

Índice de contenido

Presentación	5
Prólogo	7
Agradecimientos	9
Sinopsis	15
Introducción general	17

El concepto, 17. La función o actividad, 18. Los componentes de la mercadotecnia, 19.

Parte I

Cap. 1. Introducción al modelo del consumidor	25
Aspectos históricos, 25. Definición de la teoría de la conducta del consumidor, 26. La confiabilidad del modelo, 26. Bibliografía, 28.	
Cap. 2. La corriente del comportamiento	29
La memoria, 29. La escuela conductista, 31. La imitación, 34. Bibliografía, 37.	
Cap. 3. El psicoanálisis	39
Conceptos básicos, 40. La escuela del psicoanálisis, 41. La estructura de la personalidad, 42. Aplicaciones del freudianismo a la mercadotecnia, 46. Bibliografía, 50.	
Cap. 4. El estructuralismo	51
La escuela estructuralista, 51. La <i>gestalt</i> en las ventas como secreto del éxito, 53. Aplicaciones prácticas del estructuralismo, 54. Bibliografía, 55.	

12 *ÍNDICE DE CONTENIDO*

Cap. 5. Las motivaciones	57
Definición y funciones del motivo, 57. Orígenes de la motivación, 59. Causas de la motivación, 61. La medición de los motivos, 65. Bibliografía, 68.	
Cap. 6. La conducta del consumidor y los colores	69
La teoría de los colores, 70. La interpretación de los colores, 72. Aplicaciones prácticas de los colores, 74. Algunas variables para la determinación de colores de los productos de consumo, 77. Conclusiones, 79. Bibliografía, 80.	
Cap. 7. La corriente realista	81
La escuela realista y su filosofía, 82. El cerebro y sus funciones, 84. El sistema de control de percepciones y conducta, 86. La aplicación de la corriente realista en la mercadotecnia, 98. Bibliografía, 99.	
Epílogo	101
Apéndices	
Apéndice 1	105
Necesidades psicogénicas, 105.	
Apéndice 2	107
Índice analítico	109

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Organigrama sintético por funciones de la organización de mercadotecnia en una empresa mediana, 19.
- Figura 2. Diagrama simplificado de actividades de mercadotecnia en una empresa productiva, 20.
- Figura 1.1. Modelo general de comportamiento del consumidor, 27.
- Figura 2.1. Componentes de la actitud del hombre, según la teoría conductista, 32.
- Figura 2.2. El modelo Miller-Dollard de imitación, aplicado a la mercadotecnia, 35.
- Figura 3.1. Estructura freudiana de la personalidad, 43.

Figura 5.1. Medición del estado emocional del consumidor al percibir los productos en el supermercado, 67.

Figura 6.1. La ubicación de colores en el modelo del consumidor, 70.

Figura 6.2. Las fuentes más importantes de la teoría del color para aplicaciones administrativas, 71.

Figura 7.1. Psicología del control de percepción y de conducta, 87.

Figura 7.2. Las etapas del sistema de percepciones, 89.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Diferencias en la conducta de consumo en los gastos de productos duraderos en el Mercado Común Europeo, 61.

Tabla 6.1. Colores de preferencia. Unicolor, 79.

Tabla 6.2. Colores de preferencia. Combinaciones, 79.