencia	223
Tipos de grupos de referencia	223
Razones para aceptar la influencia del grupo de referencia	224
Naturaleza de la influencia de los grupos de referencia	227
Variabilidad de la influencia de los grupos de referencia	230
Variabilidad entre productos	230
Variabilidad entre grupos	234
Variabilidad entre individuos	235

Variabilidad por tipo de influencia 235

Variabilidad por situación 236

¿Cuál tipo de grupo de referencia predomina? 237

Resumen 237

Temas para análisis gerencial 237

Temas para discusión 238

Proyectos 238

Capítulo 7

LA FAMILIA 239

Importancia de la familia en el comportamiento del consumidor 240

Familias y unidades familiares 241

Ciclo de la vida familiar 241

Etapas del ciclo de vida familiar tradicional 242

Un ciclo modernizado de la vida familiar 245

Relaciones entre el ciclo de la vida familiar y el comportamiento del consumidor 247

Ciclo de vida frente a la edad en la segmentación de mercados 249

Más allá del ciclo de vida: influencias intergeneracionales 252

Decisiones de compra de la familia 252

Estructura de roles 252

Estructura de poder 255

Etapas en el proceso de la decisión familiar de compra 262

Características distintivas de la familia 262

Implicaciones de marketing en las decisiones familiares de compra 264

La cambiante familia norteamericana 265

Roles cambiantes de la mujer 267

Roles cambiantes de los hombres 273

Crecimiento del mercado de solteros 277

Resumen 279

Temas para análisis gerencial 280

Temas para discusión 280

Proyectos 281

Capítulo 8

INFLUENCIA PERSONAL Y DIFUSIÓN DE INNOVACIONES 283

Naturaleza e importancia de la influencia personal 284

Flujo de la comunicación y de la influencia 285

Liderazgo de opinión en marketing 288

¿Quiénes son los líderes de opinión? 289

Por qué los líderes de opinión intentan influir en los otros 291

Por qué los seguidores aceptan la influencia personal 292

El mercado de los expertos o conocedores 292

Adopción y difusión de innovaciones 293

¿Qué es una innovación? 293

El proceso de adopción 294

El proceso de la difusión 295

Repercusiones de la influencia personal en el marketing 305

Identificación y utilización directa de los líderes de opinión 306

Cómo crear líderes de opinión 309

- Cómo simular el liderazgo de opinión 309
- Cómo estimular el liderazgo de opinión 312
- Represión del liderazgo de opinión 314

- Resumen 315**
- Temas para análisis gerencial 316**
- Temas para discusión 316**
- Proyectos 317**

Parte 3

DETERMINANTES INDIVIDUALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 319

Capítulo 9

PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO 321

- Teorías de la personalidad y sus aplicaciones 322**
 - Medición de la personalidad 323
 - Algunas de las principales teorías de la personalidad 325
 - Una evaluación crítica 331
- Psicografía 332**
- Personalidad y marketing: resumen 333**
- Autoconcepto 334**
 - Cómo se desarrolla el autoconcepto 335
 - Consistencia del yo 336
 - Autoconcepto y comportamiento del consumidor 337
- Resumen 343**
- Temas para análisis gerencial 344**
- Temas para discusión 344**
- Proyectos 345**

Capítulo 10

MOTIVACIÓN Y PARTICIPACIÓN 347

- Naturaleza y función de los motivos 348**
 - Naturaleza de los motivos 348
 - Función de los motivos 349
- Clasificación de los motivos 351**
 - Métodos simplificados 351
 - Un método global 352
- Activación de los motivos 353**
 - Desencadenamiento de la activación 353
 - Estimulación y activación óptimas 357
 - Efectos de la activación 359
 - Expresiones utilitarias y hedonistas de los motivos 359
- Estructuración de los motivos 360**
 - Jerarquía de los motivos 360
 - Combinaciones de motivos 363
 - Autoconcepto 366
- Investigación sobre la motivación 366**
- Participación 367**
 - Variables de la participación 368

Aplicaciones al marketing 374

Resumen 375

Temas para análisis gerencial 375

Temas para discusión 376

Proyectos 376

Capítulo 11

PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN 379

Introducción 380

Adquisición de información 383

Búsqueda activa 384

Recepción pasiva 384

Sensación 385

Atención 389

Codificación perceptual 393

Etapas del proceso de codificación 394

Factores que influyen en la codificación 396

Carga de información 400

Implicaciones en marketing 401

Factores relacionados con el producto 401

Consideraciones sobre el precio 403

Imagen de la compañía y de la tienda 406

Cuestiones de tipo publicitario 407

Resumen 411

Temas para análisis gerencial 412

Temas para discusión 412

Proyectos 413

Capítulo 12

APRENDIZAJE Y MEMORIA 415

Caracterización del aprendizaje 416

Definición del aprendizaje 416

Tipos de comportamiento adquirido 417

Principales elementos del aprendizaje 418

Clasificación del aprendizaje 419

Aprendizaje de asociaciones 420

Interpretaciones cognoscitivas 423

Aplicación de otros conceptos del aprendizaje al comportamiento del consumidor 423

Temas complementarios del aprendizaje del consumidor 426

Modificación del comportamiento 426

Generalización de estímulos 428

Rapidez y grado del aprendizaje 431

Extinción 433

Olvido 433

Memoria 435

Características de los sistemas de memoria 435

Recuperación de información 443

Aplicaciones a la publicidad 446

Resumen 449

Temas para análisis gerencial	450
Temas para discusión	450
Proyectos	451

Capítulo 13

ACTITUDES 453

Definiciones de las actitudes	454
Características de las actitudes	455
Las actitudes tienen un objeto	455
Las actitudes tienen dirección, grado e intensidad	456
Las actitudes poseen estructura	456
Las actitudes se aprenden	457
Funciones de las actitudes	457
Función de ajuste	457
Función de defensa del ego	457
Función expresiva de valores	458
Función de conocimiento	458
Fuentes del desarrollo de actitudes	459
Experiencia personal	459
Pertenencia a grupos	459
Personas importantes en nuestra vida	459
Teorías y modelos de las actitudes	461
Teoría de la congruencia	461
Teoría del equilibrio	463
Disonancia cognoscitiva	463
Modelos de atributos múltiples	465
Rutas periféricas en el desarrollo de actitudes	473
Resumen	476
Temas para análisis gerencial	477
Temas para discusión	477
Proyectos	478

Capítulo 14

CAMBIO DE ACTITUDES 479

Estrategias para cambiar las actitudes y las intenciones	480
Estrategias de poca participación	481
Estrategias para conseguir una gran participación	483
El proceso de comunicación	486
Factores relacionados con la fuente	487
Fuentes de comunicación de marketing	488
Factores que influyen en la eficacia de las fuentes	488
Factores del mensaje	495
Estructura del mensaje	495
Contenidos (estímulos) de los mensajes publicitarios	499
Códigos de mensajes	507
Factores del receptor	508
Rasgos de la personalidad	508
Estado de ánimo	509
Tipos de creencias	510
Resumen	510

- Temas para análisis gerencial 511**
- Temas para discusión 512**
- Proyectos 512**

PARTE 4

PROCESOS DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR 515

Capítulo 15

RECONOCIMIENTO DE PROBLEMAS 517

Tipos de decisiones del consumidor 518

Introducción al modelo del proceso de decisiones del consumidor 519

Reconocimiento de problemas 521

- Investigación dedicada al reconocimiento de problemas 522
- Tipos de reconocimiento de problemas 524
- Situaciones que llevan al reconocimiento de problemas 525
- Resultados del reconocimiento de problemas 527
- Reconocimiento de problemas en condiciones de poca participación 528

Implicaciones del reconocimiento de problemas para el marketing 529

- Medición del reconocimiento de problemas 529
- Activación del reconocimiento de problemas 530
- Utilización de la información referente al reconocimiento de problemas 533

Resumen 535

Temas para análisis gerencial 536

Temas para discusión 536

Proyectos 537

Capítulo 16

BÚSQUEDA Y EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN 539

Proceso de búsqueda de información 540

- Tipos de actividades de búsqueda 540
- Tipos y fuentes de información 543
- Nivel de actividad dedicada a la búsqueda externa 543

Proceso de evaluación de la información 551

- Criterios evaluativos o de decisión 551
- Reducción de la gama de alternativas 553
- Evaluación de las opciones 555
- Factores que influyen en el grado de evaluación 560
- Resultados de la evaluación 561
- Evaluación alternativa en situaciones de poca participación 561

Implicaciones para el marketing 561

- Estudio del proceso de búsqueda de información 561
- Cómo influir en el conjunto evocado del consumidor 563
- Medición de los criterios evaluativos 563
- Cómo influir en la evaluación de los consumidores 568

Resumen 569

Temas para análisis gerencial 569

Temas para discusión 570

Proyectos 570

Capítulo 17

PROCESOS DE COMPRA 571

- ¿Por qué la gente compra? 573**
- Elección de una tienda 574**
 - Factores que determinan la elección de la tienda 576
 - Importancia de los atributos de la tienda 582
 - Efecto de la imagen de la tienda en la compra 582
 - Perfiles generales de los compradores 582
 - Perfiles de compradores de determinadas tiendas 584
 - Lealtad a la tienda 585
- Comportamiento de compra en la tienda 587**
 - Técnicas de merchandising 587
 - Efectos del personal vendedor 596
- Naturaleza situacional de las decisiones del cliente 597**
- Procesos de compra fuera de la tienda 598**
 - Importancia de la compra sin ir a las tiendas 599
 - Características de los compradores 600
 - Motivaciones para comprar en casa 601
 - Aplicaciones para el marketing 601
- Patrones de compra 602**
 - Lealtad a la marca 602
 - Compra de impulso 606
- Pago de la compra 608**
 - Aplicaciones al marketing 608
- Resumen 609**
- Temas para análisis gerencial 610**
- Temas para discusión 610**
- Proyectos 611**

Capítulo 18

COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA 613

- Comportamiento relacionado con la compra 614**
 - Decisiones sobre la instalación y uso del producto 614
 - Decisiones sobre productos o servicios afines 615
 - Aplicaciones para el marketing 615
- Evaluación después de la compra 619**
 - Satisfacción/insatisfacción del consumidor 619
 - Comportamiento de queja del consumidor 621
 - Disonancia después de la compra 624
- Eliminación de los productos 631**
 - Alternativas y determinantes de la eliminación de productos 631
 - Aplicaciones al marketing 633
- Resumen 633**
- Temas para análisis gerencial 634**
- Temas para discusión 634**
- Proyectos 634**

Parte 5

OTROS ASPECTOS 637

Capítulo 19

MODELOS E INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 639

- Modelos del comportamiento 640**
 - Definición de modelo 641
 - Tipos de modelos 641
 - Usos de modelos 641
- Modelos del comportamiento del consumidor 642**
 - Modelos tradicionales de los consumidores 642
 - Economía conductual 645
 - Modelos contemporáneos 646
- Estrategias de investigación del consumidor 655**
 - Metas de la investigación del consumidor 656
 - Tipos de datos utilizados 657
 - Marco temporal de la investigación 657
- Métodos para obtener información sobre los consumidores 658**
 - Observación 658
 - Experimentos 659
 - Encuestas 660
- Medición de las características del consumidor 661**
 - Medidas demográficas 662
 - Medidas de la actividad de los consumidores 662
 - Medidas cognoscitivas 662
- Resumen 665**
- Temas para análisis gerencial 666**
- Temas para discusión 667**
- Proyectos 667**

Capítulo 20

CONSUMERISMO 669

- Orígenes del consumerismo 671**
- Historia del consumerismo en Estados Unidos 672**
 - Los primeros años 673
 - Los años de formación 673
 - La época reciente 673
- Seguridad del consumidor 674**
- Información para el consumidor 674**
 - Engaño de los consumidores 675
 - Disponibilidad de suficiente información 677
 - ¿Sobrecarga de información? 679
- Elección del consumidor 680**
- Desagravio de los consumidores 681**
- Aspectos ambientales 682**
 - Importancia del ambientalismo 682
 - Tipos de consumidores ambientalistas 685
- Privacidad del consumidor 685**

Respuestas legislativas al consumerismo	689
La institucionalización del consumerismo	689
Respuestas de las empresas a los problemas éticos y sociales	690
Responsabilidades del consumidor	691
Comportamiento desviado de los consumidores	693
Respuestas de los expertos en marketing a los problemas del consumidor	695
Necesidad de conocer bien los problemas	695
Diseño de un sistema de respuestas para el consumidor	697
Resumen	700
Temas para análisis gerencial	701
Temas para discusión	701
Proyectos	701

Capítulo 21

COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES INSTITUCIONALES 703

Naturaleza de la compra institucional	704
Propósito de la compra institucional	704
Compradores institucionales frente a consumidores finales	705
Factores que influyen en el comportamiento de compra	712
Factores ambientales	712
Factores organizacionales	714
Factores interpersonales	715
Factores individuales	720
Decisiones de compra institucional	722
Tipos de situaciones de decisión	722
Proceso de decisión del comprador institucional	726
Resumen	731
Temas para análisis gerencial	731
Temas para discusión	732
Proyectos	732

CASOS: CASO 1: Motorcycle Industry Council 733 / CASO 2: Pastelillos calentados en tostadora para Alemania 737 / CASO 3: Metropolitan Life Insurance 739 / CASO 4: The Interfraternity Council 739 / CASO 5: American Express Company 742 / CASO 6: Campbell Soup Company 743 / CASO 7: National Tractor Pullers Association 744 / CASO 8: El comprador de muebles y artículos para el hogar 745 / CASO 9: El cliente amante de la moda 749 / CASO 10: Reacciones del consumidor ante productos procesados de pollo 752 / CASO 11: Toronjas de Florida 754 / CASO 12: Giorgio Beverly Hills 758 / CASO 13: Eastern State University 759 / CASO 14: Adquisición de una computadora personal 762 / CASO 15: Investigación de la atención médica y evaluación de niños 763 / CASO 16: El conocedor 765 / CASO 17: Retreat House 773 / CASO 18: Bio Landscaping 775 / CASO 19: Compradores por impulso 775 / CASO 20: Ashton-Tate Corporación 776.

NOTAS 779

ÍNDICE ANALÍTICO 827