

## CONTENIDO ESQUEMATICO

1	Comportamiento del consumidor .....	1
2	La explicación del comportamiento del consumidor .....	11
3	Visión general del comportamiento del consumidor .....	23
4	Las sensaciones: aplicaciones al marketing .....	37
5	La percepción: aplicaciones al marketing .....	49
6	Las necesidades: el elemento base del marketing .....	63
7	La motivación y su relación con el marketing .....	73
8	Las actitudes .....	87
9	El aprendizaje y su relación con el marketing .....	101
10	La lealtad de marca .....	115
11	Los aspectos sociales: la cultura y los valores .....	125
12	Aspectos económicos del consumo .....	137
13	Las clases y grupos sociales y su comportamiento de consumo .....	155
14	La familia como unidad de consumo .....	175
15	La toma de decisiones de compra .....	187
	Apéndices .....	199
	Anexos .....	227

## CONTENIDO

Prefacio .....	xvii
Agradecimientos .....	xxiii
<b>1 Comportamiento del consumidor .....</b>	<b>1</b>
1.1 Conceptos generales .....	1
1.2 Definición del concepto comportamiento del consumidor .....	1
1.2.1 Definición de comportamiento .....	2
1.2.2 Definición de consumidores y clientes .....	3
1.3 Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing ..	4
1.3.1 Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados .....	4
1.3.2 Comportamiento del consumidor y marketing mix	6
1.3.2.1 Comportamiento del consumidor y producto .....	7
1.3.2.2 Comportamiento del consumidor y precio ..	7
1.3.2.3 Comportamiento del consumidor y plaza ...	8
1.3.2.4 Comportamiento del consumidor y publicidad .....	9
1.3.2.5 Comportamiento del consumidor y servicio de postventa .....	9
1.3.2.6 Comportamiento del consumidor y opinión pública .....	10
<b>2 La explicación del comportamiento del consumidor .....</b>	<b>11</b>
2.1 Conceptos generales. Teorías .....	11
2.1.1 La teoría económica .....	12
2.1.2 La teoría del aprendizaje .....	14
2.1.3 La teoría psicoanalítica .....	15
2.1.4 La escuela sociológica .....	17
2.2 Análisis global del comportamiento del consumidor .....	19
<b>3 Visión general del comportamiento del consumidor .....</b>	<b>23</b>
3.1 Introducción .....	23
3.2 Las variables del comportamiento .....	23
3.2.1 Las variables de influencia .....	23
3.2.2 Las variables de procesamiento .....	24
3.2.3 Las variables de resultado .....	24
3.3 Los aspectos biológicos .....	26

3.3.1	El sexo .....	27
3.3.1.1	Aspectos demográficos .....	27
3.3.1.2	Aspectos biológicos.....	27
3.3.1.3	Aspectos culturales .....	28
3.3.1.4	Aspectos económicos .....	28
3.3.2	La edad .....	29
3.3.2.1	Bebés .....	30
3.3.2.2	Infantes .....	30
3.3.2.3	Niños .....	31
3.3.2.4	Adolescentes .....	31
3.3.2.5	Jóvenes .....	31
3.3.2.6	Adultos .....	32
3.3.2.7	Ancianidad .....	32
3.3.3	La raza .....	33
3.3.4	Talla, contextura y capacidad física .....	34
3.4	Los aspectos geográficos .....	34
<b>4</b>	<b>Las sensaciones: aplicaciones al marketing .....</b>	<b>37</b>
4.1	Introducción .....	37
4.1.1	¿Qué son las sensaciones? .....	37
4.2	Los sentidos .....	39
4.2.1	La vista .....	39
4.2.2	El oído .....	41
4.2.3	El gusto .....	42
4.2.4	El olfato .....	42
4.2.5	El tacto .....	43
4.2.6	El equilibrio .....	44
4.2.7	El sentido cinestésico .....	44
4.3	Capacidad sensitiva .....	45
4.3.1	Umbral absoluto .....	45
4.3.2	Umbral diferencial .....	46
<b>5</b>	<b>La percepción: aplicaciones al marketing .....</b>	<b>49</b>
5.1	Introducción .....	49
5.2	Definición de percepción .....	49
5.3	Estímulos perceptivos .....	50
5.4	Proceso perceptivo .....	51
5.4.1	Selección .....	52
5.4.1.1	Naturaleza del estímulo .....	53
5.4.1.2	Aspectos internos del individuo .....	53
Expectativas	.....	53
Motivos	.....	54
Exposición selectiva	.....	54
Atención selectiva	.....	54
Defensa perceptual	.....	55

5.5	Organización .....	55
	5.5.1 Relación entre figura y fondo .....	55
	5.5.2 Agrupamiento o principio de proximidad .....	56
	5.5.3 Ley del cierre o clausura .....	57
	5.5.4 Ley de la semejanza .....	58
	5.5.5 Ley de la buena continuidad .....	58
	5.5.6 Ley de la membresía .....	59
5.6	Interpretación .....	59
5.7	Distorsiones de la percepción .....	60
<b>6</b>	<b>Las necesidades: el elemento base del marketing .....</b>	<b>63</b>
6.1	Introducción .....	63
6.2	Carencia y necesidad .....	63
6.3	Clasificación de las necesidades .....	65
6.4	Jerarquía de las necesidades .....	66
	6.4.1 Necesidades primarias o fisiológicas .....	68
	6.4.1.1 Necesidad de movimiento .....	68
	6.4.1.2 Necesidad de respiración .....	68
	6.4.1.3 Necesidad de alimentación .....	69
	6.4.1.4 Necesidad de eliminación .....	69
	6.4.1.5 Necesidad de temperatura adecuada .....	69
	6.4.1.6 Necesidad de descanso o reposo .....	70
	6.4.1.7 Necesidad de sexo .....	70
	6.4.2 Necesidades secundarias o sociales .....	70
	6.4.2.1 Necesidad de anticipación o seguridad .....	71
	6.4.2.2 Necesidad de afiliación, pertenencia y amor .....	71
	6.4.2.3 Necesidad de respeto y autoridad .....	71
	6.4.2.4 Necesidad de autorrealización .....	72
<b>7</b>	<b>La motivación y su relación con el marketing .....</b>	<b>73</b>
7.1	Introducción .....	73
7.2	Definición de motivación .....	73
7.3	Clasificación de las motivaciones .....	76
	7.3.1 Motivaciones fisiológicas o primarias .....	77
	7.3.1.1 Motivación de movimiento .....	77
	7.3.1.2 Motivación de respiración .....	77
	7.3.1.3 Motivación de alimentación o nutrición .....	78
	7.3.1.4 Motivación de eliminación .....	79
	7.3.1.5 Motivación de reposo y descanso .....	79
	7.3.1.6 Motivación de sexo .....	80

7.3.2	Motivaciones sociales o secundarias .....	81
7.3.2.1	Motivación de anticipación o seguridad ...	81
7.3.2.2	Motivación de afiliación, pertenencia y amor .....	82
7.3.2.3	Motivación de respeto y autoridad .....	82
7.3.2.4	Motivación de autorrealización .....	83
7.4	Análisis de las motivaciones .....	84
<b>8</b>	<b>Las actitudes .....</b>	<b>87</b>
8.1	Introducción .....	87
8.2	La relación que existe entre las actitudes con las necesidades y la motivación .....	87
8.3	Concepto de actitud .....	89
8.4	Elementos de una actitud .....	90
8.4.1	Elemento cognitivo .....	90
8.4.2	Elemento afectivo .....	91
8.4.3	Elemento conativo .....	92
8.5	Funciones de las actitudes .....	93
8.5.1	Función instrumental .....	93
8.5.2	Función de defensa del Yo .....	94
8.5.3	Función de expresión de valores .....	95
8.5.4	Función de conocimiento .....	95
Estereotipos .....	96	
8.6	Cambio de actitudes .....	97
8.6.1	Cambios a partir del elemento cognitivo .....	97
8.6.2	Cambios a partir del elemento afectivo .....	97
8.6.3	Cambios a partir del elemento conativo .....	98
<b>9</b>	<b>El aprendizaje y su relación con el marketing .....</b>	<b>101</b>
9.1	Generalidades .....	101
9.1.1	El comportamiento instintivo .....	101
9.1.2	El comportamiento aprendido .....	102
9.2	Aprendizaje formalizado y experiencia .....	102
9.2.1	¿Cómo se produce el aprendizaje? .....	103
9.2.1.1	El condicionamiento clásico .....	103
9.2.1.2	Generación del aprendizaje .....	104
9.2.1.3	El condicionamiento instrumental .....	106
9.3	Análisis comparado de los tipos de aprendizaje .....	107
9.3.1	Participación en el aprendizaje .....	107
9.3.2	Contenidos del aprendizaje .....	107

9.4	Utilización en el marketing .....	108
9.5	El olvido y el esfuerzo .....	110
9.6	El reforzamiento secundario .....	110
9.7	Otros tipos de aprendizaje .....	113
	9.7.1 El aprendizaje por sello .....	113
	9.7.2 El aprendizaje latente .....	113
<b>10</b>	<b>La lealtad de marca .....</b>	<b>115</b>
10.1	Definición y fases .....	115
	10.1.1 Fase de resolución de problema amplio (RPA) .....	116
	10.1.2 Fase de resolución de problema limitado (RPL) .....	117
	10.1.3 Fase de comportamiento de compra automático (CCA) .....	118
	10.1.4 Fase de duda y abandono del producto (DAP) .....	119
10.2	Conocimiento y selección de marcas .....	121
<b>11</b>	<b>Los aspectos sociales: la cultura y los valores .....</b>	<b>125</b>
11.1	Introducción .....	125
11.2	La estructura de las influencias sociales .....	125
	11.2.1 Grupos primarios .....	125
11.3	La cultura. Características .....	126
	11.3.1 Universalidad .....	126
	11.3.2 Naturalidad .....	127
	11.3.3 Utilidad .....	127
	11.3.4 Dinámica .....	128
	11.3.5 Aprendizaje .....	129
	11.3.5.1 Formal .....	129
	11.3.5.2 Informal .....	130
	11.3.5.3 Técnica .....	130
11.4	Valores .....	131
	11.4.1 Valor económico .....	131
	11.4.2 Valor psicológico-social .....	131
	11.4.2.1 Creencias durables .....	132
	11.4.2.2 Preferencias personales y sociales .....	133
	11.4.2.3 Preferencias jerarquizadas .....	133
<b>12</b>	<b>Aspectos económicos del consumo .....</b>	<b>137</b>
12.1	Introducción .....	137
12.2	Definición de economía .....	137
12.3	El flujo económico de las personas .....	138

12.3.1	Recursos .....	140
12.3.1.1	Recursos indirectos .....	140
12.3.1.2	Recursos directos .....	141
	Recursos patrimoniales .....	141
	Recursos corrientes .....	141
	Recursos no monetarios .....	141
	Recursos monetarios .....	142
	Recursos positivos .....	142
	El crédito .....	142
	Los retiros de ahorro .....	143
	La venta de patrimonio .....	143
12.3.2	Usos .....	144
12.3.2.1	Usos indirectos .....	144
12.3.2.2	Usos directos .....	144
	Uso patrimonial .....	144
	Uso corriente .....	145
	Los usos positivos .....	145
	El pago de deuda .....	145
	Los depósitos de ahorro .....	145
12.4	La disponibilidad de los recursos .....	146
12.4.1	La canasta familiar .....	146
12.4.2	El ingreso per capita .....	148
12.4.2.1	La evaluación de los ingresos .....	150
12.4.2.2	La distribución de los ingresos .....	151
12.5	Los elementos psicológicos de la economía: las expectativas .....	152
12.5.1	Las expectativas económicas .....	152
12.5.2	La capacidad autogeneradora .....	153
12.5.3	La influencia del cambio económico .....	154
12.5.3.1	La dirección del cambio .....	154
12.5.3.2	El monto del cambio .....	155
12.5.3.3	La duración del cambio .....	155
12.5.3.4	La procedencia del cambio .....	156
<b>13</b>	<b>Las clases y grupos sociales y su comportamiento de consumo .....</b>	<b>159</b>
13.1	Introducción .....	159
13.2	La clase social en la sociología y la política .....	159
13.3	Clase social y comportamiento del consumidor .....	160
13.4	Los criterios de clasificación social .....	161
13.4.1	Los criterios de clasificación económica .....	162
13.4.2	Los criterios no económicos .....	163
13.4.2.1	La vivienda .....	163
13.4.2.2	El tipo de ocupación .....	163
13.4.2.3	El nivel de instrucción .....	164

13.4.2.4	La posesión de bienes .....	164
13.4.3	Los criterios mixtos .....	164
13.5	Los grupos sociales .....	166
13.6	Los grupos (clases) de pertenencia y de referencia .....	166
13.7	Las influencias al interior de los grupos .....	168
13.7.1	Los líderes de opinión .....	168
13.7.1.1	El líder de conocimiento .....	168
13.7.1.2	El líder de identificación .....	168
13.7.1.3	El líder de recompensa .....	169
13.8	Variables de influencia social en la compra .....	171
13.8.1	Sentimiento de seguridad .....	171
13.8.2	Cantidad de información .....	171
13.8.3	Visibilidad del producto .....	171
13.8.4	Generalización del producto .....	171
13.9	La moda: una aplicación de los conceptos .....	172
<b>14</b>	<b>La familia como unidad de consumo .....</b>	<b>175</b>
14.1	Introducción .....	175
14.2	Definición de familia .....	175
14.2.1	La familia biológica .....	175
14.2.2	La familia de afinidad .....	176
14.2.3	La familia-hogar .....	176
14.2.4	La familia consumidora .....	177
14.3	La familia en América Latina .....	178
14.4	El ciclo de vida de las familias .....	179
14.4.1	Recién casados dependientes (hasta dos hijos pequeños) .....	180
14.4.2	Casados jóvenes independientes (tres hijos pequeños) .....	180
14.4.3	Padres proveedores .....	181
14.4.4	Hijos colaboradores (padres con hijos solteros mayores de 18 años) ....	181
14.4.5	Hijos casados dependientes (viviendo en la casa de los padres) .....	181
14.4.6	Padres dependientes .....	181
14.5	La autoridad en la familia .....	181
14.6	Los cambios en la estructura de las familias .....	184
<b>15</b>	<b>La toma de decisiones de compra .....</b>	<b>187</b>
15.1	Los procesos de toma de decisiones .....	187
15.1.1	Reconocimiento del problema .....	188
15.1.2	Búsqueda de información .....	188
15.1.3	Análisis de la información .....	189



15.1.4	Acto de compra .....	189
15.1.5	Utilización y análisis postcompra .....	190
15.1.5.1	Riesgo de funcionamiento .....	191
15.1.5.2	Riesgo físico .....	191
15.1.5.3	Riesgo psicológico .....	191
15.1.5.4	Riesgo social .....	191
15.2	La decisión en las familias .....	192
15.3	La decisión en las empresas .....	193
15.4	La modelización global del comportamiento .....	195
15.4.1	Variables centrales .....	196
15.4.2	Variables periféricas .....	196

## APENDICES

<b>Ejemplos de aplicación .....</b>	<b>199</b>
<b>A</b> Las sensaciones y la percepción. Algo sobre gustos y colores ..	201
<b>A.1</b> ¿Cuáles son los colores preferidos? .....	201
<b>A.2</b> ¿Qué piensan las personas respecto a los colores? ..	201
<b>B</b> Las necesidades. Su aparición .....	207
<b>B.1</b> La historia de Pedro, Casiano o Guadalupe .....	207
<b>B.2</b> Conclusión .....	210
<b>C</b> La motivación. ¿Por qué compra usted regalos de navidad? Importancia de la investigación motivacional .....	211
<b>C.1</b> El individuo y la sociedad .....	211
<b>C.2</b> Compra de regalos en navidad .....	211
<b>C.3</b> Técnicas de investigación motivacional .....	211
<b>C.4</b> Resultados .....	213
<b>C.5</b> Conclusiones .....	215
<b>D</b> Las actitudes. Análisis de la competencia en el mercado automotriz .....	217
<b>D.1</b> El modelo de Fishbein .....	217
<b>D.2</b> El mercado automotriz .....	218
<b>D.2</b> Decisiones estratégicas .....	219
<b>E</b> Las clases y los grupos sociales. Alternativas para segmentar El mercado latinoamericano .....	221
<b>E.1</b> ¿Ciudad más importante o resto del país? .....	221
<b>E.2</b> ¿Clase social alta, media o baja? .....	222
<b>E.2.1</b> ¿Clase alta? .....	222
<b>E.2.2</b> ¿Clase media? .....	222
<b>E.2.3</b> ¿Clase baja? .....	223

<b>F</b>	La familia. Las características de la casa ideal .....	225
	<b>F.1</b> Un sistema de vivienda para el cuerpo policial .....	225
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>227</b>
1	Carta de respuesta .....	229
2	Informe de análisis del sistema propuesto .....	231
3	Estadística de América Latina .....	235
	Argentina (1991) .....	236
	Bolivia (1991) .....	237
	Brasil (1991) .....	238
	Colombia .....	239
	Costa Rica (1991) .....	240
	Cuba (1991) .....	241
	Chile (1991) .....	242
	Ecuador (1991) .....	243
	El Salvador (1991) .....	244
	Estados Unidos de América (1991) .....	245
	Guatemala (1991) .....	246
	Haití (1991) .....	247
	Honduras (1991) .....	248
	México .....	249
	Nicaragua (1991) .....	240
	Panamá (1991) .....	251
	Paraguay (1991) .....	252
	Perú (1991) .....	253
	República Dominicana (1991) .....	254
	Uruguay (1991) .....	255
	Venezuela (1991) .....	256
	Bibliografía .....	257