



# Índice de contenido

<b>Prólogo</b>	<b>5</b>
<b>Cap. 1. Origen de la mercadotecnia</b>	<b>11</b>
Interpretación en el idioma español, 14. Definición, 15. Objetivos de la mercadotecnia, 15. Funciones de la mercadotecnia, 15. Mezcla de mercadotecnia, 16.	
<b>Cap. 2. La mercadotecnia y el medio</b>	<b>21</b>
Importancia del medio, 23.	
<b>Cap. 3. Mercado y segmentación de mercado</b>	<b>27</b>
Definición, 29. Tipos de mercado, 29. Segmentación del mercado, 30. Proceso de selección del mercado, 33.	
<b>Cap. 4. Comportamiento del consumidor</b>	<b>37</b>
Definición, 39. Factores de influencia, 39. Motivación y necesidades del consumidor, 42. Modelos del comportamiento del consumidor, 44.	
<b>Cap. 5. Producto</b>	<b>49</b>
Definición, 51. Clases de producto, 51. Línea y mezcla de productos, 52. Clasificación, 54. Diferenciación de productos, 57. Desarrollo de nuevos productos, 57. Ciclo de vida del producto, 61. Componentes de un producto o servicio, 67. Equipos de manejo,	

## 8 *Índice de contenido*

73. Materiales para el envase y embalaje, 75. Normatividad, 81.

<b>Cap. 6. Canales de distribución (plaza)</b>	<b>85</b>
Distribución, 87. Funciones de los canales de distribución, 88. Tipos de canales, 89. Integración de canales, 91. Intensidad de la cobertura de mercado, 92. Selección de los canales de distribución, 92. Venta al por mayor, 93. Agentes y corredores, 97. Venta al por menor, 99.	
<b>Cap. 7. Precio</b>	<b>103</b>
Introducción, 105. Conceptos y definiciones, 106. Elementos a considerar para fijar el precio, 106.	
<b>Cap. 8. Promoción</b>	<b>111</b>
La comunicación, 113. Objetivos de la promoción, 114. Mezcla de promoción, 115. Elementos del proceso de la venta personal, 115.	
<b>Cap. 9. Publicidad</b>	<b>121</b>
Definición, 123. Tipos de publicidad, 123. Desarrollo de una campaña de publicidad, 124. Propaganda, 129.	
<b>Cap. 10. Investigación de mercados</b>	<b>131</b>
Conceptos y definiciones, 133. Objetivos de la investigación de mercados, 134. Razones que hacen necesaria la investigación de mercados, 135. Beneficios de la investigación de mercados, 135. Planeación y diseño de la investigación, 136. Metodología de la investigación, 136. Clasificación de los estudios de mercado, 141. Estudios internos, 143. Estudios externos, 149. Diseño de la investigación de mercados, 184. Métodos para recopilar información, 192. Procesamiento de la información, 193. Presentación de resultados, 193.	
<b>Bibliografía</b>	<b>195</b>
<b>Índice analítico</b>	<b>197</b>