

Javier Alonso Rivas  
Ildefonso Grande Esteban

# **Comportamiento del consumidor**

## Decisiones y estrategia de marketing

**6ª Edición revisada  
y actualizada**

# Índice

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| PRESENTACIÓN .....                                                                                 | 11 |
| I PARTE                                                                                            |    |
| EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR                                                       |    |
| Capítulo 1. <b>Marketing y comportamiento del consumidor</b> .....                                 | 27 |
| Objetivos del capítulo .....                                                                       | 28 |
| 1. Marketing y comportamiento del consumidor. Sus relaciones .....                                 | 29 |
| 1.1. La actividad empresarial y el intercambio .....                                               | 29 |
| 1.2. El papel del marketing .....                                                                  | 30 |
| 1.3. El proceso de marketing .....                                                                 | 31 |
| 2. El estudio del comportamiento del consumidor es complejo e interdisciplinar .                   | 32 |
| 2.1. Es difícil conocerse a sí mismo y a los demás .....                                           | 33 |
| 2.2. El estudio de comportamiento del consumidor requiere diversos enfoques .....                  | 33 |
| 3. Qué estudia el comportamiento del consumidor y qué beneficios proporciona su conocimiento ..... | 35 |
| 3.1. Objeto de estudio del comportamiento del consumidor .....                                     | 35 |
| 3.2. Beneficios derivados del conocimiento del comportamiento del consumidor .....                 | 36 |
| 4. Pasado, presente y futuro del comportamiento del consumidor .....                               | 37 |
| 4.1. Etapas en el estudio del comportamiento del consumidor .....                                  | 37 |
| 4.2. La situación actual del estudio del comportamiento del consumidor ...                         | 38 |
| 4.3. Consideraciones de futuro .....                                                               | 40 |
| 5. Una propuesta de trabajo y estudio .....                                                        | 41 |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                                                          | 42 |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                                                            | 43 |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                                                   | 43 |

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Capítulo 2. La integración interdisciplinar y el estudio de las necesidades</b> .....                   | 45 |
| Objetivos del capítulo .....                                                                               | 46 |
| 1. Necesidad de diversos enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor y su integración ..... | 47 |
| 2. Aproximaciones al comportamiento del consumidor .....                                                   | 47 |
| 2.1. El enfoque de la Teoría Económica .....                                                               | 48 |
| 2.2. La aproximación a las ciencias del comportamiento .....                                               | 50 |
| 2.2.1. La conducta del consumidor desde la perspectiva de la psicología en general .....                   | 51 |
| 2.2.2. El enfoque psicobiológico .....                                                                     | 52 |
| 2.2.3. El enfoque psicoanalítico .....                                                                     | 53 |
| 2.2.4. El enfoque conductual .....                                                                         | 53 |
| 2.2.5. El enfoque cognitivo .....                                                                          | 54 |
| 2.2.6. El enfoque humanístico-existencial .....                                                            | 55 |
| 2.2.7. La Psicología Social .....                                                                          | 56 |
| 3. El estudio de las necesidades .....                                                                     | 56 |
| 3.1. Necesidades, deseos y demandas .....                                                                  | 57 |
| 3.2. Necesidades y marketing .....                                                                         | 58 |
| 3.3. Los mecanismos de defensa del consumidor .....                                                        | 60 |
| 3.4. La jerarquía de las necesidades. Las aportaciones de Maslow .....                                     | 62 |
| 3.5. Problemas y técnicas de investigación de las necesidades .....                                        | 64 |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                                                                  | 66 |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                                                                    | 66 |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                                                           | 67 |
| <b>Capítulo 3. Los modelos de comportamiento del consumidor</b> .....                                      | 69 |
| Objetivos del capítulo .....                                                                               | 70 |
| 1. Algunas consideraciones en torno a los modelos .....                                                    | 71 |
| 2. Modelos y decisiones de consumo .....                                                                   | 72 |
| 2.1. Decisiones, teorías y construcción de modelos .....                                                   | 72 |
| 2.2. Una aproximación a algunos modelos .....                                                              | 73 |
| 2.2.1. Modelos de procesamiento de información .....                                                       | 73 |
| 2.2.2. Modelos experimentales y lineales .....                                                             | 73 |
| 2.2.3. Modelos estocásticos .....                                                                          | 74 |
| 2.2.4. Modelos perceptuales .....                                                                          | 74 |
| 3. Los modelos integrados o globales .....                                                                 | 75 |
| 3.1. Aspectos generales .....                                                                              | 75 |
| 3.2. Algunos modelos globales: los modelos de Nicosia, Howard y Seth y de Engel, Blackwell y Kollat .....  | 75 |
| 3.3. Nuestro marco instrumental .....                                                                      | 77 |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                                                                  | 86 |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                                                                    | 86 |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                                                           | 87 |

## II PARTE

### ENTORNO E INFLUENCIAS EXTERNAS

|                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Capítulo 4. El entorno de la demanda</b> .....                                                      | <b>91</b>  |
| Objetivos del capítulo .....                                                                           | 92         |
| 1. Influencias sobre el individuo y las formas agregadas .....                                         | 93         |
| 2. El entorno demográfico .....                                                                        | 94         |
| 2.1. Población y grupos de edad: la pirámide de población de España .....                              | 94         |
| 2.2. Variables que determinan el movimiento natural de la población .....                              | 100        |
| 2.2.1. Natalidad, mortalidad y crecimiento vegetativo .....                                            | 100        |
| 2.2.2. La esperanza de vida y estructura de población por edades .....                                 | 105        |
| 2.3. Los movimientos migratorios internos y la urbanización .....                                      | 107        |
| 2.4. La inmigración exterior y sus consecuencias .....                                                 | 110        |
| 3. Los incrementos educativos .....                                                                    | 115        |
| 4. El ambiente económico .....                                                                         | 116        |
| 4.1. Los indicadores macroeconómicos: la Renta nacional y el poder adquisitivo .....                   | 117        |
| 4.2. El comportamiento de los consumidores: su evolución y sus expectativas .....                      | 119        |
| 4.2.1. La Encuesta Continua de Presupuestos Familiares .....                                           | 119        |
| 4.2.2. Expectativas y confianza de los consumidores. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) ..... | 126        |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                                                              | 129        |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                                                                | 130        |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                                                       | 130        |
| <b>Capítulo 5. Cultura y comportamiento del consumidor</b> .....                                       | <b>133</b> |
| Objetivos del capítulo .....                                                                           | 134        |
| 1. La cultura. Concepto y relevancia .....                                                             | 135        |
| 2. Características de la cultura .....                                                                 | 137        |
| 3. Dimensiones antropológicas de la cultura y socialización .....                                      | 139        |
| 3.1. Distancia al poder .....                                                                          | 140        |
| 3.2. Individualismo y colectivismo .....                                                               | 142        |
| 3.3. Masculinismo y feminidad .....                                                                    | 143        |
| 3.4. Aversión a lo incierto .....                                                                      | 144        |
| 3.5. La orientación temporal .....                                                                     | 146        |
| 4. Dimensiones culturales y comportamiento del consumidor .....                                        | 149        |
| 5. Socialización e investigación cultural .....                                                        | 152        |
| 6. Valores, tendencias, cambio cultural y marketing .....                                              | 155        |
| 6.1. Nuevas tendencias culturales .....                                                                | 156        |
| 6.2. El análisis desde la óptica de marketing de los efectos de la evolución cultural .....            | 159        |
| 6.3. Efecto de algunas tendencias sobre el marketing .....                                             | 165        |

|                                                                                          |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 6.3.1. Tendencia a lo natural, hacia la naturaleza .....                                 | 165        |
| 6.3.2. Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales y a la igualdad de géneros ..... | 165        |
| 6.3.3. Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física .....                          | 166        |
| 7. Cultura y estrategias de marketing .....                                              | 166        |
| 7.1. La cultura condiciona la práctica de la investigación de mercados .....             | 167        |
| 7.2. Cultura y mix de marketing .....                                                    | 168        |
| 7.2.1. Producto .....                                                                    | 168        |
| 7.2.2. Fijación de precios .....                                                         | 169        |
| 7.2.3. Estilos de comunicación .....                                                     | 169        |
| 7.2.4. Distribución .....                                                                | 170        |
| 7.2.5. Promoción .....                                                                   | 171        |
| 8. Subculturas y posibles mercados meta .....                                            | 171        |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                                                | 176        |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                                                  | 176        |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                                         | 177        |
| <b>Capítulo 6. Los estratos sociales .....</b>                                           | <b>179</b> |
| Objetivos del capítulo .....                                                             | 180        |
| 1. Desigualdad y clases sociales .....                                                   | 181        |
| 1.1. Antagonismo y jerarquía .....                                                       | 182        |
| 1.2. Características de los estratos sociales .....                                      | 183        |
| 2. Determinantes de los estratos sociales .....                                          | 188        |
| 3. Procedimientos de medición .....                                                      | 190        |
| 3.1. Los procedimientos reputacional y sociométrico .....                                | 192        |
| 3.2. El método subjetivo .....                                                           | 193        |
| 3.3. Los índices objetivos .....                                                         | 183        |
| 4. La estratificación social en España .....                                             | 196        |
| 5. Estratos, decisiones de consumo y marketing .....                                     | 197        |
| 6. El consumidor de estrato social bajo .....                                            | 202        |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                                                | 204        |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                                                  | 205        |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                                         | 205        |
| <b>Capítulo 7. Análisis de los grupos y de la familia .....</b>                          | <b>207</b> |
| Objetivos del capítulo .....                                                             | 208        |
| 1. Análisis de los grupos .....                                                          | 209        |
| 1.1. Los grupos. Concepto y clases .....                                                 | 209        |
| 1.2. Decisiones, conflictos, negociación y poder en los grupos .....                     | 210        |
| 1.3. Las principales funciones del grupo .....                                           | 211        |
| 1.4. Análisis del liderazgo y sus determinantes .....                                    | 217        |
| 1.4.1. El líder. Perfil e importancia .....                                              | 217        |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.4.2. Liderazgo y difusión de innovaciones .....                | 218 |
| 1.4.3. Utilización de los líderes en marketing .....             | 221 |
| 2. La unidad de consumo familiar .....                           | 226 |
| 2.1. La familia .....                                            | 226 |
| 2.2. Funciones que desempeña la familia .....                    | 228 |
| 2.3. Decisiones familiares .....                                 | 229 |
| 2.3.1. Determinantes de las decisiones familiares .....          | 232 |
| 2.3.2. Los miembros de la unidad familiar y sus decisiones ..... | 237 |
| 2.3.2.1. La importancia de los niños .....                       | 237 |
| 2.3.2.2. El papel de los cónyuges .....                          | 242 |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                        | 247 |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                          | 247 |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                 | 248 |

### III PARTE

#### ANÁLISIS DE ESTRUCTURAS INTERNAS

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Capítulo 8. <b>Procesamiento de la información: análisis de la percepción</b> .....      | 253 |
| Objetivos del capítulo .....                                                             | 254 |
| 1. La adquisición de la información .....                                                | 255 |
| 2. Las leyes de la mente y la percepción .....                                           | 257 |
| 3. El procesamiento de la información. Factores internos y externos que la afectan ..... | 258 |
| 4. Umbrales y medición perceptiva .....                                                  | 260 |
| 4.1. Los umbrales de percepción y la percepción subliminal .....                         | 260 |
| 4.2. Medición del recuerdo y niveles perceptivos .....                                   | 264 |
| 4.2.1. Técnicas de test .....                                                            | 264 |
| 4.2.2. Técnicas mecánicas o de laboratorio .....                                         | 265 |
| 5. Percepción y marketing .....                                                          | 266 |
| 5.1. Riesgo percibido y sus factores determinantes .....                                 | 267 |
| 5.2. Precios psicológicos y estrategia minorista .....                                   | 271 |
| 6. Estrategias para captar la atención .....                                             | 277 |
| 6.1. Algunas fórmulas habituales .....                                                   | 278 |
| 6.2. La utilización del color .....                                                      | 280 |
| 6.3. Sonidos y percepciones .....                                                        | 283 |
| 6.4. El olor y el comportamiento .....                                                   | 283 |
| 6.5. Mitología animal, comunicación directa y ejecución emocional .....                  | 284 |
| 6.6. El recurso de la provocación .....                                                  | 286 |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                                                | 288 |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                                                  | 289 |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                                         | 289 |

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Capítulo 9. Aprendizaje y memoria</b>                                | <b>291</b> |
| Objetivos del capítulo                                                  | 292        |
| 1. Consideraciones sobre el aprendizaje                                 | 293        |
| 1.1. Clases de aprendizaje                                              | 294        |
| 1.1.1. El condicionamiento clásico                                      | 295        |
| 1.1.2. El condicionamiento instrumental                                 | 295        |
| 1.1.3. Aprendizaje por imitación o modelamiento                         | 296        |
| 1.1.4. Aprendizaje cognoscitivo                                         | 297        |
| 1.2. Aprendizaje y marketing                                            | 299        |
| 1.2.1. Fuerza del aprendizaje                                           | 299        |
| 1.2.2. Rapidez del aprendizaje                                          | 300        |
| 1.2.3. Generalización de estímulos                                      | 301        |
| 1.2.4. Modificación de comportamientos                                  | 302        |
| 2. La memoria                                                           | 304        |
| 2.1. Almacenamiento, memoria a corto y memoria a largo plazo            | 305        |
| 2.2. Factores que afectan a la memoria y estrategias para su desarrollo | 306        |
| 2.3. Memoria y publicidad                                               | 308        |
| 2.4. El olvido y sus causas                                             | 309        |
| 3. Los criterios de evaluación                                          | 310        |
| 3.1. Conceptos fundamentales                                            | 310        |
| 3.2. Identificación de criterios y medición de su importancia relativa  | 313        |
| 3.2.1. Métodos directos                                                 | 314        |
| 3.2.2. Métodos indirectos                                               | 314        |
| 3.2.3. Técnicas de inferencia                                           | 315        |
| 3.2.4. Autoinforme                                                      | 316        |
| 3.2.5. Análisis conjunto                                                | 316        |
| 3.3. Sacrificio, posicionamiento y modificación de criterios            | 318        |
| IDEAS PARA RECORDAR                                                     | 321        |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR                                       | 322        |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR                              | 323        |
| <b>Capítulo 10. Personalidad y estilos de vida</b>                      | <b>325</b> |
| Objetivos del capítulo                                                  | 326        |
| 1. Estructura de la personalidad                                        | 327        |
| 1.1. Naturaleza y dinámica                                              | 328        |
| 1.2. Dimensiones personales y teorías explicativas                      | 328        |
| 1.2.1. Teoría psicoanalítica                                            | 329        |
| 1.2.2. Teoría de los rasgos y los factores de personalidad de Cattell   | 330        |
| 2. Personalidad y marketing                                             | 332        |
| 2.1. Psicografía y segmentación                                         | 332        |
| 2.2. La personalidad de productos y marcas                              | 335        |
| 2.3. Emoción y publicidad                                               | 337        |

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| 2.4. Autoconcepto y comportamiento .....                  | 339        |
| 3. Estilos de vida y tipologías .....                     | 340        |
| 3.1. Concepto e implicaciones .....                       | 340        |
| 3.2. Tipologías VALS .....                                | 342        |
| 3.3. Tipología Global Scan .....                          | 344        |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                 | 346        |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                   | 346        |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....          | 347        |
| <b>Capítulo 11. Actitudes y cambio de actitudes .....</b> | <b>349</b> |
| Objetivos del capítulo .....                              | 350        |
| 1. Concepto y características .....                       | 351        |
| 2. Estructura de las actitudes .....                      | 352        |
| 3. Funciones de las actitudes .....                       | 353        |
| 4. Congruencia y disonancia cognitiva .....               | 355        |
| 5. Escalas de medición de actitudes .....                 | 357        |
| 6. Marketing y cambio de actitudes .....                  | 362        |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                 | 365        |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                   | 366        |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....          | 367        |

## IV PARTE

### EL PROCESO DE DECISIÓN

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Capítulo 12. Reconocimiento del problema y búsqueda de información .....</b> | <b>371</b> |
| Objetivos del capítulo .....                                                    | 372        |
| 1. Reconocimiento del problema: los aspectos generales .....                    | 373        |
| 1.1. El problema .....                                                          | 374        |
| 1.2. Tipos de decisiones .....                                                  | 375        |
| 1.3. Determinantes del reconocimiento del problema .....                        | 377        |
| 2. Reconocimiento del problema: implicaciones para el marketing .....           | 379        |
| 2.1. La medida del reconocimiento del problema .....                            | 379        |
| 2.2. El conocimiento temporal y la formulación de estrategias .....             | 379        |
| 2.3. Identificación de segmentos de mercado .....                               | 380        |
| 2.4. La estimación del reconocimiento del problema .....                        | 381        |
| 3. Búsqueda de información .....                                                | 382        |
| 3.1. Aspectos generales .....                                                   | 382        |
| 3.2. Los determinantes del proceso de búsqueda .....                            | 384        |
| 3.2.1. La información y sus características .....                               | 384        |
| 3.2.2. Los costes del proceso de búsqueda .....                                 | 385        |

|                                                                                               |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4. Las fuentes de información .....                                                           | 386        |
| 4.1. Fuentes de información del consumidor .....                                              | 386        |
| 4.2. Las fuentes de control empresarial .....                                                 | 387        |
| 4.3. Las fuentes no controladas .....                                                         | 388        |
| 5. Búsqueda de información y estrategias de marketing .....                                   | 391        |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                                                     | 393        |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                                                       | 394        |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                                              | 395        |
| <br><b>Capítulo 13. Procesos de compra y actuaciones postcompra .....</b>                     | <b>397</b> |
| Objetivos del capítulo .....                                                                  | 398        |
| 1. Planteamiento general y hábitos de compra .....                                            | 399        |
| 2. La elección del establecimiento .....                                                      | 401        |
| 2.1. La relación consumidor-detallista .....                                                  | 402        |
| 2.2. La imagen del establecimiento minorista y el proceso de elección .....                   | 402        |
| 2.3. Los criterios de elección de establecimiento .....                                       | 404        |
| 3. La elección de marca .....                                                                 | 407        |
| 3.1. Modelos de elección .....                                                                | 407        |
| 3.2. Compras racionales y reglas de compra .....                                              | 409        |
| 3.3. Las reglas de decisión .....                                                             | 411        |
| 3.4. Elección sin criterios .....                                                             | 414        |
| 4. Factores influyentes y patrones de compra .....                                            | 415        |
| 4.1. La influencia del merchandising .....                                                    | 415        |
| 4.2. Publicidad en el punto de venta y promociones .....                                      | 417        |
| 4.3. Las compras impulsivas .....                                                             | 418        |
| 4.4. La compra fuera de la tienda .....                                                       | 419        |
| 5. Resultados, evaluación y comportamientos postcompra .....                                  | 420        |
| 5.1. El descontento y sus respuestas .....                                                    | 421        |
| 5.2. Satisfacción y fidelización .....                                                        | 423        |
| 5.3. La disonancia .....                                                                      | 423        |
| 5.4. La fidelidad .....                                                                       | 425        |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                                                     | 428        |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                                                       | 429        |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                                              | 429        |
| <br><b>Capítulo 14. El consumidor y la compra electrónica. Estrategias de fidelización ..</b> | <b>433</b> |
| Objetivos del capítulo .....                                                                  | 434        |
| 1. El mercado del comercio electrónico: factores y frenos de la revolución digital ..         | 435        |
| 1.1. Algunas cifras sobre el comercio electrónico en España .....                             | 435        |
| 1.2. La compra virtual de bienes y servicios en España .....                                  | 437        |
| 1.3. Algunos factores que explican el desarrollo del comercio electrónico ..                  | 438        |
| 2. El comercio electrónico y las percepciones de los consumidores .....                       | 440        |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3. La tienda electrónica .....                                                           | 441 |
| 3.1. Diseño .....                                                                        | 441 |
| 3.2. Los elementos de la tienda electrónica .....                                        | 442 |
| 4. La fidelización de los clientes de la tienda electrónica .....                        | 447 |
| 4.1. La satisfacción de los clientes de las tiendas virtuales .....                      | 447 |
| 4.2. La fidelización de los clientes de las tiendas virtuales. Algunas estrategias ..... | 448 |
| 4.3. Instrumentos de fidelización en la práctica: los newsletter .....                   | 450 |
| 5. Medición del éxito de la tienda on-line. Claves para conocer a los consumidores ..... | 451 |
| 5.1. Métricas utilizadas .....                                                           | 451 |
| 5.2. Los cuadros de mando .....                                                          | 452 |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                                                | 453 |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                                                  | 454 |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                                         | 454 |

## V PARTE INVESTIGACIÓN Y ÉTICA

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| Capítulo 15. <b>La investigación del consumidor</b> .....       | 457 |
| Metas formativas .....                                          | 458 |
| 1. La investigación de mercados en el área comercial .....      | 459 |
| 1.1. Interés y necesidad de la investigación en marketing ..... | 459 |
| 1.2. La investigación de mercados y el consumidor .....         | 460 |
| 2. Las fuentes de información sobre el consumidor .....         | 460 |
| 2.1. Fuentes generales .....                                    | 461 |
| 2.2. El Instituto Nacional de Consumo .....                     | 462 |
| 3. Las técnicas de investigación del consumidor .....           | 463 |
| 3.1. Técnicas de obtención de información .....                 | 463 |
| 3.1.1. Técnicas cualitativas .....                              | 464 |
| 3.1.2. Técnicas cuantitativas .....                             | 466 |
| 3.1.3. Técnicas mixtas .....                                    | 470 |
| 3.2. Técnicas de análisis de información .....                  | 474 |
| 4. La investigación del consumidor en España .....              | 475 |
| 4.1. Los institutos de investigación .....                      | 475 |
| 4.2. Técnicas de investigación más demandadas .....             | 478 |
| 4.3. Estudios principales .....                                 | 479 |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                       | 482 |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                         | 483 |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                | 483 |

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Capítulo 16. Consumerismo, sociedad, marketing y ética</b> .....    | <b>485</b> |
| Objetivos del capítulo .....                                           | 486        |
| 1. Economías de mercado y marketing. Las críticas .....                | 487        |
| 1.1. Principales críticas al marketing en relación al consumidor ..... | 488        |
| 1.1.1. En la política de producto .....                                | 488        |
| 1.1.2. En la política de precio .....                                  | 489        |
| 1.1.3. En la política de comunicación/publicidad .....                 | 490        |
| 1.1.4. En la política de distribución .....                            | 491        |
| 2. El consumerismo .....                                               | 491        |
| 2.1. Origen y sus causas .....                                         | 491        |
| 2.1.1. La evolución en España .....                                    | 494        |
| 2.2. Las juntas arbitrales .....                                       | 496        |
| 2.3. La Organización de Consumidores y Usuarios .....                  | 497        |
| 3. La reacción de la empresa ante el consumerismo .....                | 498        |
| 4. Ética, sociedad y respuestas de las empresas .....                  | 500        |
| IDEAS PARA RECORDAR .....                                              | 505        |
| CUESTIONES PARA MEDITAR O DEBATIR .....                                | 506        |
| BIBLIOGRAFÍA PARA COMPLEMENTAR Y PROGRESAR .....                       | 507        |

## CD

Presentación de esquemas e imágenes del contenido del texto.