

## INDICE

<b>Prologo</b>	5
<b>Cap. 1. Origen de la mercadotecnia</b> Interpretación en el idioma español, 14. Definición, 15. Objetivos de la mercadotecnia, 15. Funciones de la mercadotecnia, 15. mezcla de mercadotecnia, 16	11
<b>Cap. 2. La mercadotecnia y el medio</b> La importancia del medio, 23	21
<b>Cap.3. Mercado y segmentación de mercado</b> Definición, 29. Tipos de mercado, 29. Segmentación del mercado, 30. proceso de selección del mercado, 33	27
<b>Cap.4. Comportamiento del consumidor</b> Definición, 39. Factores de influencia, 39. Motivación y necesidades del consumidor, 42. modelos del comportamiento del consumidor, 44	37
<b>Cap. 5. Productos</b> Definición, 51. Clases de producto, 51. Línea y mezcla de productos, 52. Clasificación de producto, 57. Desarrollo de nuevos productos, 57. Ciclo de vida del producto, 61. Componentes de un producto o servicio, 67. Equipos de manejo, 73. Materiales para el envase y embalaje, 75. Normatividad, 81	49
<b>Cap. 6. Canales de distribución (plaza)</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. Ventas al por mayor, 93. Agentes y corredores, 97. venta al por menor, 99	85
<b>Cap. 7. Precio</b> Introducción, 105. Conceptos y definiciones, 106. Elementos a considerar para fijar el precio, 106	103
<b>Cap.8. Promoción</b> La comunicación, 113. Objetivos de la promoción, 114. Mezcla de la promoción, 115. elementos del proceso de la venta personal, 115	111
<b>Cap.9. Publicidad</b> Definición, 123. Tipos de publicidad, 123. Desarrollo de una campaña de publicidad, 124. Propaganda, 129.	121
<b>Cap. 10. Investigación de mercados</b> Conceptos y definiciones, 123. Publicidad, 133. Objetivos de la investigación de mercados, 134. Razones que hacen necesaria la investigación de mercados, 135. Beneficios de la investigación de mercados, 136. Metodología de la investigación, 136. Clasificación de los estudios de mercado, 141. Estudios internos, 143. Estudios externos, 49. Diseño de la investigación de mercados, 184. Métodos para recopilar información, 192. Procesamiento de la información, 193. presentación de resultados, 193	131
<b>Bibliografía</b>	195
<b>Índice analítico</b>	197