

<i>Prólogo</i>	1
Capítulo I. <i>El subsistema de comercialización: Microadministración</i>	3
Preguntas	13
Capítulo II. <i>Teoría y técnicas</i>	14
1 – Introducción 2 – Método Científico. 3 – Teoría de las Medidas. 4 – Teoría de los Modelos. 5 – Técnicas de Comercialización.	
Preguntas	38
Capítulo III. <i>Modelos de decisión</i>	39
1 – Introducción. 2 – Características de las Decisiones en Comercialización. 3 – Decisiones ante Incertidumbre. 4 – Implicaciones en Comercialización. 5 – Decisiones ante Información Parcial. Enfoque Bayesiano. 6 – Conceptos simples sobre probabilidades. 7 – Análisis pre-posterior. 8 – Evaluación de Objetivos. 9 – Decisiones ante oponentes racionales. 10 – Proceso de predecisión.	
Ejercicios y preguntas	72
Capítulo IV. <i>Modelos de planeamiento</i>	77
1 – Introducción. 2. – Métodos de Pronósticos. 3 – Pronóstico a corto plazo. Ajuste exponencial. 4 – Método de Análisis Sectorial y Consumo Específico. 5 – Nuevos Enfoques. 6 – Curvas de crecimiento. 7 – Pronóstico de Porcentaje de Mercado. 8 – Un caso de Análisis Sectorial. 9 – Pronóstico de ventas de nuevos Productos. 10 – Pronóstico de Venta de Productos de Consumo durable. 11 – Estimación de Consumidores Leales.	
Ejercicios y preguntas	121
Capítulo V. <i>Modelos de comportamiento</i>	123
1 – Introducción. 2 – Un Modelo Pragmático. 3 – Un Modelo Socio-Psicológico. 4 – Procesos Markovianos. 5 – Procesos Markovianos y aprendizaje. 6 – Un Modelo Matemático. 7 – Seg-	

mentación de Mercado. Análisis Discriminatorio. 8 – Segmentación del Mercado. Teoría Bayesiana.	
Ejercicios y preguntas	169
Capítulo VI. Variables controlables: A) Producto	173
1 – Ciclo de Vida de un Producto. 2 – Política de Productos.	
3 – Evaluación de Productos. 4 – Organización para el desarrollo de Productos. 5 – Teoría Bayesiana de las Decisiones sobre Productos. 6 – Evaluación de Productos: Métodos del Flujo de Fondos Descontados. 7 – Desarrollo de Productos. Método del Camino Crítico: PERT.	
Ejercicios y preguntas	217
Capítulo VII. Variables controlables: B) Precios	221
1 – Introducción 2 – Contribuciones de la Teoría Económica.	
3 – Demanda y Elasticidad. 4 – Análisis de Costos. 5 – Estructuras de Mercados. 6 – Tipos de Estrategias sobre Precios. 7 – Métodos para Fijación de Precios. 8 – Teorías de las Decisiones y Estrategias sobre precios.	
Ejercicios y preguntas	275
Capítulo VIII. Variables controlables: C) Fuerza de ventas	279
1 – Introducción. 2 – Aprendizaje, Comunicación y Ventas. 3 – Tipo de Vendedores. 4 – Selección de Vendedores. 5 – Capacitación y Entrenamiento. 6 – Política de Remuneraciones. 7 – Optimización de la Fuerza de Venta por Regiones. 8 – Plan Óptimo de Remuneraciones. 9 – Control de Vendedores. 20 – Número de Vendedores Necesarios. 22 – Distribución de Gastos de Venta (o Vendedores).	
Ejercicios y preguntas	320
Capítulo IX. Variables controlables: D) Publicidad	323
1 – Introducción. 2 – Objetivos de la Publicidad. 3 – Estrategias de Publicidad. 4 – Presupuesto de Publicidad. Dinámica del Presupuesto de Publicidad. 6 – Efectividad de la Publicidad. 7 – Análisis Marginal: un Caso sin Restricciones. 8 – Análisis Marginal. Multiplicadores de Lagrange. 9 – Programación Lineal. 10 – Programación Dinámica. 11 – Análisis de Variaciones. 12 – Teoría Bayesiana de la Decisión en Publicidad. 13 – Modelo Dinámico de Publicidad. Un Caso Continuo. 14 – Modelo Dinámico de Publicidad. Un Caso Discreto.	
Ejercicios y preguntas	371
Capítulo X. Variables controlables: E) Canales de distribución	373
1 – Introducción. 2 – Elección de Canales. 3 – Teoría de la Lo-	

calización y Canales de Distribución. 4 – Los Insumos de Transporte y la Organización Espacial de la Economía. 5 – Formación de Canales de Distribución. 6 – La Matriz de Compras. 7 – Programación Lineal y Heurística en Localización. 8 – Variedad Óptima en un Negocio Minorista. 9 – Teoría Bayesiana en Decisiones sobre Canales.

Ejercicios y preguntas 423

Capítulo XI. *Investigaciones de comercialización* 425

1 – Introducción. 2 – Definición y Desarrollo. 3 – Prueba de Hipótesis. 4 – Tipos de Investigaciones de Comercialización. 5 – Teoría de las Muestras. 6 – Valores y Tamaños de las Muestras. 7 – Investigación Operativa. Modelos y Simulación.

Ejercicios y preguntas 449

Capítulo XII. *Organización* 451

1 – Generalidades. 2 – Principios de Organización. 3 – Estructura de la Organización.

Preguntas 463

Capítulo XIII. *Modelos de control* 465

1 – Introducción 2 – Control de Comercialización. 3 – Tipos de Decisiones de Control. 4 – Control Estadístico. 5 – Control Estadístico y Decisión. 6 – Costo de Sistema de Control. 7 – Costo del Sistema de Control. Otro Enfoque. 8 – Modelos de Decisión y Control.

Ejercicios y preguntas 490

Apéndice A. *Modelo descriptivo: Meta-comercialización* .. 493

I – Introducción. II – El Principio del Menor Esfuerzo. III – Comercialización: Un Proceso de Comunicación. IV – Historia del principio.

Apéndice B. *Modelo de planeamiento: Comercialización dinámica* 517

I – Introducción. II – Un Modelo de Comercialización para Pronósticos a Corto Plazo. III – Un Modelo Dinámico. IV – Bajo la Superficie: Fuerzas que Condicionan el Modelo Dinámico.

Apéndice C. *Modelo de comportamiento: Prueba de hipótesis* 537

I – Introducción II – Información Utilizada. III. – Hipótesis. IV – Intuición Acerca de la Hipótesis. V – Prueba de la Hipótesis. VI. – Implicaciones para Tomar Decisiones en Comercialización. VII – Nota sobre Terminología.

Apéndice D. <i>Modelo de comportamiento: Efectividad de la publicidad</i>	548
I — Introducción. II — Hipótesis. III — Datos Necesarios para Probar la Hipótesis. IV — Primer Enfoque: Análisis “Ceteris-Par- ibus”. V — Segundo Enfoque: Análisis “Mutatis-Mutandis”. VI — Tercer Enfoque: Estimación de los Parámetros Estructurales.	
<i>Notas Bibliográficas</i>	561