

## INDICE

<b>Prologo</b>	1
<b>Capitulo I. El subsistema de comercialización: microadministración</b>	3
Preguntas	13
<b>Capítulo II. Teoría y técnicas</b>	
1- Introducción 2- Método científico. 3- Teoría de las medidas 4- Teoría de los modelos. 5- Técnicas de comercialización	14
Preguntas	38
<b>Capítulo III. Modelos de decisión</b>	
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	39
Ejercicios y preguntas	72
<b>Capítulo IV. Modelos de planeamiento</b>	
1- Introducción. 2- Métodos de pronósticos. 3- Pronostico a corto plazo. Ajuste exponencial. 4- Método de análisis sectorial y consumo específico. 5- Nuevos enfoques. 6- Curvas de crecimiento. 7- Pronostico de porcentaje de mercado. 8- Un caso de análisis sectorial. 9- Pronostico de ventas de nuevos productos. 10- Pronostico de venta de productos de consumo durable. 11- Estimación de consumidores leales	77
Ejercicios y preguntas	121
<b>Capítulo V. Modelos de comportamiento</b>	
1- Introducción. 2- Un modelo pragmático. 3- un modelo socio-psicológico. 4- Procesos Markovianos. 5- Procesos Markovianos y aprendizaje. 6- Un modelo matemático. 7- Segmentación de mercado. Análisis discriminatorio. 8- segmentos del mercado. Teoría Bayesiana	123
Ejercicios y preguntas	169
<b>Capítulo VI. Variables controlables: A) producto</b>	
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 del camino crítico: PERT	173
Ejercicios y preguntas	217
<b>Capítulo VII. Variables controlables: B) precios</b>	
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	221
Ejercicios y preguntas	275
<b>Capítulo VIII. Variables controlables: C) Fuerza de ventas</b>	
1- Introducción. 2- aprendizaje, comunicación y ventas. 3- Tipos 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 optimo de remuneraciones. 9.- Control, d vendedores. 20- Numero de vendedores necesarios. 22- distribuciones de gastos de venta (o vendedores)	279

<b>Capítulo IX. Variables controlables: D) Publicidad</b> 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	323
Ejercicios y preguntas	371
<b>Capítulo X. Variables controlables: E) Canales de distribución</b> 1- Introducción. 2- Elección de canales 3- Teoría de la localización y canales de distribución. 4- Los insumos de transporte y la organización espacial de la economía. 5- Formación de los 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	373
Ejercicios y preguntas	423
<b>Capítulo XI. Investigaciones de comercialización</b> 1- Introducción. 2- Distribución y desarrollo. 3- Prueba de hipótesis. 4- Tipos de investigaciones de comercialización. 5- Teoría de las muestras. 6- Valores y tamaños de la muestra. 7- Investigación operativa. Modelos y simulación	425
Ejercicios y preguntas	449
<b>Capítulo XII. Organización</b> 1. Generalidades. 2- Principios de organización. 3- Estructura de la organización	451
Preguntas	463
<b>Capítulo XIII. Modelos de control</b> 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	465
Ejercicios y preguntas	490
<b>Apéndice A. Modelo descriptivo: Meta-comercialización</b> I- Introducción. II- El principio del menor esfuerzo. III- Comercialización: un proceso de comunicación. IV- Historia del principio	493
<b>Apéndice B. Modelo de planeamiento: Comercialización dinámica</b> 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	517
<b>Apéndice C. Modelo de comportamiento: Prueba de hipótesis</b> 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. VIII- Nota sobre terminología	537
<b>Apéndice D. Modelo de comportamiento: efectividad de la publicidad</b> I- Introducción. II- Hipótesis. III- Datos necesarios para probar la hipótesis. IV- Primer enfoque: análisis "Ceteris-Paribus". V- segundo enfoque: análisis "Mutatis-Mutandis". VI- Tercer enfoque: estimación de	548

los parámetros estructurales	
Notas bibliográficas	561