

# CONTENIDO

---



## Parte I Introducción al estudio del comportamiento del consumidor

### 1 La diversidad del comportamiento del consumidor

- ¿Qué es el comportamiento del consumidor? (7)
  - Los consumidores personales en comparación con los consumidores organizacionales* 8
  - Compradores y usuarios* 8
- La razón por la que estudiamos el comportamiento del consumidor (9)
- La razón por la que se desarrolló la disciplina del comportamiento del consumidor 10
  - Desarrollo del concepto de mercadotecnia* 11
- El papel de la investigación del consumidor 13
- La ética en la mercadotecnia 13
  - Educación en las escuelas de administración* 16
  - El movimiento de consumidores* 16
  - La ética y el ambiente corporativo* 18
- Plan del libro 19
- Resumen 20
- Cuestionario 21
- Ejercicios 21
- Términos clave 22
- Bibliografía 22

### 2 Investigación del consumidor

- Historia de la investigación del consumidor 25
  - La época modernista* 25
  - Postmodernismo* 26
  - La combinación de los resultados de las investigaciones positivistas e interpretivistas* 27
- El proceso de investigación del consumidor 28
  - Desarrollo de los objetivos de investigación* 28
  - Recolección de datos secundarios* 29
  - Diseño de una investigación primaria* 29
  - Captación de datos* 39
  - Análisis* 40
  - Preparación del informe* 40
- Conducción de un estudio de investigación 40
  - Métodos e instrumentos de investigación* 41
- Resumen 42
- Cuestionario 43
- Ejercicios 43
- Términos clave 44
- Bibliografía 44

### 3 Segmentación de mercado

¿Qué es la segmentación de mercado?	47
<i>¿Quién usa la segmentación de mercado?</i>	48
<i>¿Cómo utilizan la segmentación los especialistas en mercadotecnia?</i>	49
Bases para la segmentación	51
<i>Segmentación geográfica</i>	51
<i>Segmentación demográfica</i>	53
<i>La segmentación psicológica/psicográfica</i>	56
<i>Segmentación sociocultural</i>	62
<i>Segmentación relacionada con el uso</i>	65
<i>Segmentación por situación de uso</i>	66
<i>Segmentación de beneficios</i>	68
<i>Enfoques híbridos de segmentación</i>	71
Criterios para un enfoque efectivo de los segmentos de mercado	81
<i>Identificación</i>	81
<i>Suficiencia</i>	84
<i>Estabilidad</i>	84
<i>Accesibilidad</i>	84
Implementación de estrategias de segmentación	84
<i>Mercadotecnia concentrada en comparación con la diferenciada</i>	84
<i>Contrasegmentación</i>	85
Resumen	86
Cuestionario	86
Ejercicios	87
Términos clave	87
Bibliografía	88

## Parte II El consumidor como individuo

### 4 Necesidades y motivación del consumidor

¿Qué es la motivación?	94
<i>Motivación</i>	94
<i>Necesidades</i>	95
<i>Metas</i>	95
<i>Motivación positiva y negativa</i>	97
<i>Motivos racionales en comparación con los emocionales</i>	98
La naturaleza dinámica de la motivación	98
<i>Las necesidades y metas cambian constantemente</i>	98
<i>Metas sustitutas</i>	101
<i>Frustración</i>	101
<i>Surgimiento de motivos</i>	105
Tipos y sistemas de necesidades	107
<i>Diversidad de sistemas de necesidades</i>	107
La medición de motivos	118
La investigación motivacional	119
<i>Desarrollo de la investigación motivacional</i>	119
<i>La investigación motivacional en la actualidad</i>	120

Cuestionario	122
Ejercicios	123
Términos clave	123
Bibliografía	123

## 5 La personalidad y el comportamiento del consumidor

¿Qué es la personalidad?	126
<i>Naturaleza de la personalidad</i>	127
Teorías acerca de la personalidad	128
<i>Teoría freudiana</i>	128
<i>Tipos de personalidad junguianas</i>	133
<i>La teoría neo-freudiana de la personalidad</i>	134
<i>Teoría de los Rasgos</i>	137
La personalidad y la comprensión de la diversidad de los consumidores	139
<i>Innovatividad del consumidor y los rasgos relacionados con la personalidad</i>	139
<i>Susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal</i>	142
<i>Factores de la personalidad cognoscitiva</i>	144
<i>Del materialismo del consumidor al consumo compulsivo</i>	144
<i>Etnocentrismo del consumidor: respuestas a productos extranjeros</i>	149
El ser y la autoimagen	151
<i>Uno o múltiples seres</i>	151
<i>La composición de la autoimagen</i>	151
<i>El ser extendido</i>	152
<i>La alteración del ser</i>	152
Resumen	155
Cuestionario	155
Ejercicios	156
Términos clave	156
Bibliografía	157

## 6 Percepción del consumidor

¿Qué es la percepción?	161
<i>Percepción</i>	162
<i>Sensación</i>	162
<i>El umbral absoluto</i>	162
<i>El umbral diferencial</i>	164
<i>Percepción subliminal</i>	168
La dinámica de la percepción	171
<i>Selección perceptual</i>	172
<i>Organización perceptual</i>	177
<i>Interpretación perceptual</i>	183
Imágenes del consumidor	186
<i>Imágenes de producto y servicio</i>	186
<i>Calidad percibida</i>	190

*Imagen de tienda* 193  
*Imagen del fabricante* 194

Resumen 195  
Cuestionario 196  
Ejercicios 196  
Términos clave 197  
Bibliografía 197

## 7 Aprendizaje y participación del consumidor

¿Qué es aprendizaje? 201  
    *Motivación* 202  
    *Señales* 202  
    *Respuesta* 203  
    *Reforzamiento* 203  
Teorías conductistas del aprendizaje 203  
    *Condicionamiento clásico* 203  
    *Condicionamiento instrumental* 212  
Teoría del aprendizaje cognoscitivo 214  
    *Procesamiento de información* 214  
    *Teoría del involucramiento* 221  
Lealtad de marca y capital de marca 227  
    *Desarrollo de la lealtad de marca* 227  
    *Capital de marca* 230  
Resumen 231  
Cuestionario 232  
Ejercicios 232  
Términos clave 233  
Bibliografía 233

## 8 Naturaleza de las actitudes del consumidor

¿Qué son las actitudes? 240  
    *El "objeto" de las actitudes* 240  
    *Las actitudes son una predisposición aprendida* 240  
    *Las actitudes tienen consistencia* 240  
Modelos estructurales de actitudes 241  
    *Modelo de actitudes de tres componentes* 242  
    *Modelos de actitudes de atributos múltiples* 245  
    *Modelos de actitud-hacia-el-anuncio* 252  
Resumen 256  
Cuestionario 256  
Ejercicios 257  
Términos clave 257  
Bibliografía 257

## 9 Formación y cambio de actitudes del consumidor

- Formación de actitudes 260
  - Cómo se aprenden las actitudes* 260
  - Fuentes de influencia en la formación de actitudes* 262
  - Factores de la personalidad* 265
- Cambio de actitudes 265
  - Estrategias del cambio de actitudes* 265
- El comportamiento puede preceder o seguir a la formación de actitudes 274
  - Teoría de la disonancia cognoscitiva* 274
- Teoría de la atribución 275
- Resumen 278
- Cuestionario 279
- Ejercicios 279
- Términos clave 280
- Bibliografía 280

## 10 Comunicación y persuasión

- Componentes de la comunicación 283
- El proceso de comunicación 286
  - Iniciador del mensaje (la fuente)* 286
  - El auditorio objetivo (los receptores)* 286
  - Retroalimentación: la respuesta del receptor* 291
- Diseño de comunicación persuasiva 293
  - Estrategia de comunicación* 293
  - Estrategia de medios* 295
  - Estrategias del mensaje* 297
  - Estrategias de comunicación de la crisis* 314
- Resumen 316
- Cuestionario 317
- Ejercicios 317
- Términos clave 318
- Bibliografía 318

## Parte III Los consumidores y sus entornos sociales y culturales

### 11 La dinámica de grupos y los grupos de referencia del consumidor

- ¿Qué es un grupo? 325
  - Tipos de grupo* 325
  - Grupos relevantes para el consumidor* 327

Grupos de referencia	329
<i>¿Qué es un grupo de referencia?</i>	329
<i>Factores que afectan la influencia del grupo de referencia</i>	332
<i>Grupos de referencia y conformidad del consumidor</i>	333
Aplicaciones del concepto de grupo de referencia	333
<i>Celebridades</i>	335
<i>El experto</i>	328
<i>El "hombre común"</i>	338
<i>El vocero ejecutivo</i>	340
<i>Otros llamados de grupos de referencia</i>	342
<i>Beneficios del llamado del grupo de referencia</i>	342
Resumen	345
Cuestionario	345
Ejercicios	346
Términos clave	346
Bibliografía	346

## 12 La familia

¿Qué es una familia?	349
Funciones de la familia	350
<i>Bienestar económico</i>	350
<i>Apoyo emocional</i>	351
<i>Estilos de vida convenientes</i>	351
<i>Socialización de los niños y otros miembros de la familia</i>	351
Toma de decisiones en la familia	354
<i>Roles de la familia</i>	355
<i>Dinámica de la toma de decisiones esposo/esposa</i>	356
<i>Niños</i>	358
El ciclo de vida de las familias	361
<i>Ciclo tradicional de vida de las familias</i>	361
<i>Modificaciones al CVF</i>	367
Resumen	371
Cuestionario	371
Ejercicios	372
Términos clave	373
Bibliografía	373

## 13 Clase social y comportamiento del consumidor

¿Qué es la clase social?	377
<i>Clase social y status social</i>	377
<i>Categorías de clases sociales</i>	378
La medición de la clase social	380
<i>Medidas subjetivas</i>	381
<i>Medidas de reputación</i>	382
<i>Medidas objetivas</i>	382

Perfiles de estilo de vida de las clases sociales	387
Movilidad de las clases sociales	387
<i>Signos de movilidad descendente</i>	390
Racimos geodemográficos	389
El consumidor pudiente	395
<i>Exposición del consumidor pudiente a los medios de difusión</i>	399
<i>Segmentación del mercado pudiente</i>	399
El consumidor no pudiente	400
Aplicaciones selectas de clase social en el comportamiento del consumidor	400
<i>Ropa, moda y compras</i>	400
<i>La búsqueda del tiempo libre</i>	402
<i>Aborro, gasto y crédito</i>	403
<i>Clase social y comunicación</i>	403
Resumen	405
Cuestionario	405
Ejercicios	406
Términos clave	406
Bibliografía	406

## 14 Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

¿Qué es la cultura?	409
Características de la cultura	410
<i>La mano invisible de la cultura</i>	410
<i>La cultura satisface necesidades</i>	410
<i>La cultura se aprende</i>	411
<i>La cultura es compartida</i>	417
<i>La cultura es dinámica</i>	419
Medición de la cultura	420
<i>Análisis de contenido</i>	420
<i>Trabajo de campo del consumidor</i>	420
<i>Instrumentos de encuestas para la medición de valores</i>	421
<i>El MONITOR de Yankelovich</i>	422
<i>DYG SCAN Un programa de vigilancia ambiental</i>	424
Valores estadounidenses esenciales	424
<i>Realización y éxito</i>	426
<i>Actividad</i>	426
<i>Eficiencia y sentido práctico</i>	426
<i>Progreso</i>	429
<i>Comodidad material</i>	429
<i>Individualismo</i>	432
<i>Libertad</i>	432
<i>Conformismo externo</i>	432
<i>Humanitarismo</i>	433
<i>Frescura juvenil</i>	433
<i>Condición física y salud</i>	435
<i>Los valores centrales no son un fenómeno estadounidense</i>	437
Resumen	438

Cuestionario	438
Ejercicios	439
Términos clave	439
Bibliografía	440

## 15 Aspectos subculturales del comportamiento del consumidor

¿Qué es una subcultura?	443
Subculturas de nacionalidad	444
<i>Subculturas hispanas</i>	445
<i>Impacto de las subculturas de nacionalidad</i>	447
Subculturas religiosas	449
Subculturas regionales y geográficas	449
Subculturas raciales	450
<i>El consumidor afroestadounidense</i>	450
<i>El consumidor asiático-estadounidense</i>	455
Subculturas por edad	459
<i>El mercado de la Generación X</i>	459
<i>El mercado de los nacidos en la explosión demográfica</i>	460
<i>El mercado de 50 años o más</i>	462
<i>El consumidor de la tercera edad</i>	462
El sexo como subcultura	468
<i>Roles sexuales y comportamiento del consumidor</i>	468
<i>La mujer que trabaja</i>	468
Interacción subcultural	469
Resumen	471
Cuestionario	471
Ejercicios	472
Términos clave	472
Bibliografía	472

## 16 Comportamiento transcultural de consumidor: una perspectiva internacional

El imperativo de ser multinacional	476
Análisis del consumidor transcultural	477
<i>Similitudes y diferencias entre la gente</i>	478
<i>La aculturación es un punto de vista necesario en la mercadotecnia</i>	478
Estrategias multinacionales alternas: global y local	481
<i>Marcos de referencia para evaluar estrategias multinacionales</i>	486
Segmentación psicográfica transcultural	488
Errores en mercadotecnia: fallas en la comprensión de las diferencias	490
<i>Problemas del producto</i>	490
<i>Problemas promocionales</i>	490
<i>Problemas de precios y distribución</i>	491



Resumen	493
Cuestionario	493
Ejercicios	494
Términos clave	494
Bibliografía	494

## Parte IV El proceso de toma de decisiones del consumidor

### 17 La influencia personal y el proceso de liderazgo de opinión

¿Qué es liderazgo de opinión?	499
Dinámica del proceso de liderazgo de opinión	500
<i>Los líderes de opinión son persuasivos</i>	500
<i>Motivaciones detrás del liderazgo de opinión</i>	501
Medición del liderazgo de opinión	502
<i>Método de autodesignación</i>	503
<i>Método sociométrico</i>	504
<i>Método del informante clave</i>	507
<i>Método objetivo</i>	507
Perfil del líder de opinión	508
<i>Conocimiento e interés</i>	509
<i>Consumidores innovadores</i>	509
<i>Características personales</i>	509
<i>Hábitos de exposición a los medios masivos de comunicación</i>	510
Frecuencia y superposición del liderazgo de opinión	511
<i>Superposición del liderazgo de opinión</i>	511
El ambiente situacional del liderazgo de opinión	513
<i>Los líderes de opinión son amigos o vecinos</i>	513
El flujo interpersonal de comunicaciones	514
<i>Teoría del flujo de comunicación de dos pasos</i>	514
<i>Flujo de pasos múltiples de la teoría de la comunicación</i>	515
<i>Un enfoque más amplio para la comunicación interpersonal</i>	515
Liderazgo de opinión y la estrategia promocional de la organización	516
<i>Programas diseñados para estimular el liderazgo de opinión</i>	516
<i>Anuncios que simulan el liderazgo de opinión</i>	518
<i>La comunicación verbal puede ser incontrolable</i>	518
<i>Creación de líderes de opinión</i>	520
Resumen	520
Cuestionario	521
Ejercicios	521
Términos clave	521
Bibliografía	522

## 18 Difusión de las innovaciones

- El proceso de difusión 525
  - La innovación* 525
  - Los canales de comunicación* 534
  - El sistema social* 535
  - Tiempo* 536
- El proceso de adopción 541
  - Etapas en el proceso de adopción* 541
  - Limitaciones del proceso de adopción* 542
  - Proceso de decisión de la innovación* 543
- Perfil del consumidor innovador 544
  - Definición del consumidor innovador* 544
  - Interés en la categoría del producto* 545
  - El innovador como un líder de opinión* 545
  - Rasgos de personalidad* 545
  - Características de compras y de consumo* 548
  - Hábitos de exposición a los medios de difusión* 548
  - Características sociales* 548
  - Características demográficas* 548
  - ¿Existen los consumidores innovadores generalizados?* 549
- Resumen 550
- Cuestionario 551
- Ejercicios 552
- Términos clave 552
- Bibliografía 552

## 19 Toma de decisiones del consumidor

- ¿Qué es una decisión? 555
- Cuatro perspectivas de la toma de decisiones del consumidor 555
  - Hombre económico* 556
  - Hombre pasivo* 557
  - Hombre cognoscitivo* 557
  - Hombre emocional* 558
- Un modelo de toma de decisiones del consumidor 560
  - Insumos* 560
  - Proceso* 562
  - Producto* 579
- Más allá de la decisión: el uso y la posesión 580
- Mercadotecnia de relaciones 581
- Resumen 583
- Cuestionario 583
- Ejercicios 584
- Terminos clave 585
- Bibliografía 585

20 Aplicaciones del comportamiento del consumidor a la mercadotecnia con fines lucrativos y no lucrativos

- Mercadotecnia del cuidado de la salud 591
  - Enfoque en los segmentos de cuidado de la salud* 592
- Mercadotecnia política 597
  - Imágenes en la política* 600
  - Persuasión política* 602
- Mercadotecnia de causas sociales 603
  - La filantropía corporativa comparada con la promoción corporativa* 608
- La mercadotecnia ambiental: una industria creciente relacionada con causas 613
- Resumen 622
- Cuestionario 622
- Ejercicios 623
- Términos clave 623
- Bibliografía 623

21 Política pública y protección del consumidor

- Política pública y protección del consumidor 627
- Publicidad engañosa e investigación del consumidor 632
  - Publicidad correctiva e investigación del consumidor* 633
  - Engaños de empaque a precio* 634
- Educación del consumidor 634
  - Etiquetado nutricional* 635
- Prioridades de investigación en el comportamiento del consumidor 638
- Resumen 640
- Cuestionario 640
- Ejercicios 641
- Términos clave 641
- Bibliografía 642

Apéndice

- Modelos comprensivos de la toma de decisiones de los consumidores 644
  
- Glosario 657
- Índice de compañías 669
- Índice onomástico 671
- Índice temático 676