

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
¿Quién usa la segmentación de mercado?	48
¿Cómo utilizan la segmentación los especialistas en mercadotecnia?	49
Bases para la segmentación	51
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
Criterios para un enfoque efectivo de los segmentos de mercado	81
Identificación	81
Suficiencia	84
Estabilidad	84
Accesibilidad	84
Implementación de estrategias de segmentación	84
Mercadotecnia concentrada en comparación con la diferenciada	84
Contrasegmentación	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
Motivación	94
Necesidades	95
Metas	95
Motivación positiva y negativa	97
Motivos racionales en comparación con los emocionales	98
La naturaleza dinámica de la motivación	98
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
<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

<i>¿Qué es una familia?</i>	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

<i>¿Qué es la clase social?</i>	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

Términos clave 585

Bibliografía 585

Parte V El comportamiento del consumidor y la sociedad

- 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



BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD
DE GUATEMALA