

INDICE

Parte I. introducción al estudio del comportamiento del consumidor	
1. La diversidad del comportamiento del consumidor	7
¿Qué es el comportamiento del consumidor?	
Los consumidores personales en comparación con los consumidores organizacionales Compradores y usuarios	8
La razón por la que estudiamos el comportamiento del consumidor	9
La razón por la que se desarrolla la disciplina del comportamiento del consumidor	10
Desarrollo del concepto de mercadotecnia	11
El papel de la investigación del consumidor La ética en la mercadotecnia	13
Educación en las escuelas de administración El movimiento de consumidores	16
La ética y el ambiente corporativo	18
Plan del libro	19
Resumen	20
Cuestionario Ejercicio	21
Términos clave Bibliografía	22
2. Investigación del consumidor	
Historia de la investigación del consumidor La época modernista	25
Postmodernismo	26
La combinación de los restados de las investigaciones positivas e interpretivista	27
El proceso de investigación del consumidor Desarrollo de los objetivos de investigación	28
Recolección de datos secundarios Diseño de una investigación primaria	29
Capacitación de datos	39
Análisis Preparación del informe Conducción de un estudio de investigación	40
Métodos de instrumentos de investigación	41
Resumen	42
Cuestionario Ejercicio	43
Términos clave Bibliografía	44
3. Segmentación de mercado	
¿Qué es la segmentación de mercado?	47
¿Quién usa la segmentación de mercado?	48
¿Cómo utilizan la segmentación los especialistas en mercadotecnia?	49
Bases para la segmentación Segmentación geográfica	51

Segmentación demogeográfica	53
La segmentación psicológicas/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
Criterios para un enfoque efectivo de los segmentos de mercados	
Identificación	81
Suficiencia	
Estabilidad	
Accesibilidad	84
Implementación de estrategias de segmentación	
Mercadotecnia concentrada en comparación con la diferenciada	
Contrasegmentación	85
Resumen	
Cuestionario	86
Ejercicio	
Términos clave	87
Bibliografía	88
Parte II. El consumidor como individuo	
4. Necesidades y motivación del consumidor	
¿Qué es la motivación?	
Motivación	94
Necesidades	
Metas	95
Motivación positivista y negativa	97
Motivos racionales en comparación con los emocionales	
La naturaleza dinámica de la motivación	98
Metas sustitutas	
Frustración	101
Surgimiento de motivos	105
Tipos y sistemas de necesidades	
Diversidad de sistemas de necesidades	107
La medición de motivos	118
La investigación motivacional	
Desarrollo de la investigación motivacional	119
La investigación motivacional en la actualidad	120
Resumen	
Cuestionario	122
Ejercicio	
Términos clave	123
Bibliografía	
5. La personalidad y el comportamiento del consumidor	
¿Qué es la personalidad?	126
Naturaleza de la personalidad	127
Teorías acerca de la personalidad	
Teoría freudiana	128
Tipos de personalidad junguianas	133

La teoría neo-freudiana de la personalidad	134
Teoría de los rasgos	137
La personalidad y a comprensión de la diversidad de los consumidores Innovatividad del consumidor y los rasgos relacionados con la personalidad	139
Susceptibilidad de consumidor a la influencia interpersonal	142
Factores de la personalidad cognoscitiva Del materialismo del consumidor al consumo compulsivo	144
Etnocentrismo del consumidor: respuesta a productos extranjeros	149
El ser y la autoimagen Uso o múltiples seres La composición de la autoimagen	151
El ser extendido La alteración del ser	152
Resumen Cuestionario	155
Ejercicio Términos clave	156
Bibliografía	157
6. Percepción del consumidor	
¿Qué es la percepción?	161
Percepción Sensación El umbral absoluto	162
El umbral diferencial	164
La dinámica de la percepción	171
Selección perceptual	172
Interpretación perceptual	183
Imágenes del consumidor Imágenes del producto y servicio	186
Calidad percibida	190
Imagen de tienda	193
Imagen del fabricante	194
Resumen	195
Cuestionario Ejercicio	196
Términos clave Bibliografía	197
7. Aprendizaje y participación de consumidor	
¿Qué es aprendizaje?	201
Motivación Señales	202
Respuesta Reforzamiento Teoría conductistas del aprendizaje Condicionamiento clásico	203
Condicionamiento instrumental	212
Teoría del aprendizaje cognoscitivo Procesamiento de información	214

Teoría del involucramiento	221
Lealtad de marca y capital de marca	
Desarrollo de la lealtad de marca	227
Capital de marca	230
Resumen	231
Cuestionario	
Ejercicio	232
Términos clave	
Bibliografía	233
8. Naturaleza de las actitudes del consumidor	
¿Qué son las actitudes?	240
El objeto de las actitudes	
Las actitudes son una predisposición aprendida	
Modelos estructurales de actitudes	241
Modelos de actitudes de tres componentes	242
Modelos de actitudes de atributos múltiples	245
Modelos de actitud -hacia el- anuncio	252
Resumen	
Cuestionario	256
Ejercicio	
Términos clave	257
Bibliografía	
9. Formación y cambio de actitudes del consumidor	
Formación de actitudes	260
Como se aprenden las actitudes	
Fuentes de influencia en la formación de actitudes	262
Factores de la personalidad	
Cambio de actitudes	265
Estrategias del cambio de actitudes	
El comportamiento puede preceder o seguir a al formación de actitudes	
Teoría de la disonancia cognoscitiva	274
Teoría de la atribución	275
Resumen	278
Cuestionario	
Ejercicio	279
Términos clave	
Bibliografía	280
10. Comunicación y persuasión	
Componentes de la comunicación	283
El proceso de comunicación	
Indicador del mensaje (la fuente)	286
El auditorio objetivo (los receptores)	
Retroalimentación: la respuesta del receptor	291
Diseño de comunicación persuasiva	
Estrategia de comunicación	293
Estrategia de medios	295
Estrategias del mensaje	297
Estrategia de comunicación de la crisis	314
Resumen	316

Cuestionario Ejercicio	317
Términos clave Bibliografía	318
Parte III. Los consumidores y sus entornos sociales y culturales	
11. La dinámica de grupos y los grupos de referencia del consumidor	325
¿Qué es un grupo? Tipos de grupo	
Grupos relevantes para el consumidor	327
Grupos de referencia ¿Qué es un grupo de referencia?	329
Factores que afectan la influencia del grupo de referencia	332
Grupos de referencia y conformidad del consumidor Aplicaciones del concepto de grupo de referencia	333
Celebridades	335
El experto	328
El hombre común	338
El vocero ejecutivo	340
Otros llamados de grupos de referencia Beneficios del llamado del grupo de referencia	342
Resumen Cuestionario	345
Ejercicio Términos clave Bibliografía	346
12. La familia	
¿Qué es una familia?	349
Funciones de la familia Bienestar económico	350
Apoyo emocional Estilos de vida convenientes 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
El ciclo de vida de las familias Ciclo tradicional de vida de las familias	361
Modificaciones al CVF	367
Resumen Cuestionario	371
Ejercicio	372
Términos clave Bibliografía	373
13. Clase social y comportamiento del consumidor	
¿Qué es la clase social? Clase social y status social	377
Categorías de clases sociales	378

La medición de clase social	380
Medidas subjetivas	381
Medidas de reputación	
Medidas objetivas	382
Perfiles de estilo de vida de las clases sociales	
Movilidad de las clases sociales	387
Signos de movilidad descendente	390
Racimos geodemográficos	389
El consumidor pudiente	395
Exposición del consumidor pudiente a los medios de difusión	
Segmentación del mercado pudiente	399
El consumidor no pudiente	
Aplicaciones selectas de clase social en el comportamiento del consumidor	400
Ropa, moda y compras	
La búsqueda del tiempo libre	402
Ahorro, gasto y crédito	
Clase social y comunicación	403
Resumen	
Cuestionario	405
Ejercicio	
Términos clave	406
Bibliografía	
14. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor	
¿Qué es la cultura?	409
Características de la cultura	
A la mano invisible de la cultura	
La cultura satisface necesidades	410
La cultura se aprende	411
La cultura es compartida	417
La cultura es dinámica	419
Medición de la cultura	
Análisis de contenido	420
Trabajo de campo del consumidor	
Instrumentos de encuestas para la medición de valores	421
El monitor de Yankelovich	422
DYG SCAN Un programa de vigilancia ambiental	
Valores estadounidenses esenciales	424
Realización y éxito	
Actividad	426
Eficiencia y sentido práctico	
Progreso	
Comodidad material	429
Individualismo	
Libertad	432
Conformismo externo	
Humanitarismo	
Frescura juvenil	433
Condición física y salud	435

Los valores centrales no son un fenómeno estadounidense	437
Resumen	
Cuestionario	438
Ejercicio	
Términos clave	439
Bibliografía	440
15. Aspectos subculturales del comportamiento del consumidor	
¿Qué es una subcultura?	443
Subculturas de nacionalidad	444
Subculturas hispanas	445
Impactos de las subculturas de nacionalidad	447
Subculturas regionales y geográficas	449
Subculturas raciales	
El consumidor afroestadounidense	450
El consumidor asiático-estadounidense	455
Subculturas por edad	
El mercado de la generación X	459
El mercado de los nacidos en la explosión demográfica	460
El mercado de 50 años o mas	
El consumidor de la tercera edad	462
El sexo como subcultura	
Roles sexuales y comportamiento del consumidor	468
La mujer que trabaja	
Interacción subcultural	469
Resumen	
Cuestionario	471
Ejercicio	
Términos clave	472
Bibliografía	
16. Comportamiento transcultural de consumidor: una perspectiva internacional	476
El imperativo de ser multinacional	
Análisis del consumidor transcultural	477
Similitudes y diferencias entre la gente	
La aculturación es un punto de vista necesario en al 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	
Problemas del producto	490
Problemas promocionales	
Problemas de precios y distribución	491
Resumen	
Cuestionario	493
Ejercicio	
Términos clave	494
Bibliografía	
Parte IV. El proceso de toma de decisiones del consumidor	
17. La influencia personal y el proceso de liderzazo de opinión	499

¿Qué es liderzazo de opinión?	
Dinámica del proceso de liderzazo de opinión	
Los lideres 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	
Método de objetivo	507
Perfil del líder de opinión	508
Conocimiento e interés	
Consumidores innovadores	509
Características personales	
Hábitos de exposición a los medios masivos de comunicación	510
Frecuencia y superposición del liderazgo de opinión	
Superposición del liderazgo de opinión	511
El ambiente situacional del liderazgo de opinión	
Los lideres de opinión son amigos o vecinos	513
El flujo interpersonal de comunicaciones	
Teoría del flujo de comunicación de dos pasos	514
Flujo de pasos múltiples de la teoría de la comunicación	
Un enfoque mas amplio para la comunicación interpersonal	515
Liderazgo de opinión y la estrategia promocional de la organización	
Programas diseñados para estimular el liderzazo de opinión	516
Anuncios que simulan el liderzazo de opinión	
La comunicación verbal puede ser incontrolable	518
Creación de lideres de opinión	
Resumen	520
Cuestionario	
Ejercicio	521
Términos clave	
Bibliografía	522
18. Difusión de las innovaciones	
El proceso de difusión	525
La innovación	
Los canales de comunicación	534
El sistema social	535
Tiempo	536
El proceso de adopción	
Etapas del proceso de adopción	541
Limitaciones del proceso de adopción	542
Proceso de decisión de la innovación	543
Perfil del consumidor innovador	
Definición del consumidor innovador	544
Interés en la categoría del producto	
Rasgos de personalidad	545
Características de compras y de consumo	
Hábitos de exposición a los medios de difusión	548
¿Existen los consumidores innovadores generalizados?	549

Resumen	550
Cuestionario	551
Ejercicio	552
Términos clave	
Bibliografía	
19. Toma de decisiones del consumidor	555
¿Qué es una decisión? Cuatro perspectivas de la toma de decisiones del consumidor	
Hombre económico	556
Hombre pasivo	557
Hombre cognoscitivo	
Hombre emocional	558
Un modelo de toma de decisiones del consumidor	560
Insumos	
Proceso	562
Producto	579
Mas allá de la decisión: el uso y la posesión	580
Mercadotecnia de relaciones	581
Resumen	583
Cuestionario	
Ejercicio	584
Términos clave	585
Bibliografía	
Parte V. El comportamiento del consumidor y la sociedad	591
20. Aplicaciones del comportamiento del consumidor a al mercadotecnia con fines lucrativos y no lucrativos	
Mercadotecnia del cuidado de la salud	592
Enfoque en los segmentos de cuidado de a salud	
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	
Ejercicio	623
Términos clave	
Bibliografía	
21. Política publica y protección del consumidor	627
Política publica y protección del consumidor	
Publicidad engañosa e investigación del consumidor	632
Publicidad correctiva e investigación del consumidor	633
Engaños de empaque a precio	634
Educación del consumidor	
Etiquetado nutricional	635
Prioridades de investigación en el comportamiento del consumidores	638
Resumen	640

Cuestionario	
Ejercicio	
Términos clave	641
Bibliografía	642
Apéndice	
Modelos compresivos de la toma de decisiones de los consumidores	644
Glosario	657
Índice de compañías	669
Índice onomástico	671
Índice temático	676