

CONTENIDO

Prefacio.....	xvii
PARTE I INTRODUCCION	
1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: INTRODUCCION ...	3
Introducción.....	4
Comportamiento del consumidor como disciplina de Mercadotecnia.....	6
¿Qué es el comportamiento del consumidor?	6
¿Por qué estudiamos el comportamiento del consumidor? .	8
El papel de la investigación del consumidor.....	17
Aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la mercadotecnia estratégica	18
Desarrollo del concepto de mercadotecnia.....	18
Definición orientada hacia el producto versus orientada hacia el mercado respecto del dominio del negocio	20
Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento del producto	21
El papel del comportamiento del consumidor en la planeación estratégica	22
Plan del libro	25
Resumen.....	28
Preguntas para discusión.....	29
Nota de fin de capítulo	30
2 SEGMENTACION DE MERCADO	31
Introducción.....	32
¿Qué es la segmentación de mercado?	32
Usuarios de la segmentación.....	34

Aplicaciones de la segmentación.....	35
Definición del mercado general	37
Bases para la segmentación	38
Segmentación geográfica.....	38
Segmentación demográfica.....	41
Combinación de variables demográficas.....	44
Segmentación psicológica.....	45
Segmentación sociocultural.....	51
Segmentación por comportamiento del usuario.....	54
Segmentación por situación de consumo.....	55
Criterios para una segmentación de mercado efectiva.....	56
Identificación.....	56
Receptividad.....	56
Potencial adecuado del mercado	57
Accesibilidad.....	57
Estabilidad.....	57
El proceso multifacético de la segmentación de mercado.....	58
Realización de un estudio de segmentación.....	59
Implantación de estrategias de segmentación.....	60
Resumen.....	62
Preguntas para discusión.....	63
Notas de fin de capítulo	63

PARTE II EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

3 NECESIDADES Y MOTIACION DEL CONSUMIDOR.....	67
Introducción.....	68
¿Qué es la motivación?	69
Motivación.....	70
Necesidades.....	70
Metas.....	71
Motivación positiva y negativa.....	72
Motivos racionales versus emocionales.....	73
Naturaleza dinámica de la motivación.....	75
Las necesidades y los objetivos están cambiando	
Constantemente	75
Surgimiento de motivos.....	82

Tipos y sistemas de necesidades.....	84
Diversidad de sistemas de necesidades.....	84
La medición de motivos.....	98
Observaciones e inferencia.....	98
Autorreportes	99
Técnicas proyectivas.....	100
Investigación motivacional	103
Metodología y análisis.....	103
Desarrollo de la investigación motivacional	103
Inconvenientes de la investigación motivacional	104
La investigación motivacional hoy en día.....	105
Resumen.....	106
Preguntas para discusión.....	107
Notas de fin de capítulo	108
4 PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	111
Introducción.....	112
¿Qué es la personalidad?	113
Naturaleza de la personalidad.....	113
La personalidad refleja diferencias individuales.....	113
La personalidad es consistente y permanente.....	113
La personalidad puede cambiar.....	114
Teoría de la personalidad.....	114
Teoría freudiana.....	114
Teoría neofreudiana de la personalidad.....	117
Teoría de los rasgos de personalidad.....	119
Construcción de una escala de personalidad.....	121
Problemas y promesas de los rasgos de la personalidad y del comportamiento del consumidor	121
Desilusiones con la investigación de la personalidad del consumidor	122
Estudios prometedores en la investigación de la personalidad del consumidor	123
Personalidad y segmentación de mercado	124
Personalidad y uso de marca	125
Consumidores innovadores.....	128

Factores cognoscitivos de la personalidad.....	133
La aceptación de productos hechos en el extranjero.....	133
La personalidad y la elección de la tienda.....	135
Resumen.....	137
Preguntas para discusión.....	138
Notas de fin de capítulo	138
5 PSICOGRAFICOS DEL CONSUMIDOR.....	142
Introducción.....	143
¿Qué son los psicográficos?	144
Psicográficos versus demográficos.....	145
Psicográficos versus investigación motivacional.....	146
Tipo de variables psicográficas.....	151
Afirmaciones psicográficas personales y familiares.....	151
Afirmaciones generales y específicas del producto.....	153
Construcción de un inventario de psicográficos.....	154
Aplicaciones del análisis psicográfico.....	156
Segmentación de mercado	156
Posicionamiento y reposicionameinto del producto.....	159
Campañas promocionales.....	163
SRI VALS: Investigación de segmentación del mercado.....	164
Los nueve estilos de vida VALS.....	164
Uso de la tipología VALS	169
Resumen.....	171
Preguntas para discusión.....	172
Notas de fin de capítulo	172
6 PERCEPCION DEL CONSUMIDOR.....	174
Introducción.....	175
¿Qué es la percepción?	177
Sensación.....	178
Percepción subliminal.....	184

La dinámica de la percepción.....	186
Selección perceptiva.....	188
Organización perceptiva.....	196
Interpretación perceptiva.....	199
Imaginación del consumidor.....	204
Autoimagen	204
Posicionamiento del producto.....	207
Reposicionamiento del producto.....	211
Conjunto evocado.....	212
Calidad percibida	214
Riesgo percibido	218
¿Por qué los consumidores perciben el riesgo?	218
Forma en la que los consumidores manejan el riesgo.	221
Resumen.....	225
Preguntas para discusión.....	227
Notas de fin de capítulo	227
7 APRENDIZAJE Y PARTICIPACION DEL CONSUMIDOR.....	233
Introducción.....	234
¿Qué es el aprendizaje?	234
Principios básicos del aprendizaje.....	235
Teoría conductista del aprendizaje.....	237
Condicionamiento clásico.....	237
Condicionamiento instrumental.....	244
Teoría del aprendizaje cognoscitivo.....	250
Procesamiento de información.....	250
Procesamiento de información limitado y extensivo.....	256
Teoría de la participación.....	257
Medios de alta y baja participación	257
Participación del consumidor alta y baja.....	259
Evaluación de la teoría de la participación para las aplicaciones de mercadotecnia	260
Evaluación de la teoría conductista versus la teoría cognoscitiva	262
Lealtad de marca	262
Desarrollo de la lealtad de marca	263
Cambio de marca	264

Resumen.....	265
Preguntas para discusión.....	266
Notas de fin de capítulo	266
8 NATURALEZA DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR.....	272
Introducción.....	273
¿Qué son las actitudes?	274
El “objeto” de las actitudes?	274
Las actitudes son una predisposición aprendida.....	274
Las actitudes tienen consistencia.....	275
Las actitudes ocurren dentro de una situación.....	275
Modelos estructurales de actitudes.....	276
Modelo tricomponente de actitudes.....	276
Modelos de actitudes de un solo componente.....	279
Modelos de actitudes de atributos múltiples.....	280
La medición de las actitudes.....	284
Observaciones del comportamiento.....	284
Métodos de investigación cualitativa.....	285
Escala de autorreportes de actitudes.....	287
Resumen.....	290
Preguntas para discusión.....	291
Notas de fin de capítulo	292
9 FORMULACION Y CAMBIO DE ACTITUDES DEL CONSUMIDOR.....	293
Introducción.....	294
Formación de actitudes.....	294
Aprendizaje de actitudes.....	295
Fuentes de influencia en la formación de actitudes.....	296
Factores de personalidad.....	297
Cambio de actitudes.....	297
Estrategias de cambios de actitudes.....	297

Comportamiento que precede a las actitudes.....	307
Teoría de la disonancia cognoscitiva.....	308
Teoría de la atribución.....	309
Participación del consumidor y dinámica de las actitudes.....	312
Modelo de aprendizaje activo	313
Modelo de disonancia-atribuciones	314
Modelo original de baja participación.....	314
Modelo modificado de baja participación.....	314
Resumen.....	315
Preguntas para discusión.....	316
Notas de fin de capítulo	316
10 COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR...	319
Introducción.....	320
¿Qué es la comunicación?	320
La estructura y el proceso de la comunicación.....	321
Tipos de comunicación.....	321
La audiencia.....	327
Barreras para la comunicación	327
La audiencia en masa como receptores individuales.....	329
Audiencia múltiples.....	329
La fuente.....	332
Clasificación de las fuentes de las comunicaciones del consumidor	332
La credibilidad de las fuentes de comunicación.....	334
El medio.....	339
Estrategia de medios	339
Medios impresos versus transmitidos	340
El mensaje.....	350
Método de presentación.....	351
Enfoques de copias	356
Resumen.....	362
Preguntas para discusión.....	364
Notas de fin de capítulo	364

PARTE III LOS CONSUMIDORES EN EL AMBITO CULTURAL Y SOCIAL

11	DINAMICA DE GRUPO Y GRUPOS DE REFERENCIA DEL CONSUMIDOR.....	372
	Introducción.....	373
	¿Qué es un grupo?	373
	Tipos de grupos.....	374
	Grupos primarios versus secundarios.....	374
	Grupos formales versus informales.....	374
	Grupos grandes versus pequeños.....	375
	Grupos de pertenencia versus simbólicos.....	375
	Grupos relevantes para el consumidor	375
	La familia.....	376
	Grupos de amigos.....	376
	Grupos sociales formales.....	376
	Grupos de compra	378
	Grupos de acción del consumidor.....	378
	Grupos de trabajo	379
	Grupos de referencia.....	379
	¿Qué es un grupo de referencia?	380
	Factores que afectan la influencia de los grupos de referencia	382
	Grupos de referencia y conformidad del consumidor.....	385
	Aplicaciones promocionales del concepto de grupo de referencia.	387
	Celebridades.....	387
	El experto.....	390
	El “hombre común”	393
	Otros atractivos de grupos de referencia.....	393
	Beneficios del atractivo del grupo de referencia.....	397
	Resumen.....	398
	Preguntas para discusión.....	399
	Notas de fin de capítulo	399

12	LA FAMILIA.....	401
	Introducción.....	402
	¿Qué es la familia?	402
	Funciones de la familia	403
	Toma de decisiones de la familia.....	405
	Estructura del papel de la familia	405
	Dinámica de la toma de decisiones esposo/esposa.....	407
	Confiabilidad de los estudios de influencia esposo/esposa ..	411
	Niños.....	411
	El ciclo de la vida familiar	414
	Etapas del CVF.....	414
	Limitaciones del CVF.....	423
	Aplicaciones de mercadotecnia del análisis CVF.....	428
	El futuro de la familia.....	433
	Resumen.....	434
	Preguntas para discusión.....	435
	Notas de fin de capítulo	435
13	CLASE SOCIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ..	440
	Introducción.....	441
	Qué es la clase social?	441
	Clase social y estatus social.....	442
	Categorías de clases sociales.....	443
	La medición de la clase social.....	443
	Medidas subjetivas	445
	Medidas reputacionales	446
	Medidas objetivas	446
	Una comparación aplicada de índices individuales y compuestos de la clase social	454
	Perfiles de estilo de vida de las clases sociales.....	457
	Movilidad de la clase social.....	458
	Conglomeración geodemográfica.....	458
	Los adinerados	464
	Aplicaciones adicionales del comportamiento del consumidor en relación con la clase social	467
	Prendas de vestir y moda.....	467
	Decoración del hogar.....	467

La búsqueda de ratos libres	470
Ahorro, gastos, y crédito.....	470
Clase social y comunicación.....	471
Compras de detalle	472
Resumen.....	473
Preguntas para discusión.....	474
Notas de fin de capítulo	475
14 INFLUENCIA DE LA CULTURA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	478
Introducción.....	479
¿Qué es la cultura?	479
Características de la cultura.....	481
La mano invisible de la cultura.....	481
La cultura satisface necesidades.....	482
La cultura es aprendida.....	483
La cultura es compartida.....	488
La cultura es dinámica.....	490
La medición de la cultura.....	492
Trabajo de campo observacional	492
Análisis de contenido	493
Instrumentos de la encuestas de medición de valores.....	493
El monitor Yankelovich.....	495
Valores estaunidenses centrales.....	497
Logro y éxito.....	498
Actividad.....	498
Eficiencia y Practicabilidad.....	501
Progreso.....	501
Comodidad material.....	503
Individualismo.....	504
Libertad	507
Conformidad externa.....	507
Humanitarismo.....	509
Mocedad.....	509
Condición física y salud.....	509
Los valores centrales no son un fenómeno estadounidense	513

	Resumen.....	513
	Preguntas para discusión.....	514
	Notas de fin de capítulo	515
15	ASPECTOS SUBCULTURALES INTERCULTURALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	515
	Introducción.....	518
	Subcultura.....	519
	¿Qué es la subcultura?	519
	Las subcultura como segmentos de mercado.....	520
	Subculturas por nacionalidad.....	520
	Subculturas religiosas.....	523
	Subculturas geográficas o regionales.....	524
	Subculturas raciales	526
	Subculturas por edad.....	531
	El sexo como una subcultura	543
	Interacción subcultural	546
	Análisis intercultural del consumidor.....	547
	¿Qué es el análisis intercultural del consumidor?	547
	Mercadotecnia global.....	548
	Errores de mercadotecnia: La incapacidad para comprender las diferencias	553
	Resumen.....	555
	Preguntas para discusión.....	556
	Notas de fin de capítulo	557
	PARTE IV PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	
16	INFLUENCIA PERSONAL Y EL PROCESO DEL LIDERAZGO DE OPINION.....	563
	Introducción.....	564
	¿Qué es el liderazgo de opinión?	564
	Dinámica del proceso de liderazgo de opinión.....	565
	Credibilidad.....	565
	Información positiva y negativa del producto.....	566

Información y consejo.....	566
El liderazgo de opinión es una calle de dos sentidos.....	566
El liderazgo de opinión es de categoría específica.....	567
Motivaciones tras el liderazgo de opinión.....	567
Medición del liderazgo de opinión.....	568
Método autodesignante.....	569
Método sociométrico.....	571
Método del informante clave.....	573
Método objetivo	574
Un perfil del líder de opinión.....	574
Conocimiento e interés.....	576
Innovadores del consumidor.....	576
Rasgos de personalidad.....	576
Actitudes e intención.....	577
Hábitos de los medios.....	577
Características de estatus social.....	578
Características demográficas.....	578
Frecuencia y traslape del liderazgo de opinión.....	579
Traslape del liderazgo de opinión.....	579
El medio ambiente situacional del liderazgo de opinión.....	579
Los líderes de opinión son amigos o vecinos.....	580
El flujo de comunicación interpersonal.....	580
Teoría del flujo de comunicación de dos pasos.....	581
Teoría del flujo de comunicación de pasos múltiples.....	582
Un enfoque más amplio para la comunicación interpersonal	583
El liderazgo de opinión y la estrategia promocional de la empresa	586
Anuncios que estimulan el liderazgo de opinión.....	586
Anuncios que simulan el liderazgo de opinión.....	587
La comunicación de boca en boca puede ser incontrolable.	588
Creación de líderes de opinión.....	590
Resumen.....	590
Preguntas para discusión.....	591
Notas de fin de capítulo	591

17	DIVULGACION DE LAS INNOVACIONES.....	596
	Introducción.....	596
	El proceso de divulgación	597
	La innovación.....	597
	Características del producto que influyen en la divulgación.	602
	Los canales de comunicación.....	607
	El sistema social.....	608
	Tiempo.....	609
	El proceso de adopción	613
	Etapas el proceso de adopción	613
	Limitaciones del proceso de adopción.....	614
	El proceso de la decisión de innovación.....	614
	Un perfil del consumidor innovador.....	616
	Definición del consumidor innovador.....	616
	Interés en la categoría del producto.....	616
	El innovador es un líder de opinión.....	617
	Rasgos de personalidad.....	619
	Espíritu de aventura	620
	Riesgo percibido	621
	Características de compra y de consumo.....	621
	¿Hay consumidores innovadores generalizados?	622
	Hábitos de medios de comunicación.....	622
	Características sociales.....	625
	Características demográficas.....	625
	Superinnovadores	627
	Consumidores innovadores versus adoptadores tardíos y no innovadores	628
	Resumen.....	628
	Preguntas para discusión.....	629
	Notas de fin de capítulo	630
18	TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.....	634
	Introducción.....	635
	¿Qué es una decisión	635
	Cuatro perspectivas de la toma de decisiones del consumidor	636
	Hombre económico.....	636
	Hombre pasivo.....	637

	Hombre cognoscitivo.....	638
	Hombre emocional.....	639
	Un modelo de toma de decisiones del consumidor.....	640
	Insumo.....	643
	Proceso	646
	Salidas	657
	Resumen.....	658
	Preguntas para discusión.....	659
	Notas de fin de capítulo	659
19	MODELOS DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR....	662
	Introducción.....	663
	Modelo Nicosia.....	664
	Modelo Howaerd-Sheth.....	665
	Modelo Engel-Kollat-Blackwell.....	668
	Modelo de toma de decisiones familiar de Sheth.....	670
	Modelo de procesamiento de información de Bettman para la elección del consumidor	670
	Resumen.....	675
	Preguntas para discusión.....	675
	Notas de fin de capítulo	676
	PARTE V AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DELCONSUMIDOR	
20	APLICACIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A ORGANIZACIONES DE SERVICIOS LUCRATIVAS Y NO LUCRATIVAS: CONSIDERACIONES DE POLITICA PUBLICA	679
	Introducción.....	680
	Comercialización de servicios.....	680
	Características de los servicios versus características de los productos.....	681

Investigación del consumidor y desarrollo de nuevos servicios	682
El posicionamiento y la promoción de servicios.....	684
Importancia del medio ambiente de los servicios.....	688
Mercadotecnia no-lucrativa.....	689
La responsabilidad social y la comercialización de las causas sociales	693
Mercadotecnia del cuidado de la salud.....	695
Mercadotecnia política.....	700
Protección del consumidor: Consideraciones de política pública ...	702
Publicidad engañosa e investigación del consumidor.....	703
Publicidad correctiva e investigación del consumidor.....	704
Información del consumidor.....	705
Educación del consumidor.....	708
El futuro del movimiento del consumidor.....	709
Resumen.....	710
Preguntas para discusión.....	710
Notas de fin de capítulo	711
GLOSARIO.....	716
INDICE DE AUTORES.....	729
INDICE ANALITICO.....	735