

<b>PARTE 1 Preparando el escenario para la estrategia de marketing</b>	
<b>Capítulo 1</b>	
El marketing en la economía actual	1
<b>Capítulo 2</b>	
Planeación estratégica de marketing	30
<b>Capítulo 3</b>	
Ética y responsabilidad social en la planeación estratégica de marketing	60
<b>PARTE 2 Descubriendo las oportunidades del mercado</b>	
<b>Capítulo 4</b>	
Recolección y análisis de la información de marketing	87
<b>Capítulo 5</b>	
Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico	120
<b>PARTE 3 Desarrollando la estrategia de marketing</b>	
<b>Capítulo 6</b>	
Clientes, segmentación y mercados meta	152
<b>Capítulo 7</b>	
Estrategia de producto	191
<b>Capítulo 8</b>	
Estrategia de fijación de precios	229
<b>Capítulo 9</b>	
Administración de la distribución y de la cadena de suministro	263
<b>Capítulo 10</b>	
Comunicaciones integradas de marketing	291
<b>PARTE 4 Poniendo la estrategia en acción</b>	
<b>Capítulo 11</b>	
Implementación y control del marketing	323
<b>Capítulo 12</b>	
Desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes	354