

INTEGRACION DE VARIABLES EN EL PROCESO DE ELECCION RACIONAL DEL CONSUMIDOR

Universidad Nacional de Misiones
Facultad de Ciencias Económicas
Doctorado en Administración
Año 2001 – Tañski, Nilda

INDICE

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

- 1.1. Proposición - 9
- 1.2. Fundamentos en la selección del tema - 10
- 1.3. Objetivos
- 1.4. Resultados esperados - 12
- 1.5. Encuadre epistemológico - 13
- 1.6. Síntesis del contenido - 13

CAPITULO II

2. EL LENGUAJE

- 2.1. Definición - 16
- 2.2. Transmisión - 18
- 2.3. Historias de las lenguas - 18
- 2.4. Formación del español - 19
- 2.5. El signo Lingüístico - 20
- 2.6. Evolución de la Lingüística - 21
- 2.7. Lengua y habla en el proceso de comunicar - 23

- 2.8. Funciones del lenguaje - 24
- 2.9. Variedades de la lengua - 25
- 2.10. La persuasión a través de la conversación - 27

CAPITULO III

3. CULTURA

- 3.1. El hombre y la sociedad - 31
- 3.2. Cultura y tecnología - 32
- 3.3. Caracterología - 33
- 3.4. Temperamento. Carácter. Personalidad - 34
- 3.5. Conducta y comportamiento del ser humano - 36

CAPITULO IV

4. EFECTOS DE LA CONSTITUCIÓN ESTRUCTURAL DEL INDIVIDUO EN EL CONSUMO

- 4.1. Relaciones entre la estructura física y psíquica - 39
 - 4.1.1. Tipos morfológicos-constitucionales - 40
 - 4.1.2. Tipos psicósomáticos - 42
 - 4.1.3. Tipos psicológicos - 46
- 4.2. El cerebro humano - 50
- 4.3. La percepción según la comunicación - 52
- 4.4. El sexto sentido - 54
- 4.5. La capacidad de comunicación - 55
- 4.6. El lenguaje corporal - 56
- 4.7. La distancia corporal - 57
- 4.8. La mirada - 58

- 4.8.1. Los párpados superiores - 58
- 4.8.2. Los párpados inferiores - 60
- 4.8.3. La pupila - 60

CAPITULO V

5. LA INFORMACIÓN Y LA TECNOLOGÍA

- 5.1. Manejo a través de la tecnología - 63
- 5.2. Productos virtuales - 64
- 5.3. Las empresas "e" - 65
- 5.4. Conocer al cliente para sobrevivir en tiempos competitivos - 66
- 5.5. La nueva ventaja competitiva - 67
- 5.6. El cambio continuo - 68
- 5.7. Una evolución natural - 68
- 5.8. Hacia nuevas culturas - 69
- 5.9. Recurso del futuro: El conocimiento - 70
- 5.10. De la información al conocimiento - 71
- 5.11. El conocimiento como producto primario - 72

CAPITULO VI

6. LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

- 6.1. Características de la publicidad subliminal - 74
- 6.2. Transmisión de mensajes a través de la publicidad - 75
- 6.3. Influencia de los códigos y lenguajes - 75
- 6.4. Umbrales de la mente - 77
- 6.5. La publicidad del producto - 78
- 6.6. La venta como efecto de lo que transmite la persona - 80

6.7. Mensajes subliminales	- 81
6.8. Percepción del inconsciente	- 82
6.9. Percepción	- 83
6.10. Influencia subliminal	- 84
6.11. Efecto de la publicidad por la visualización	- 85
6.12. Proceso de percepción	- 86
6.13. Mensaje utilizando el canal mental	- 87
6.14. El estado mental	- 88
6.15. Motivaciones y resistencias en el consumo	- 88
6.16. El consumo ecológico	- 89
6.17. Rentabilidad financiera a través de la publicidad	- 90
6.18. El objetivo de la publicidad	- 91
6.19. La influencia de los medios	- 93

CAPITULO VII

7. ACTITUDES ANTE EL CAMBIO

7.1. Influencia del cambio de las personas en las organizaciones	- 96
7.2. Cambio de enfoque	- 98
7.3. Percepción de actitudes	- 100
7.4. De lo consciente a otras dimensiones	- 101
7.5. Las señales y las emociones	- 103
7.6. La nueva física y la mente	- 104

CAPITULO VIII

8. LA ENERGÍA COMO COMUNICACIÓN

8.1. Transformación de actitudes	- 107
8.2. Intuición	- 108
8.3. El razonamiento consciente	- 110
8.4. La manifestación del pensamiento	- 111
8.4.1. Física	- 111
8.4.2. Metafísica	- 115
8.5. Estado de vigilancia	- 118
8.6. Pensar es la meta	- 121
8.7. Energía mental	- 122
8.8. El nivel mental	- 123
8.9. Clasificación de la mente	- 124
8.9.1. Mente consciente	- 124
8.9.2. Mente subconsciente	- 125
8.9.3. Mente subliminal	- 126
8.10. La inteligencia	- 127
8.11. El pensamiento positivo	- 129

CAPITULO IX

9. PROPUESTA DE IDENTIFICACIÓN y ANÁLISIS DE LA DINÁMICA DE LOS CONSUMIDORES, BASADOS EN LA MENTE HUMANA

9.1. Diseño de investigación	- 133
9.1.1. Diseño de investigación cualitativa	- 134
9.1.2. Diseño de investigación cuantitativa	- 134
9.2. Segmentación	- 135
9.2.1. Bases de segmentación. Variables de segmentación seleccionadas	- 136
9.2.1.1. Perfiles psicográficos/demográficos	- 138
9.2.1.2. Tipos de variables psicográficas	- 138

9.2.1.3. Perfiles psicográficos/demográficos	- 139
9.2.1.4. Características psicológicas	- 139
9.2.2. El Vals 2	- 140
9.3. Tabla de sectores de consumo alimenticio	- 144
9.3.1. Consumismo artificial	- 145
9.3.2. Consumismo natural	- 147
9.4. Tabla de sectores por consumo de esparcimiento	- 151
9.4.1. Consumismo natural	- 152
9.4.2. Consumismo artificial	- 155
9.5. Sectores de consumo de esparcimiento artificial y natural	- 158
9.6. Tabla de sectores generales	- 160
9.7. Áreas actitudinales de análisis general	- 162
9.8. Análisis de los sectores generales	- 165

CAPITULO X

10. CONSIDERACIONES Y CONCLUSIÓN

10.1. Propuesta de implementación	- 170
10.2. Modelo de segmentación de consumidores utilizando el canal mental	- 178
10.3. Validación del modelo. Aplicación de la teoría	- 179
10. Conclusiones	- 180

BIBLIOGRAFIA - 186

ANEXOS - 190