

INDICE

Prefacio	V
Introducción	XI
I. Definición obsoleta de la actividad comercial	1
Capitulo 1. Redefinición de su actividad comercial	3
II. Planificación estratégica errónea	23
Capitulo 2. Diagnóstico de problemas específicos	25
Capitulo 3. Desarrollo de un plan estratégico	37
III. Planes anuales de mercadotecnia ineficaces	75
Capitulo 4. desarrollo de un plan anual que funciones	77
IV. Líneas de productos inadecuadas	101
Capitulo 5. Colocación de productos y beneficios	103
V. Productos nuevos inestables	125
Capitulo 6. Identificación de las causas del fracaso	127
Capitulo 7. Solución de los cuatro problemas mas comunes relacionados con nuevos productos	139
VI. Fijación de precios irracional	171
Capitulo 8. Organización de la escritura de precios	173
VII. Problemas de mercadotecnia ocultos	199
Capitulo 9. Cambios pequeños pero de gran impacto	201
VIII. Control inadecuado	219
Capitulo 10. Control de la función de mercadotecnia	221
Apéndice I	235
Apéndice II	249
Apéndice III	261
Apéndice IV	271
Apéndice V	277
Apéndice VI	279
Apéndice VII	285
Índice de materias	297