

INDICE

Prefacio	XVII
Parte I. La mercadotecnia y el proceso de mercadotecnia	
1. La mercadotecnia en un mundo cambiante: satisfactor de necesidades humanas	1
¿Qué es la mercadotecnia? Necesidades, carencia y demandas 5, productos 7, valor y satisfacción 8, intercambio, transacciones y relaciones 8, mercados 10 la mercadotecnia 11	5
La administración de Mercadotecnia	11
Filosofías de la administración de la mercadotecnia El concepto de producción 13, el Concepto de producto 14, el Concepto de venta 14, el Concepto de mercadotecnia 14, el Concepto de mercadotecnia social 16	12
Las metas del sistema de mercadotécnico Maximizar el consumo 20, Maximizar de la satisfacción de los consumidores 20, maximizar las opciones 20, Maximizar la calidad de vida 21	17
Restos para la mercadotecnia en los años noventa La globalización veloz, 21 la cambiante economía mundial 23, la necesidad de mayor ética y responsabilidad social 24, el nuevo panorama de la mercadotecnia 24 Resumen 25, Términos claves 26, Exposición de puntos clave 26, Aplicación de conceptos 26, Referencias 28	21
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	27
Caso 1 Mercadotecnia ambiental: tratemos de hacer lo correcto	29
Caso empresarial 1 El portero: un intento para hacerle mella al mercado	30
2. La planeación estratégicas y el proceso de mercadotecnia	35
La planificación de estrategias Perspectivas de la planificación 38, como definir de la misión de la empresa 39, Como establecer los objetivos y las metas de la empresa 41, Como diseñar la cartera de negocios 42, como planear estrategias funcionales 48	38
El proceso de mercadotecnia Consumidores meta 50, como elaborar la mezcla de mercadotecnia 54, administración de lasa cautividades de mercadotecnia 56. el ambiente de la mercadotecnia 68 Resumen 69, Términos claves 70, Exposición de puntos clave 70, Aplicación de conceptos 71, Referencias 71	50
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	71
Caso 2. la restructuración de la IBM	72
Caso empresarial 2. liberemos a América: el quesote de las ratoneras	74
3. Ambiente de la mercadotecnia	77
El Microambiente de la empresa La empresa 80, los proveedores 80, intermediaros comerciales 80, los clientes 81, la competencia 82, los públicos 82	80
El Macroambiente de la empresa El entrono demográfico 84, el ámbito económico 89, el ambiente natural 90, El entrono tecnológico 92, el ámbito político 95, El entrono cultural 99	84

Respuestas al entorno mercadotécnico Resumen 106, Términos claves 106, Exposición de puntos clave 106, Aplicación de conceptos 107, Referencias 107	105
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	107
Caso 3. La generación siguiente: ¿"Buster", "Yiffis" o generación X?	110
Caso empresarial 3. Los weight watchers de Heinz: en busca de una parte mas sana del mercado	111
Parte I. Caso Global. MasterCard: la carga de la competencia	114
Parte II. Análisis de oportunidades mercadotecnias	
4. Investigación demarcados y sistemas de información	119
El sistema de información mercadotécnica Determinación de la información que se necesitara	122
Como generar la información Registros internos 124, Servicios de inteligencia mercadotécnica 125, Investigación de mercados 127, el proceso de la investigación de mercados 127, Análisis de la información 145	124
Distribución de la información Resumen 148, Términos claves 148, Exposición de puntos clave 148, Aplicación de conceptos 149, Referencias 150	145
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	150
Caso 4. Hablemos de tendencias y sigámosle la pista	151
Caso empresarial 4. Acto I: pulsaciones del mercado de los controles de Appliance	153
5. Mercados de consumo: influencias en el comportamiento de los consumidores	157
Modelo del comportamiento de los consumidores Características que afectan el comportamiento de los consumidores Factores culturales 16, factores sociales 164, Los factores personales 168, Factores psicológicos 172 Resumen 179, Términos claves 180, Exposición de puntos clave 180, Aplicación de conceptos 180, Referencias 181	160
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	181
Caso 5. Mercadotecnia para los asiático-americano	183
Caso empresarial 5. La premier de RjR: donde no hay humo, ¿habrá clientes?	184
6. Mercados de consumo: los procesos de decisión de los compradores	187
Roles de los consumidores en las compras	190
Tipos de comportamiento con la decisión de compras Comportamiento complicado para comprar 191, reducción de la disonancia en el comportamiento de compra 192, comportamiento para las compras habituales 192, comportamiento que busca variedad para comprar 193	191
El proceso de decisión del comprador El reconocimiento de una necesidad 195, la búsqueda de información 196, la evaluación de alternativas 197, la decisión de compra 200, el comportamiento después de efectuada de la compra 201	194

El proceso de decisión del comprador ante productos nuevos Etapas del proceso de aceptación 203, las diferencias individuales ante las innovaciones 203, el papel de la influencia personal 206 Influencia de las características del producto en el ritmo de aceptación 206	202
El comportamiento de los consumidores mas allá de las fronteras Resumen 210, Términos claves 210, Exposición de puntos clave 210, Aplicación de conceptos 211, Referencias 212	207
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	211
Caso 6. Gastar dinero para ahorrar tiempo	213
Caso empresarial 6. Gillette contra Bic: deshágase de lo desechable	214
7. Los mercados de empresas y el comportamiento de las empresas compradoras	217
Los mercados de empresas Características de los mercados de empresas 220, Un modelo del comportamiento de la empresa compradora 224	219
Comportamiento de la empresa compradora ¿Qué decisiones de compra toman las empresas compradoras? 225, ¿Quién participa en el proceso de copras de las empresas? 227. ¿Cuáles son las principales influencias en las empresas compradoras? 229, ¿Cómo toman las decisiones de compra las empresas compradoras? 233	225
Los mercados de las instituciones y del gobierno Los mercados de las instituciones 238, los mercados del gobierno 238 Resumen 241, Términos claves 241, Exposición de puntos clave 242, Aplicación de conceptos 242, Referencias 243	238
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	242
Caso 7. Como convertir la basura en oro	244
Caso empresarial 7. acto II: como controlar un mercado industrial	245
Parte II Caso Global Motorola: ¡vaya sonido!, ¿Dónde conseguiste ese aparatejo?	250
Parte III. Como seleccionar los mercados metas	
8. Como medir y pronosticar la demanda	255
Como define el mercado	257
Medición de la demanda actual del mercado Estimación de la demanda actual del mercado 259, Estimación de la demanda de área de mercado 259, como calcular la parte real del mercado y de las ventas 265	259
Pronostico de la demanda futura Encuesta de las intenciones de los compradores 268, Conjunto de opiniones de los vendedores 269, La opinión de expertos 269, Método de las pruebas de mercado 270, Análisis de series de tiempo 270, Indicadores guía 271, Análisis estadístico de la demanda 271 Resumen 272, Términos claves 272, Exposición de puntos clave 273, Aplicación de conceptos 273, Referencias 274	266
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	273
Caso 8. Como medir y pronosticar la demanda	275
Caso empresarial 8 Genentech: como pronosticar la euforia	276

9. Segmentación de mercados, mercados meta y el posicionamiento para la ventaja competitiva	279
Los mercados	281
La segmentación del mercado Como segmentar un mercado 282, bases para segmentar los mercados de consumo 283, Segmentación de los mercados de las empresas 294, Segmentación de los mercados internacionales 296, Requerimientos para una segmentación eficaz 297	282
Selección del mercado meta Evaluación de los segmentos del mercado 298, Selección de segmentos del mercado 299	298
Posicionamiento en el mercado para una ventaja competitiva ¿Qué es el posicionamiento en el mercado?303 Estrategias de posicionamiento 303, Como elegir y aplicar una estrategia de posicionamiento 306 Resumen 313, Términos claves 314, Exposición de puntos clave 314, Aplicación de conceptos 314, Referencias 314	303
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	315
Caso 9. La ropa de tallas especiales	316
Caso empresarial 9 Quaker Oats: la competencia en remojo	317
Parte III. Caso Global. Coca Cola: hacia una nueva maquina de Coca	
Parte IV. Como evaluar la mezcla de mercadotecnia	321
10. El diseño de productos: productos, marcas, empaques y servicios	323
¿Qué es un producto?	325
Clasificaciones de los productos Bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios 327, Bienes de consumo 328, Bienes industriales 329	327
Decisiones en cuanto a un solo producto Decisiones en cuanto a los atributos del producto 331, Decisiones en cuanto a la marca 335, Decisiones en cuanto al empaque 346, Decisiones en cuanto a la etiqueta 349, Decisiones en cuanto a los servicios como apoyo del producto 350	331
Decisiones en cuanto a la línea de productos La decisión de extender la línea de productos 352, La decisión de ampliar la línea de productos 353, La dedición de completar la línea de productos 355, La dedición de modernizar la línea de productos 355, La dedición de en cuanto a las estrellas de la línea de productos 356	352
Decisiones sobre la mezcla de productos	356
Decisiones en cuanto a productos internacionales Resumen 360, Términos claves 361, Exposición de puntos clave 361, Aplicación de conceptos 363, Referencias 363	357
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	362
Caso 10. La baya y feliz de Bingle	364
Caso empresarial 10. Colgate: como exprimir hasta la ultima gota de un nombre de marca	365
11. El diseño de productos nuevos. Estrategias de desarrollo y ciclo de vida	369

Estrategias para desarrollar productos nuevos Generación de ideas 374, Las fuentes internas 376, Tamizado de ideas 378, Desarrollo y prueba de conceptos 378, Desarrollo de estrategia de mercadotecnia 380, Análisis financiero 382, Desarrollo del producto 382, Pruebas de mercado 383, La comercialización 387, Acelerar el desarrollo de productos nuevos 390	371
Estrategias del ciclo de vida del producto Etapa de introducción 393, Etapa de crecimiento 393, Etapa de madurez 394, Etapa de declinación 395 Resumen 398, Términos claves 398, Exposición de puntos clave 399, Aplicación de conceptos 399, Referencias 400	390
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	399
Caso 11. productos nuevos, realidades nuevas	401
Caso empresarial 11: Polaroid: aplicar la visión en el mercado	302
12. Fijación de precios de los productos: consideraciones y enfoques	407
Factores a considerar en la fijación de precios	411
Factores internos que afectan las decisiones de fijación de precios	
Factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios	418
Enfoques generales de la fijación de precios Fijación de precios basadas en el costo 426, Fijación de precios basadas en el comprador 428, Fijación de precios basadas en la competencia 429 Resumen 430, Términos claves 431, Exposición de puntos clave 431, Aplicación de conceptos 431, Referencias 432	424
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	432
Caso 12. American Airlines: los precios ¿victimas o villanos?	433
Caso empresarial 12. Joyas Silverado: la paradoja de los precios	434
13. Fijación de precios de los productos: estrategias	437
Estrategias de precios de nuevos productos nuevos Precios para los productos innovadores 440, Precios para imitaciones de productos nuevos 442	440
Estrategias de fijación de precios según la mezcla de productos Fijación de precios por línea de producto 442, Fijación de precios para productos opcionales 443, Fijación de precios para productos cautivos 444, Fijación de precios para productos derivados 444, Fijación de precios por paquete de productos 444	442
Estrategias para ajustar precios Fijación de precios por descuento y bonificaciones 444, Precios discriminatorios 446, Precios psicológicos 446, Precios promocionales 447, Precios de valor 448, Precios según las regiones 448, Fijación de precios internacionales 452	444
Cambios de precios Como iniciar el cambio de precios 453, como responder a los cambios de precios Resumen 458, Términos claves 458, Exposición de puntos clave 459, Aplicación de conceptos 459, Referencias 460	453
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	459
Caso 13. Píldoras para borregos usadas en humanos	461

Caso empresarial 13. Nissan: el precio del Altima	462
14. Colocación de productos: canales de distribución y distribución física	467
Naturaleza de los canales de distribución ¿Por qué existen intermediarios? 470, Funciones de los canales de distribución 472, Numero de niveles de canal 472, Canales en el sector de servicios 473	470
Conducta y organización de los canales Conducta del canal 475, Organización del canal 478	474
Decisiones en cuanto al diseño de los canales Análisis de los servicios que necesitan los consumidores 483, como establecer los objetivos y las limitaciones de los canales 484, como identificar la alternativas mas importantes 485, evaluación de las principales alternativas 487, diseño de canales internacionales de distribución 488	483
Decisiones sobre la administración de los canales Como seleccionar a los miembros del canal 489, como motivar a los miembros del canal 489, Como evaluar a los miembros del canal	489
Decisiones sobre la distribución física Naturaleza de la distribución física 492, el objetivo de la distribución física 493, El procesamiento de los pedidos 494, El almacenamiento 494, los inventarios 495, el transporte 496, como elegir las formas de transporte 497, Distribución física a partir de las respuestas 498, responsabilidad de la organización en la distribución física 499 Resumen 499, Términos claves 500, Exposición de puntos clave 500, Aplicación de conceptos 500, Referencias 501	491
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	501
Caso 14. Estipendios para adquirir espacio: el costo del acceso al mercado	502
Caso empresarial 14. La acústica de los iconos: la tradición superada	503
15. Colocación de productos: comercios detallistas y minoristas	507
La venta al detalle	509
Las tiendas detallistas La cantidad de los servicios 510, La línea de productos 511, Los precios relativos 515, el control de los puntos de venta 517, el tipo de conjunto de tiendas 518	510
Venta al detalle sin tiendas Comercialización directa 520, ventas directas 528, Vendedores automáticos 528	519
Decisiones de mercadotecnia del detallista La decisión del mercado meta 529, variedad de productos y decisión sobre los servicios 530, la decisión sobre le precio 531, la decisión sobre las promociones 531, la decisión sobre la plaza 534	528
El futuro del comercio detallista	535
El comercio mayorista Tipos de mayoristas Mayoristas mercantiles 536, corredores y agentes 538, sucursales y oficinas de ventas de los fabricantes 539	536
Decisiones de mercadotecnia del mayoristas La decisión del mercado meta 540, La decisión sobre la variedad de	540

productos y servicios 540, la decisión sobre los precios 540, la decisión sobre las promociones 540, la decisión sobre la ubicación 541, Tendencias del mayoreo 541 Resumen 542, Términos claves 543, Exposición de puntos clave 543, Aplicación de conceptos 544, Referencias 545	
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	544
Caso 15. Los McDuds del detalle	546
Caso empresarial 15. los miembros del almacén PACE: volumen para competir	547
16. Promoción de productos: la estrategia de comunicación y promoción	551
Pasos para el desarrollo de una comunicación eficaz	554
Identificación de la audiencia meta Determinación de la respuesta que se pretende 556, elección de un mensaje 557, Elección de los medios 559, Selección de la fuente de un mensaje 561, Conseguir retroalimentación 561	556
Establecimiento del presupuesto total y la mezcla de promoción Establecimiento del presupuesto total de promoción 563, Establecimiento de la mezcla de promoción 565, como administrar y coordinar el proceso de comunicación de la comercialización 571 Resumen 572, Términos claves 572, Exposición de puntos clave 572, Aplicación de conceptos 573, Referencias 574	563
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	573
Caso 16. Publicidad orientada hacia una meta: blanco de criticas	574
Caso empresarial 16. El reto de Pepsi y de Coca-cola: un refresco de cola en el desayuno	576
17. La promoción de productos: Publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas	579
Publicidad Principales decisiones en publicidad 583, como establecer el presupuesto para publicidad, 586, como crear el mensaje publicitario 587, como seleccionar los medios de la publicidad 591, como evaluar la publicidad 593, decisiones en cuanto a la publicidad internacional 596	581
La promoción de ventas El veloz crecimiento de la promoción de ventas 598, el propósito de la promoción de ventas 599 como establecer los objetivos de la promoción de ventas 600, como seleccionar los instrumentos para la promoción de ventas 601, Como desarrollar un programa de promoción de ventas 605, como hacer pruebas previas y como aplicarlas 605, como evaluar los resultados 606	598
Las relaciones publicas Principales instrumentos de las relaciones publicas 608, decisiones básicas de las relaciones publicas 609 Resumen 612, Términos claves 612, Exposición de puntos clave 612, Aplicación de conceptos 613, Referencias 613	606
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	613

Caso 17. Los infomerciales; ¿anuncios, programas o documentales?	615
Caso empresarial 17. Avon: una remaquillada a la estrategia de las promociones	617
18. La promoción de productos: ventas personales y administración de ventas	621
Como establecer los objetivos la fuerza de ventas	624
Como diseñar la estrategia del cuerpo de vendedores Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas 625, la Estructura de la fuerza de ventas 626, Magnitud de la fuerza de ventas 628, la remuneración del cuerpo de vendedores 628	625
Como reclutar y seleccionar a los vendedores La importancia de una selección cuidadosa 628, ¿que hace que un vendedor sea bueno? 629, Procedimientos para el reclutamiento 629, Como seleccionar a los vendedores 630	628
Como preparar a los vendedores	630
Como supervisar a los vendedores Como dirigir a los vendedores 633, Como motivar a los vendedores	633
Como evaluar a los vendedores Fuentes de información 638, Evaluación formal del rendimiento 638	638
Los principios de las ventas personales El proceso de las ventas personales 640, los pasos del proceso de ventas 641, La comercialización por relaciones 643 Resumen 644, Términos claves 645, Exposición de puntos clave 645, Aplicación de conceptos 645, Referencias 646	640
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	646
Caso 18. Las ventas por teléfono	647
Caso empresarial 18. Desecantes multiformes: como diseñar una fuerza de ventas efectivas	649
Parte IV. Caso Global. Alimentos Smith's Home: Smith parte el queso Parte V. Administración de las actividades mercadotécnicas	651
19. Como satisfacer a los clientes con calidad, valor y servicio	655
Como definir el valor y la satisfacción de los clientes El valor para los clientes 659, la satisfacción de los clientes 661	659
Como proporcionarte valor y satisfacción al cliente La cadena del valor 663, El sistema para proporcionar valor 666	663
Como conservar a los clientes El costo de los clientes que se pierden 668, la necesidad de conservar a los clientes 668, la clave: comercializar mediante relaciones con los clientes 669, la prueba limite: la rentabilidad de los clientes 672	667
Como aplicar la comercialización de calidad total Resumen 678, Términos claves 679, Exposición de puntos clave 679, Aplicación de conceptos 679, Referencias 680	674
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	680
Caso 19. Fraude en la reparación de autos	681
Caso empresarial 19. La empresa Steel Products: como detener la caída del aluminio	683
20. Como lograr una ventaja competitiva: análisis de la competencia y	687

estrategias para una mercadotecnia competitiva	
Análisis de la competencia Como identificar a los competidores de la empresa 691, como determinar los objetivos de la competencia 692, Como identificar las estrategias de los competidores 693, Como medir la fuerza y la debilidad de los competidores 693, Como calcular los patrones de reacción de la competencia 694, como decidir a quien atacar y a quien evitar 695, como diseñar un sistema de inteligencia sobre al competencia 699	690
Estrategias para la competencia Posiciones competitivas 700, estrategias del líder del mercado 701, estrategia de la retadora del mercado 707, estrategias de la seguidora del mercado 710, estrategias para las que ocupan un icho en el mercado 711	700
Como equilibrar la orientación hacia los clientes y la competencia Resumen 715, Términos claves 716 Exposición de puntos clave 716, Aplicación de conceptos 716. Referencias 717	714
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	717
Caso 209. Microsoft: pleito con la IBM	718
Caso empresarial 20. Procter &Gamble en marcha mundial: otra arruga en el mundo de los cosméticos	720
Parte V. Caso Global Nuevo Equilibrio: la maratón de los negocios Parte VI. La mercadotecnia ampliada	723
21. El mercado mundial	727
Panorámica del entorno mundial de la mercadotecnia El sistema del comercio internacional 733, el entorno económico 734, el entorno político-jurídico 738, el entorno cultural 739	732
La decisión de salir al extranjero	740
La decisión de ingresar a ciertos mercados	741
La decisión de cómo ingresar al mercado Las exportaciones 742, las sociedades en participación 743, la inversión directa 745	742
Como elegir el programa para una comercialización mundial El producto 746, La promoción 747, el precio 749, Los canales de distribución 749	745
Como elegir el tipo de organización para la mercadotecnia mundial El departamento de exportaciones 750, la división internacional 751, la organización global 751 Resumen 751, Términos claves 752, Exposición de puntos clave 752, Aplicación de conceptos 753. Referencias 754	750
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	753
Caso 21. MTV: ¿Esta el rock global recibiendo un rap global?	755
Caso empresarial 21. Hardee's: la comercialización en Corea del Sur	756
22. Servicios, organizaciones, personas, lugares e ideas de al mercadotecnia	761
La comercialización de los servicios Naturaleza y características de un servicio 764, estrategias de mercadotecnia para las empresas de servicios 767, La comercialización de servicios internacionales 775	764

La comercialización de la organización	
La evaluación de la imagen 777, la planeación y el control de la imagen 777	776
La comercialización de personas	778
La comercialización de lugares	
La comercialización de lugares para negocios 780, La comercialización de vacaciones 781	780
La comercialización de ideas	
Resumen 783, Términos claves 784, Exposición de puntos clave 784, Aplicación de conceptos 785. Referencias 786	782
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	785
Caso 22. El presidente de Estados Unidos: cercano y personal	787
Caso empresarial 22. año de la ciudad: como administrar una organización no lucrativa como si fuera un negocio	788
23. Mercadotecnia y sociedad: responsabilidad social y ética en la mercadotecnia	793
Criticas sociales contra la mercadotecnia	
Las repercusiones de la mercadotecnia en los consumidores particulares 796, Las repercusiones de la mercadotecnia en la sociedad en general 801, Las repercusiones de la mercadotecnia en otros negocios 804	795
Acciones publicas y civiles para regular la mercadotecnia	
Los grupos de protección a los consumidores 805, los grupos ambientalistas 806 medidas publicas para regular la mercadotecnia 807	805
Medidas de las empresas para lograr una mercadotecnia con responsabilidad social 807	
La mercadotecnia ilustrada 807, la ética de la mercadotecnia 812	807
Principios de políticas publicas relacionadas con la mercadotecnia	
El principio de la libertad del consumidor y le productor 815, Principio de frenar los daños potenciales 815, Principio de satisfacer las necesidades básicas 815, Principio de la eficiencia económica 816, Principio del innovación 816, Principio de educación e información del consumidor 816, Principio de la protección al consumidor 816	815
Resumen 817, Términos claves 817 Exposición de puntos clave 818, Aplicación de conceptos 818. Referencias 819	
Como tomar decisiones de mercadotecnia: comunicaciones mundo pequeño, S.A.	818
Caso 23. El habito de fumar: tragedia de igualdad de oportunidades	820
Caso empresarial 23. Nestlé: otra vez blanco de ataques	821
Parte VI. Caso Global La GTE y el mercado de los teléfonos públicos: la competencia entre llamando	824
Apéndices A1, A6	
Glosario G1	
Indices 11,113,119	