

## Ficha técnica

# Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser

College

### Autores

Michael R. Solomon  
Cristel Antonia Russell



## Objetivo



*Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser* ofrece una perspectiva actualizada y relevante del comportamiento del consumidor, integrando las dinámicas actuales del mercado y la influencia de la tecnología y las plataformas digitales. Es un texto fundamental que explora en profundidad cómo y por qué las personas interactúan con productos, servicios, ideas y experiencias. Este libro se ha estructurado en cinco secciones que cubren temas como: 1) Fundamentos del comportamiento del consumidor; 2) Dar sentido al mundo; 3) Comprar y tener: elegir y usar productos; 4) Ser: uso de productos para crear y comunicar identidad; y 5) Pertenencia; además de incluir apéndices con casos de datos actualizados, información sobre profesiones en la investigación sobre el consumidor, métodos de investigación del consumidor y fuentes de datos secundarios.

ISBN E-PUB: 978-607-32-6059-6

ISBN E-TEXT: 978-607-32-6060-2

ISBN Impreso: PENDIENTE

Formato: Digital e impreso

Edición: 1ª en español/14ª en inglés

Nivel de enseñanza: College

Área/Subárea: Administración de empresas/  
Marketing

Copyright: 2025



## Características (promotips)

- Esta obra tiene un enfoque multidisciplinario, ya que integra conocimientos de psicología, sociología, antropología cultural y economía, lo que permite una comprensión profunda de las múltiples capas que influyen en el comportamiento del consumidor, desde las motivaciones internas hasta las presiones sociales y culturales.
- Ofrece al lector un amplio panorama y le permite explorar la idea de que el consumo va más allá de una simple transacción, sino que es una forma de expresión personal y social.
- El texto integra numerosos ejemplos de marcas, campañas publicitarias y situaciones de consumo de la vida real con el fin de ilustrar conceptos teóricos. Esto facilita la conexión entre la teoría y la práctica, haciéndolo útil tanto para estudiantes como para profesionales del marketing.
- El contenido está organizado de manera lógica y progresiva, abordando primero las influencias individuales, luego las sociales, y finalmente, el proceso

- de decisión. Incluye estudios de caso, preguntas para debatir y herramientas pedagógicas que facilitan el aprendizaje y la comprensión de temas complejos.
- Ofrece de manera clara y objetiva una perspectiva global, ya que integra ejemplos y consideraciones sobre el comportamiento del consumidor en diversas culturas y mercados alrededor del mundo, ofreciendo una visión más amplia e inclusiva.

Material de apoyo para el docente (en inglés):

- Manual para el docente
- Presentaciones PPT
- Banco de pruebas

Consulte a su Asesor de Servicios de Aprendizaje de Pearson o escriba a [hedsoporte@pearson.com](mailto:hedsoporte@pearson.com) para obtener información respecto de los recursos y material descargable para docentes.



## Ventajas competitivas

Entre las ventajas sustanciales de este título destacan:

- ★ Los autores se centran en temas actuales y cruciales como el cambio climático y sus implicaciones en términos de elecciones de consumo, y preocupaciones sociales como la diversidad, la inclusión, la representación y la justicia social, entre otros.
- ★ Cada capítulo presenta los recuadros “Comprar, tener y ser” que ilustran el contenido con temas de actualidad que afectan al bienestar del consumidor, a la práctica empresarial o al mundo en general y permite al lector reflexionar de manera profunda sobre estos temas de interés.
- ★ El libro combina una sólida base teórica y empírica con las aplicaciones prácticas de estos conocimientos a la vida cotidiana del marketing. Las preguntas de discusión y aplicación al final de cada capítulo también alientan a los estudiantes a integrar lo que

han aprendido con lo que sucede a su alrededor en el mundo real.

- ★ Se incluyen elementos visuales, marcos organizativos y tablas de síntesis que ofrecen al lector hojas de ruta visuales con información útil de forma eficaz.
- ★ El libro está estructurado a partir de cinco grandes secciones que abordan lo siguiente: la *sección 1* enfoca a los estudiantes en las perspectivas y cuestiones fundamentales que informan sobre el comportamiento del consumidor; la *sección 2* incluye tres capítulos sobre la percepción y el conocimiento; la *sección 3* presenta los procesos de persuasión, toma de decisiones, elección y consumo; la *sección 4* se enfoca en el ser a través de las múltiples facetas de la personalidad y la identidad; y por último, la *sección 5* se centra en la pertenencia y discute los elementos sociales, de clase y culturales que configuran el comportamiento del consumidor.



## Contenido

### SECCIÓN 1 FUNDAMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### Capítulo 1 Comprar, tener y ser: una introducción al comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor:  
las personas en el mercado  
Consumidores, sociedad y tecnología:  
un objetivo cambiante  
Consumo: ¿del problema a la solución?  
Múltiples perspectivas en el estudio del  
comportamiento del consumidor  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

#### Capítulo 2 La ética del consumidor, el mercado y el planeta

¿Qué es lo “correcto”?  
PESTLE: el entorno político  
PESTLE: el entorno económico  
PESTLE: el entorno social  
PESTLE: el entorno tecnológico  
PESTLE: el entorno legal  
PESTLE: el entorno natural  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

### SECCIÓN 2 DAR SENTIDO AL MUNDO

#### Capítulo 3 Percibir y dar sentido

Sensación  
Las etapas de la percepción  
Semiótica: el significado del significado  
¿A quién pertenecen los significados  
de las marcas?  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

#### Capítulo 4 Aprender, recordar y conocer

¿Cómo aprendemos?  
Teoría cognitiva del aprendizaje  
Recordar  
¿Cómo organizamos lo que sabemos?

Resumen del capítulo  
Estudio de caso

#### Capítulo 5 Motivación

El proceso de motivación:  
¿por qué preguntar por qué?  
Necesidades del consumidor  
Establecer y alcanzar objetivos  
Involucramiento del consumidor  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

### SECCIÓN 3 COMPRAR Y TENER: ELEGIR Y USAR PRODUCTOS

#### Capítulo 6 Actitudes y cómo cambiarlas

El poder de las actitudes  
¿Cómo formamos las actitudes?  
Persuasión: ¿cómo los mercadólogos  
cambian las actitudes?  
Elaboración de estrategias de comunicación  
persuasivas  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

#### Capítulo 7 Decidir

¿Pensamiento rápido o lento?  
Toma de decisiones racional (lenta)  
Pensamiento rápido y reglas empíricas  
El poder invisible de los efectos  
del contexto: marco, preparación  
y *nudging*  
Toma de decisiones en línea  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

#### Capítulo 8 Compra, uso y eliminación

La experiencia de compra  
Comercio electrónico y mundo digital  
Nuevas formas de tener y usar: la propiedad  
y la economía colaborativa  
La crisis climática  
El lado oscuro de comprar y consumir  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

## SECCIÓN 4 SER: USO DE PRODUCTOS PARA CREAR Y COMUNICAR IDENTIDAD

### Capítulo 9 La identidad y el yo

---

El Yo  
Consumimos para expresar nuestras identidades  
Nuevas formas de expresar la identidad  
Género y comportamiento el consumidor  
El cuerpo  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

### Capítulo 10 Personalidad, valores y estilos de vida

---

Personalidad  
Valores  
Estilos de vida e identidad del consumidor  
El papel de las marcas en nuestras vidas  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

### Capítulo 11 Identidad social y cultural

---

La dinámica de la identidad social  
La familia  
Edad y generaciones  
Identidades étnicas y raciales  
Identidad religiosa y política  
Comunidad (subculturas geográficas y basadas en el lugar)  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

## SECCIÓN 5 PERTENENCIA

### Capítulo 12 Cómo nos definen los grupos

---

Fuentes de influencias del grupo  
*Word of mouth*  
Quién influye en nosotros: la toma de decisiones colectiva  
Quién influye en nosotros: las comunidades de consumidores  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

### Capítulo 13 Clase social y estatus

---

¿Qué es la clase social?  
Estructuras de clases sociales

Estatus social y consumo  
Desigualdad social, pobreza y justicia social  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

### Capítulo 14 Cultura

---

Sistemas culturales  
Rituales de consumo  
Los productos son portadores de significados culturales  
Difusión de las innovaciones  
Resumen del capítulo  
Estudio de caso

### Apéndice A Casos de datos

---

Caso 1: Análisis del mercado de calzado deportivo  
Caso 2: Evolución de las tendencias en *fitness* y papas fritas  
Caso 3: Gastos, croquetas y anuncios  
Caso 4: La globalización del juego

### Apéndice B Profesiones en la investigación sobre el consumidor

---

Opciones de trayectoria profesional

### Apéndice C Métodos de investigación del consumidor

---

Métodos cualitativos  
Métodos cuantitativos  
Para terminar

### Apéndice D Fuentes de datos secundarios

---

Opciones de trayectoria profesional  
Bases de datos bibliográficas de artículos académicos y libros blancos son opiniones de consumidores  
Fuentes gubernamentales de datos demográficos y estadísticos sobre población  
Datos y servicios gratuitos  
Repositorio de datos comerciales y bases de datos que permiten buscar información sobre el consumidor  
Otros recursos divertidos, pero también útiles

### Glosario

---