

## CONTENIDO

<b>PARTE I</b>	<b>Introducción al estudio del comportamiento del Consumidor</b>	
<b>1</b>	<b>La diversidad del comportamiento del consumidor</b>	
	¿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
<b>2</b>	<b>Investigación del consumidor</b>	
	Historia de la investigación del consumidor .....	25
	La época modernista .....	25
	Postmodernismo .....	26
	La combinación de los resultados de la investigación 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

<b>3</b>	<b>Segmentación de mercado</b>	
	¿Qué es la segmentación de mercado? .....	47
	¿Quién usa la segmentación de mercado? .....	48
	¿Cómo utilizan la segmentación los especialistas en mercadotecnia? .....	49
	<b>Bases para la segmentación .....</b>	<b>51</b>
	Segmentación geográfica .....	51
	Segmentación demográfica .....	53
	La segmentación psicológica/psicográfica .....	56
	Segmentación sociocultural .....	62
	Segmentación relacionada con el uso .....	65
	Segmentación por situación de uso .....	66
	Segmentación de beneficios .....	68
	Enfoques híbridos de segmentación .....	71
	<b>Criterios para un enfoque efectivo de los segmentos de mercado .....</b>	<b>81</b>
	Identificación .....	81
	Suficiencia .....	84
	Estabilidad .....	84
	Accesibilidad .....	84
	<b>Implementación de estrategias de segmentación ...</b>	<b>84</b>
	<b>Mercadotecnia concentrada en comparación     con la diferenciada .....</b>	<b>84</b>
	<b>Contrasegmentación .....</b>	<b>85</b>
	Resumen .....	86
	Cuestionario .....	86
	Ejercicios .....	87
	Términos clave .....	87
	Bibliografía .....	88

## **PARTE II El consumidor como individuo**

<b>4</b>	<b>Necesidades y motivación del consumidor</b>	
	¿Qué es la motivación? .....	94
	Motivación .....	94
	Necesidades .....	95
	Metas .....	95
	Motivación positiva y negativa .....	97
	Motivos racionales en comparación con los emocionales .....	98
	<b>La naturaleza dinámica de la motivación .....</b>	<b>98</b>
	Las necesidades y metas cambian constantemente .....	98
	Metas sustitutas .....	101

Frustración .....	101
Surgimiento de motivos .....	105
Tipos y sistemas de necesidades .....	107
Diversidad de sistemas de necesidades .....	107
La medición de motivos .....	118
La investigación motivacional.....	119
Desarrollo de la investigación motivacional.....	119
La investigación motivacional en la actualidad .	120
Resumen .....	122
Cuestionario .....	122
Ejercicios .....	123
Términos clave .....	123
Bibliografía .....	123
5 La personalidad y el comportamiento del consumidor	
¿Qué es la personalidad? .....	126
Naturaleza de la personalidad .....	127
Teorías acerca de la personalidad .....	128
Teoría freudiana .....	128
Tipos de personalidad junguianas .....	133
La teoría neo-freudiana de la personalidad .....	134
Teoría de los rasgos .....	137
La personalidad y la comprensión de la diversidad de los consumidores .....	139
Innovatividad del consumidor y los rasgos relacionados con la personalidad .....	139
Susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal .....	142
Factores de la personalidad cognoscitiva .....	144
Del materialismo del consumidor al consumo compulsivo .....	144
Etnocentrismo del consumidor respuestas a productos extranjeros .....	149
El ser y la autoimagen .....	151
Uno o múltiples seres .....	151
La composición de la autoimagen .....	151
El ser extendido .....	152
La alteración del ser .....	152
Resumen .....	155
Cuestionario .....	155
Ejercicios .....	156
Términos clave .....	156
Bibliografía .....	157

<b>6</b>	<b>Percepción del consumidor</b>	
	¿Qué es la percepción? .....	161
	Percepción .....	162
	Sensación .....	162
	El umbral absoluto .....	162
	El umbral diferencial.....	164
	Percepción subliminal .....	168
	La dinámica de la percepción .....	171
	Selección perceptual.....	177
	Organización perceptual .....	177
	Interpretación perceptual.....	183
	Imágenes del consumidor .....	186
	Imágenes de producto y servicio .....	186
	Calidad percibida .....	190
	Imagen de tienda .....	193
	Imagen del fabricante.....	194
	Resumen .....	195
	Cuestionario .....	196
	Ejercicios .....	196
	Términos clave .....	197
	Bibliografía .....	197
<b>7</b>	<b>Aprendizaje y participación del consumidor</b>	
	¿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

<b>8</b>	<b>Naturaleza de las actitudes del consumidor</b>	
	¿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
<b>9</b>	<b>Formación y cambio de actitudes del consumidor</b>	
	Formulación 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 proceder o seguir a la formación de actitudes .....	274
	Teoría de la disonancia cognoscitiva .....	274
	Teoría de la atribución .....	274
	Resumen .....	278
	Cuestionario .....	279
	Ejercicios .....	279
	Términos clave .....	280
	Bibliografía .....	280
<b>10</b>	<b>Comunicación y persuasión</b>	
	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
<b>PARTE III</b>	<b>Los consumidores y sus entornos sociales y culturales</b>	
<b>11</b>	<b>La dinámica de grupos y los grupos de referencia del consumidor</b>	
	¿Qué es un grupo? .....	325
	Tipos de grupo .....	325
	Grupos relevantes para el consumidor .....	327
	Grupos de referencia .....	329
	¿Qué es un grupo de referencia? .....	329
	Factores que afectan la influencia del grupo de Referencia .....	332
	Grupos de referencia y conformidad del consumidor .....	333
	Aplicaciones del concepto de grupo de referencia .	333
	Celebridades .....	335
	El experto .....	338
	El " hombre común " .....	338
	El vocero ejecutivo .....	340
	Otros llamados de grupos de referencia .....	342
	Beneficios del llamado del grupo de referencia	342
	Resumen .....	345
	Cuestionario .....	345
	Ejercicios .....	346
	Términos clave .....	346
	Bibliografía .....	346
<b>12</b>	<b>La familia</b>	
	¿Qué es una familia .....	349
	Funciones de la familia .....	350
	Bienestar económico .....	350
	Apoyo emocional .....	351
	Estilos de vida convenientes .....	351
	Socialización de los niños y otros miembros de la familia .....	351
	Toma de decisiones en la familia .....	354
	Roles de la familia .....	355
	Dinámica de la toma de decisiones	
	esposo / esposa .....	356
	Niños .....	358

	<b>El ciclo de vida de las familias .....</b>	<b>361</b>
	<b>Ciclo tradicional de vida de las familias .....</b>	<b>361</b>
	<b>Modificaciones al CVF .....</b>	<b>367</b>
	<b>Resumen .....</b>	<b>371</b>
	<b>Cuestionario .....</b>	<b>371</b>
	<b>Ejercicios .....</b>	<b>372</b>
	<b>Términos clave .....</b>	<b>373</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>373</b>
<b>13</b>	<b>Clase social y comportamiento del consumidor</b>	
	<b>¿Qué es la clase social?.....</b>	<b>377</b>
	<b>Clase social y status social .....</b>	<b>377</b>
	<b>Categorías de clases sociales .....</b>	<b>378</b>
	<b>La medición de la clase social.....</b>	<b>380</b>
	<b>Medidas subjetivas .....</b>	<b>381</b>
	<b>Medidas de reputación .....</b>	<b>382</b>
	<b>Medidas objetivas .....</b>	<b>382</b>
	<b>Perfiles de estilo de vida de las clases sociales .....</b>	<b>387</b>
	<b>Movilidad de las clases sociales .....</b>	<b>387</b>
	<b>Signos de movilidad descendente .....</b>	<b>390</b>
	<b>Racimos geodemográficos .....</b>	<b>389</b>
	<b>El consumidor pudiente .....</b>	<b>395</b>
	<b>Exposición del consumidor pudiente a los</b>	
	<b>medios de difusión .....</b>	<b>399</b>
	<b>Segmentación del mercado pudiente .....</b>	<b>399</b>
	<b>El consumidor no pudiente .....</b>	<b>400</b>
	<b>Aplicaciones selectas de clase social en el</b>	
	<b>comportamiento del consumidor .....</b>	<b>400</b>
	<b>Ropa, moda y compra .....</b>	<b>400</b>
	<b>La búsqueda del tiempo libre .....</b>	<b>402</b>
	<b>Ahorro, gasto y crédito .....</b>	<b>403</b>
	<b>Clase social y comunicación .....</b>	<b>403</b>
	<b>Resumen .....</b>	<b>405</b>
	<b>Cuestionario .....</b>	<b>405</b>
	<b>Ejercicios .....</b>	<b>406</b>
	<b>Términos clave .....</b>	<b>406</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>406</b>
<b>14</b>	<b>Influencia de la cultura en el comportamiento del</b>	
	<b>consumidor</b>	
	<b>¿Qué es la cultura? .....</b>	<b>409</b>
	<b>Característica de la cultura .....</b>	<b>410</b>

	La mano invisible de la cultura .....	410
	La cultura satisface necesidades .....	410
	La cultura se aprende .....	411
	La cultura es compartida .....	417
	La cultura es dinámica .....	419
	Medición de la cultura .....	420
	Análisis de contenido .....	420
	Trabajo de campo del consumidor .....	420
	Instrumentos de encuestas para la medición de valores .....	421
	El MONITOR de Yankelovich .....	422
	DYG SCAN Un programa de vigilancia ambiental .....	424
	Valores estadounidenses esenciales.....	424
	Realización y éxito .....	426
	Actividad .....	426
	Eficiencia y sentido práctico .....	426
	Progreso .....	429
	Comodidad material .....	429
	Individualismo .....	432
	Libertad .....	432
	Conformismo externo .....	432
	Humanitarismo .....	433
	Frescura juvenil .....	433
	Condición física y salud .....	435
	Los valores centrales no son un fenómeno estadounidense .....	437
	Resumen .....	438
	Cuestionario .....	438
	Ejercicios .....	439
	Términos clave .....	439
	Bibliografía .....	440
15	Aspectos subcultura lees del comportamiento del consumidor	
	¿Qué es una subcultura? .....	443
	Subculturas de nacionalidad .....	444
	Subculturas hispanas .....	445
	Impacto de las subculturas de nacionalidad .....	447
	Subculturas religiosas .....	449
	Subculturas regionales y geográficas .....	449
	Subculturas raciales .....	450



	El consumidor afroestadounidense .....	450
	El consumidor asiático'estadounidense .....	455
	Subculturas por edad .....	459
	El mercado de la Generación X .....	459
	El mercado de los nacidos en la explosión demográfica .....	460
	El mercado de 50 años o más .....	462
	El consumidor de la tercera edad .....	462
	El sexo como subcultura .....	468
	Roles sexuales y comportamiento del consumidor .....	468
	La mujer que trabaja .....	468
	Interacción subcultura .....	469
	Resumen .....	471
	Cuestionario .....	471
	Ejercicios .....	472
	Términos clave .....	472
	Bibliografía .....	472
<b>16</b>	<b>Comportamiento transcultural de consumidor: una perspectiva internacional</b>	
	El imperativo de ser multinacional .....	476
	Análisis del consumidor transcultural .....	477
	Similitudes y diferencias entre la gente .....	478
	La aculturación es un punto de vista necesario en la mercadotecnia .....	478
	Estrategias multinacionales alternas: global y local	481
	Marcos de referencia para evaluar estrategias multinacionales .....	486
	Segmentación psicográfica transcultural .....	488
	Errores en mercadotecnia: fallas en la comprensión de las diferencias .....	490
	Problemas del producto .....	490
	Problemas promocionales .....	490
	Problemas de precios y distribución .....	491
	Resumen .....	493
	Cuestionario .....	493
	Ejercicios .....	494
	Términos clave .....	494
	Bibliografía .....	494

**PARTE IV El proceso de toma de decisiones del Consumidor**

<b>17</b>	<b>La influencia personal y el proceso de liderazgo de opción</b>	
	¿Qué es liderazgo de opinión? .....	499
	Dinámica del proceso de liderazgo de opinión .....	500
	Los líderes de opinión son persuasivos .....	500
	Motivaciones detrás del liderazgo de opinión ....	501
	Medición del liderazgo de opinión .....	502
	Método de autodesignación .....	503
	Método sociométrico .....	504
	Método del informante clave .....	507
	Método objetivo .....	507
	Perfil del líder de opinión .....	508
	Conocimiento e interés .....	509
	Consumidores innovadores .....	509
	Características personales .....	509
	Hábitos de exposición a los medios masivos de comunicación .....	510
	Frecuencia y superposición del liderazgo de opinión .....	511
	Superposición del liderazgo de opinión .....	511
	El ambiente situacional del liderazgo de opinión ....	513
	Los líderes de opinión son amigos o vecinos ....	513
	El flujo interpersonal de comunicaciones .....	514
	Teoría del flujo de comunicación de dos pasos .	514
	Flujo de pasos múltiples de la teoría de la comunicación .....	515
	Un enfoque más amplio para la comunicación interpersonal .....	515
	Liderazgo de opinión y la estrategia promocional de la organización .....	516
	Programas diseñados para estimular el liderazgo de opinión .....	516
	Anuncios que simulan el liderazgo de opinión ..	518
	La comunicación verbal puede ser incontrolable .....	518
	Creación de líderes de opinión .....	520
	Resumen .....	520
	Cuestionario .....	521
	Ejercicios .....	521
	Términos clave .....	521
	Bibliografía .....	522

<b>18</b>	<b>Difusión de las innovaciones</b>	
	<b>El proceso de difusión .....</b>	<b>525</b>
	La innovación .....	525
	Los canales de comunicación .....	534
	El sistema social .....	535
	Tiempo .....	536
	<b>El proceso de adopción .....</b>	<b>541</b>
	Etapas en el proceso de adopción .....	541
	Limitaciones del proceso de adopción .....	542
	Proceso de decisión de la innovación .....	543
	<b>Perfil del consumidor innovador .....</b>	<b>544</b>
	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
	<b>Resumen .....</b>	<b>550</b>
	<b>Cuestionario .....</b>	<b>551</b>
	<b>Ejercicios .....</b>	<b>552</b>
	<b>Términos clave .....</b>	<b>552</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>552</b>
<b>19</b>	<b>Toma de decisiones del consumidor</b>	
	<b>¿Qué es una decisión? .....</b>	<b>555</b>
	<b>Cuatro perspectivas de la toma de decisiones del consumidor .....</b>	<b>555</b>
	Hombre económico .....	556
	Hombre pasivo .....	557
	Hombre cognoscitivo .....	557
	Hombre emocional .....	558
	<b>Un modelo de toma de decisiones del consumidor</b>	<b>560</b>
	Insumos .....	560
	Proceso .....	562
	Producto .....	579
	<b>Más allá de la decisión: el uso y la posesión .....</b>	<b>580</b>
	<b>Mercadotecnia de relaciones .....</b>	<b>581</b>
	<b>Resumen .....</b>	<b>583</b>
	<b>Cuestionario .....</b>	<b>583</b>
	<b>Ejercicios .....</b>	<b>584</b>
	<b>Términos clave .....</b>	<b>585</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>585</b>

**PARTE V El comportamiento del consumidor y la sociedad**

<b>20</b>	<b>Aplicaciones del comportamiento del consumidor a la mercadotecnia con fines lucrativos y no lucrativos</b>	
	<b>Mercadotecnia del cuidado de la salud .....</b>	<b>591</b>
	<b>Enfoque en los segmentos de cuidado de la salud .....</b>	<b>592</b>
	<b>Mercadotecnia política .....</b>	<b>597</b>
	<b>Imágenes en la política .....</b>	<b>600</b>
	<b>Persuasión política .....</b>	<b>602</b>
	<b>Mercadotecnia de causas sociales .....</b>	<b>603</b>
	<b>La filantropía comparada con la promoción corporativa .....</b>	<b>608</b>
	<b>La mercadotecnia ambiental: una industria creciente relacionada con causas .....</b>	<b>613</b>
	<b>Resumen .....</b>	<b>622</b>
	<b>Cuestionario .....</b>	<b>622</b>
	<b>Ejercicios .....</b>	<b>623</b>
	<b>Términos clave .....</b>	<b>623</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>623</b>
<b>21</b>	<b>Política pública y protección del consumidor</b>	
	<b>Política pública y protección del consumidor .....</b>	<b>627</b>
	<b>Publicidad engañosa e investigación del Consumidor .....</b>	<b>632</b>
	<b>Publicidad correctiva e investigación del consumidor .....</b>	<b>633</b>
	<b>Engaños de empaque a precio .....</b>	<b>634</b>
	<b>Educación del consumidor .....</b>	<b>634</b>
	<b>Etiquetado nutricional .....</b>	<b>635</b>
	<b>Prioridades de investigación en el comportamiento del consumidor .....</b>	<b>638</b>
	<b>Resumen .....</b>	<b>640</b>
	<b>Cuestionario .....</b>	<b>640</b>
	<b>Ejercicios .....</b>	<b>641</b>
	<b>Términos clave .....</b>	<b>641</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>642</b>
<b>Apéndice</b>		
	<b>Modelos comprensivos de la toma de decisiones de los consumidores .....</b>	<b>644</b>
	<b>Glosario .....</b>	<b>657</b>
	<b>Índice de compañías .....</b>	<b>669</b>
	<b>Índice onomástico .....</b>	<b>671</b>
	<b>Índice temático .....</b>	<b>676</b>