

SUMARIO

Prefacio	11
----------------	----

PRIMERA PARTE MARKETING ESTRATÉGICO

1. Cómo desarrollar empresas rentables a través de un marketing de jerarquía mundial	17
2. Uso del marketing para comprender, crear, comunicar y ofrecer valor	35
3. Identificación de las oportunidades del mercado y desarrollo de ofertas de valor programadas	57
4. Desarrollo de las propuestas de valor y del interés en la marca	79

SEGUNDA PARTE MARKETING TÁCTICO

5. Desarrollo y utilización de la inteligencia comercial	103
6. Planificación del <i>marketing mix</i>	129
7. Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales ..	163
8. Planificación y distribución de más valor al consumidor ..	185

TERCERA PARTE MARKETING ADMINISTRATIVO

9. Planificación y organización de un marketing más eficaz	215
10. Evaluación y control del rendimiento comercial	237

CUARTA PARTE
MARKETING TRANSFORMATIVO

11. Adaptación a la nueva era del marketing electrónico	259
---	-----

APÉNDICE

Características, estrategias adecuadas y roles del departamento de marketing en los diferentes tipos de empresas industriales .	279
Índice de compañías y marcas registradas	289
Índice analítico y de nombres	295