

CONTENIDO

Prefacio	xvii
Capítulo I	
¿QUÉ RELACION TIENE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON EL MARKETING	1
EL CONCEPTO DE MARKETING	1
La filosofía del marketing	1
La función empresarial del marketing	2
EL CAMPO DE L COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	3
Orientación empresarial y visión del consumidor	4
Definición de comportamiento del consumidor	6
Los actores que intervienen en el comportamiento de consumo	7
Enfoque: el turista o el mayorista	9
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	11
Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados	11
Comportamiento del consumidor y marketing mix	15
Comportamiento del consumidor y producto	16
" Made in América Latina	17
Comportamiento del consumidor y precio	18
El regateo y los precios adaptados a cada individuo	18
Comportamiento del consumidor y plaza.....	20
Supermercados, mercados itinerantes, mercados informales, abastos	21
Comportamiento del consumidor y publicidad	22
La publicidad tradicional en América Latina	23
Comportamiento del consumidor y servicio de posventa ..	24
Comportamiento del consumidor y opinión pública	24
LA EMPRESA COMO CONSUMIDOR	25
Tipos de compra institucional	25
Principales características de los consumidores empresariales	26
Ejercicios prácticos	28
Capitulo II	
BUSCANDO LA CLAVE DEL ÉXITO:	
¿POR QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES?	31
CONCEPTOS GENERALES. TEORIAS	31
La teoría económica	32
Principios de la teoría económica	33
La compra de María, el ama de casa	34
La teoría del aprendizaje	37

La teoría psicoanalítica	39
Enfoque: El caso de los pasteles instantáneos	40
La escuela sociológica	42
La cerveza menos popular	44
ANÁLISIS GLOBAL DEL COMPORTAMIENTO DEL	
CONSUMIDOR	46
Refrescos para todos	47
Ejemplo del análisis global del comportamiento. El	
mercado de la cerveza	48
LAS VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO	49
Variables de influencia	50
Variables de procesamiento	50
Variables de resultado	50
Ejercicios prácticos	53
Capítulo III	
COMO INFLUYEN LOS ASPECTOS BIOLÓGICOS Y	
DEMOGRAFICOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL	
CONSUMIDOR	55
INTRODUCCIÓN	55
LOS ASPECTOS BIOLÓGICOS	56
El sexo	56
Aspectos demográficos	56
Aspectos biológicos	57
Aspectos culturales	58
El hombre cazador, la mujer recolectora	58
Aspectos económicos	59
La edad	60
Bebés	63
Infantes	64
Niños	64
Adolescentes y jóvenes	65
Adultos	67
Ancianos	67
La edad de la población y las inversiones	68
La raza	68
La raza y la publicidad	71
Talla, contextura y capacidad física	71
LOS ASPECTOS GEOGRAFICOS	73
Ejercicios prácticos	75

Capítulo IV

TODO DEPENDE DEL CRISTAL CON QUE SE MIRE: LAS SANCIONES Y LA PERCEPCIÓN

77

INTRODUCCIÓN	77
DEFINICIÓN DE LAS SENSACIONES	79
¿Qué son las sensaciones?	79
LOS SENTIDOS	82
La vista	82
La televisión tridimensional	83
El oído	84
El gusto	87
Enfoque: prueba de productos	89
El olfato	90
El tacto	92
Internet y las sensaciones	94
El equilibrio	94
El sentido sinestésico	95
CAPACIDAD SENSIBLE	95
Umbral absoluto	97
Enfoque: umbral absoluto en el mercado de cigarrillos	97
Umbral diferencial	99
DEFINICIÓN DE PERCEPCIÓN	101
Enfoque: el caso de la mantequilla rancia	102
ESTIMULOS PERCEPTIVOS	103
La percepción extrasensorial	104
La publicidad subliminal	105
PROCESO PERCEPTIVO	106
Selección	107
El zapping	107
Naturaleza del estímulo	110
Aspectos internos del individuo	111
Expectativas	111
Motivos	112
Exposición selectiva	112
Los comerciales negativos: " el tururú "	113
Atención selectiva	113
¿Ir de compras en la mañana o en la tarde?	114
Defensa perceptual	115
Bloqueo perceptual	115

ORGANIZACIÓN	116
Relación entre figura y fondo	116
Agrupamiento o principio de proximidad	117
Ley del cierre o clausura	118
Ley de la semejanza.....	119
¿azul o rojo?	120
Ley de la continuidad	121
La cerveza Pilsen Callao	121
Ley de la membresía	123
INTERPRETACIÓN	123
DISTORSIONES DE LA PERCEPCIÓN	125
Efecto de halo	125
Estereotipos	125
Primeras impresiones	126
Ejercicios prácticos	126
Caso 1. Sardinias	126
Caso 2. Aceites comestibles	127
Caso 3. Restaurante	127
Caso 4. La Nueva Coca-Cola	127
Caso 5. Gelatina "Primorosa".....	129
Caso 6. Algo sobre gustos y colores	130

Capítulo V

LAS NECESIDADES Y LAS MOTIVACIONES:

¿PODEMOS CREARLAS?	135
---------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN	135
ALGUNAS DEFINICIONES PREVIAS	136
Gerencia	136
Necesidad	137
Motivación	137
Deseo	137
DIFERENCIA ENTRE LOS CONCEPTOS	138
Diferencia entre carencia y necesidad	138
El hombre moderno y las necesidades	140
Diferencia entre motivación y deseo	140
Diferencia entre necesidad y motivación	140
CLASIFICACION DE LAS NECESIDADES Y LAS	142
MOTIVACIONES	
Marketing y creación de necesidades	143
La peluquería vs. El salón de belleza	145

JERARQUIA DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES	146
Necesidades primarias o fisiológicas	148
Necesidad de movimiento	149
Necesidad de respiración	150
Necesidad de alimentación	152
Francia: la defensa de la comida nacional	156
Necesidad de eliminación	156
Los excusados automáticos	158
Necesidad de temperatura adecuada	159
Necesidad de descanso y reposo	160
Necesidad de sexo	162
NECESIDADES SECUNDARIAS O SOCIALES	165
Necesidad De seguridad o anticipación	165
Necesidad de afiliación, pertenencia y amor	167
Necesidad de respeto y autoridad	169
Necesidad de autorrealización	171
ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES	174
La técnica de cadenas-medios-fines	176
Ejercicios prácticos	177
Caso 1: La aparición de las necesidades: La historia de Pedro, Casiano o Guadalupe	177
Caso 2: ¿Quién necesita teléfonos celulares?	181
Caso 3: ¿Por qué compra la gente regalos de Navidad? ...	182
Caso 4: Turismo de aventura en la altura	184
Caso 5: ¿Alimentación o industrialización?	184
Trabajo práctico	185
Capítulo VI	
¿POR QUÉ PREFERIMOS ESTO O AQUELLO?: ACTITUDES	187
INTRODUCCIÓN	187
RELACION QUE EXISTE ENTRE LAS ACTITUDES CON LAS NECESIDADES Y LA MOTIVACIÓN	188
CONCEPTO DE ACTITUD	190
ELEMENTOS DE UNA ACTITUD	191
Elemento cognitivo	192
Elemento afectivo	194
Elemento conductual	196
EL MODELO DE ACTITUDES	198
La medida de las actitudes en el mercado automotriz ...	199
FUNCIONES DE LAS ACTITUDES	201
Función instrumental.....	202
Función de defensa del yo	203
Función de expresión de valores	205
La medida de las actitudes del consumidor	206
Función de conocimiento	208

CAMBIO DE ACTITUDES	212
Cambios a partir del elemento cognitivo	212
Cambios a partir del elemento afectivo	213
Cambios a partir del elemento conductual	214
Cambios de actitudes y campañas de planificación	
Familiar	214
Ejercicios prácticos	216
Caso 1: La competencia en el mercado automotriz	216
Caso 2: Supermercados Volá, S.A.	218
 Capítulo VII	
¿CÓMO APRENDEMOS A CONSUMIR?: EL APRENDIZAJE Y SU RELACION CON EL MARKETING	221
 INSTRUCCIÓN	221
El comportamiento instintivo	222
El comportamiento aprendido	222
APRENDIZAJE FORMALIZADO Y EXPERIENCIA	223
APRENDIZAJE Y MARKETING	225
¿CÓMO SE PRODUCE EL APRENDIZAJE?	225
El condicionamiento clásico	225
El condicionamiento instrumental	229
Otros tipos de aprendizaje	232
Aprendizaje por observación o modelado	232
El aprendizaje por sello	233
POSICIONAMIENTO: APLICACIÓN DEL APRENDIZAJE POR SELLO AL MARKETING	234
El aprendizaje latente	235
Aprendizaje subliminal: verdad o mito	236
ANÁLISIS COMPARADO DE LOS TIPOS DE APRENDIZAJE	237
Participación en el aprendizaje	237
Contenidos del aprendizaje	237
UTILIZACIÓN DEL APRENDIZAJE EN EL MARKETING	238
EL REFORZAMIENTO SECUNDARIO	241
EL OLVIDO Y EL REFUERZO	243
Ejercicio práctico	245
Caso. Galletas Chow-Chow	245

Capítulo VIII

“ MAS VALE VIEJO CONOCIDO QUE NUEVO POR CONOCER ”: LA LEALTAD DE MARCA

247

DEFINICIÓN Y FASES DE LA LEALTAD DE MARCA	247
Fase de Resolución de Problema Amplio (RPA)	249
Fase de Resolución de Problema Limitado (RPL)	252
Fase de Comportamiento de Compra Automático (CCA)	254
Fase de Duda y Abandono del Producto (DAP)	256
Las promociones y las fases de lealtad de marca	258
ESTRATEGIAS PARA ASEGURAR LA LEALTAD DE MARCA	260
CONOCIMIENTO Y SELECCIÓN DE MARCAS	260
LA ADOPCIÓN DE INNOVACIONES	263
Tipos de innovaciones	263
Tipos de consumidores en función de la adopción de las innovaciones	264
Características específicas de los consumidores innovadores	268
Innovación y ciclo de vida del producto	269
Forma de las curvas de innovación	270
Ejercicios prácticos	274
Ejercicio de creatividad	274
Introducción de un nuevo producto	274
Innovadores e Internet	275
La moda	275
Caso 1: Revista Femenina	275
Caso 2: El champú Herbasanín	276
Caso 3: Leche con insulina para diabéticos	278

Capítulo IX

NO TODO ES DINERO: LOS ASPECTOS ECONOMICOS DEL CONSUMO

279

DEFINICIÓN DE ECONOMIA	280
EL FLUJO ECONOMICO DE LAS PERSONAS	281
RECURSOS	281
Recursos indirectos	283
¿Cuál es la fuente de iluminación más cara?	283
Recursos directos	284
Recursos patrimoniales	285
Recursos corrientes	285
El ingreso real de las empleadas del hogar	286

USOS	289
Usos indirectos	289
Impuestos y bienestar general	290
Usos directos	290
Uso patrimonial	290
Uso corriente	291
Los usos positivos	292
El pago de deuda	292
Los depósitos de ahorro.....	292
LA DISPONIBILIDAD DE LOS RECURSOS	293
La canasta familiar	294
EVALUACIÓN DE LOS INGRESOS	297
<i>PIB, PNB e ingreso per per</i>	299
Distorsión por el costo de vida	299
Distorsión por no tomar en cuenta el bienestar relativo	300
Distorsión por el trabajo de la mujer	300
El trabajo de Betty Smith	300
Distorsión por registro	301
El sector informal en Latinoamérica	302
Índice de desarrollo humano (IDH)	304
¿Quién es el más rico?	306
LA DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS	306
LOS ELEMENTOS PSICOLÓGICOS DE LA ECONOMIA: LAS EXPECTATIVAS	309
Expectativas económicas	309
La capacidad autogeneradora	310
Los vendedores y la inflación	311
La influencia del cambio económico	312
La dirección del cambio	312
La disyuntiva de un ministro de economía	313
El monto del cambio	313
La duración del cambio	314
La procedencia del cambio	314
El dinero fácil se gasta fácil	315
Ejercicios prácticos	316
Caso 1: Pagar más impuestos	316
Caso 2: ¿Deben pagar más los ricos?	317
Caso 3: El sueño americano	318
Caso 4: El mercado de las empleadas domésticas	318
Caso 5: La evaluación del crédito en los bancos	318
Caso 6: La verdadera riqueza de los comerciantes informales	319
Caso 7: El valor del aporte del ama de casa	319

Capítulo X

IGUALES PERO DIFERENTES: LA CULTURA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

321

INTRODUCCIÓN	321
ESTRUCTURA DE LAS INFLUENCIAS SOCIALES	322
LA CULTURA. ACARACTERISTICAS	324
Universidad	325
Naturalidad	326
Utilidad	326
Una cena multicultural	327
Dinámica	329
Producto del aprendizaje	330
Formal	330
Informal	331
Técnica	331
Características de la cultura y marketing	332
La cultura y el uso de computadoras	334
VALORES	335
Valor económico	335
Valor psicológico-social	336
Valores como creencias durables	336
Valores como preferencias personales y sociales	337
¿Noicazilabolg o valorización?	338
Valores como preferencias jerarquizadas	340
TIPOLOGIAS DE LOS VALORES	341
Valores más importantes en el comportamiento del consumidor	342
Valores y desarrollo de supermercados en América Latina	344
Ejercicios prácticos	347
Caso 1: Yogures para todos	347

Capítulo XI

LOS GRUPOS SOCIALES Y SU COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

349

INTRODUCCIÓN	349
LOS GRUPOS SOCIALES	350
Los grupos primarios	351
Los grupos secundarios	351
LOS GRUPOS DE REFERENCIA	352
LAS INFLUENCIAS EN EL INTERIOR DE LOS GRUPOS	354
LOS LIDERES DE OPINIÓN	355
EL LIDER DE CONOCIMIENTO	356

EL LIDER DE IDENTIFICACIÓN	357
EL LIDER DE RECOMPENSA	358
VARIABLES DE INFLUENCIA SOCIAL EN LA COMPRA	361
Sentimiento de seguridad	361
Cantidad de información	362
Visibilidad del producto	362
Generalización del producto	362
La moda: una aplicación de los conceptos	364
LAS CLASES SOCIALES COMO ELEMENTO DE AGRUPACIÓN SOCIAL	365
Los criterios de clasificación económica	366
Los criterios de clasificación no económica.....	368
La vivienda	368
Vivienda y nivel social	368
El tipo de ocupación	369
El nivel de instrucción	370
LOS CRITERIOS MIXTOS	372
LOS DIVERSOS NIVELES SOCIALES	374
CLASE SOCIAL Y JERARQUIAS	376
Clase social y consumo: mitos y verdades	377
LOS ESTILOS DE VIDA	379
Clasificación por estilos de vida en algunos países	380
Estados Unidos	380
Francia	381
América Latina	382
Estilos de vida en Perú	384
Los estilos de vida peruanos	384
Estilos de vida e individuo	386
Estilos de vida y grupos	387
Estilos de vida y consumo	388
Los estilos de vida frente a las clasificaciones sociales tradicionales	388
Ejercicios prácticos	390
Caso 1: La disyuntiva de las clases sociales	390
Ejercicios prácticos	393
Capítulo XII	
LA UNIDAD FUNDAMENTAL DE CONSUMO: LA FAMILIA	395
INTRODUCCIÓN	395
DEFINICIÓN DE FAMILIA	396
La familia biológica	396
Familia ampliada o familia nuclear: ¿razones de subsistencia?	397

La familia de afinidad	398
La familia-hogar	399
La familia consumidora	399
LA FAMILIA EN AMERICA LATINA	401
El servinacuy o matrimonio de prueba	402
La disminución de la tasa de natalidad en América Latina .	403
EL CICLO DE VIDA DE LAS FAMILIAS	404
Recién casados dependientes (hasta dos hijos pequeños)	405
Casados jóvenes independientes (tres hijos pequeños)	406
Padres proveedores	406
Hijos colaboradores	406
Hijos casados dependientes	407
Padres dependientes	408
LA AUTORIDAD EN LA FAMILIA	408
¿El sexo débil?	410
LOS CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE LAS FAMILIAS	411
Cuanto más trabaja la mujer fuera del hogar, menos poder de decisión	413
Mujeres conservadora y mujeres trabajadoras	413
La empleada doméstica	414
La importancia de los niños en las decisiones de consumo familiar	416
Ejercicios prácticos	417
Caso: Las casas de casa	417
 Capítulo XIII	
UNA VISION GLOBAL: LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA	423
 PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES	423
Reconocimiento del problema	424
Búsqueda de información	425
Análisis de la información	427
Acto de compra	427
Utilización y análisis postcompra	428
Riesgo de funcionamiento	430
Riesgo físico	431
Riesgo psicológico	431
Riesgo social	431
LA DECISIÓN EN LAS FAMILIAS	432
Influencia Social en la decisión de compra	436
LA DECISIÓN EN LAS EMPRESAS	438
LA MODELACIÓN GLOBAL DEL COMPORTAMIENTO	441
Variables Centrales	442

Variables periféricas	444
Ejercicios prácticos	445
INDICE ANALÍTICO	449