

## INDICE

Prefacio	11
<b>Primera Parte. Marketing Estratégico</b>	
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 del valor y del interés en la marca	79
<b>Segunda Parte. Marketing Táctico</b>	
5. Desarrollo y utilización de la inteligencia comercial	103
6. Planificación del marketing mix	129
7. Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales	163
8. Planificación y distribución de más valor al consumidor	185
<b>Tercera Parte. Marketing Administrativo</b>	
9. Planificación y organización de un marketing más eficaz	215
10. Evaluación y control del rendimiento comercial	237
<b>Cuarta Parte. Marketing Transformativo</b>	
11. Adaptación a la nueva era del marketing electrónico	259
<b>Apéndice</b>	
Características, estrategias adecuadas y roles de departamento de marketing en los diferentes tipos de empresas industriales	279
Índice de compañías y marcas registradas	289
Índice analítico y de nombres	295