

## INDICE

Introducción	
Capitulo 1. Problemas en le mercado	17
Capitulo 2. Tiempo para pensar en el cambio	51
Capitulo 3. De prospectos y clientes desconocidos a prospectos y clientes conocidos	73
Capitulo 4. De una mercadotecnia dictada por la creatividad dictada por la creatividad a otra por las respuestas	103
Capitulo 5. De “planchar” el mercado a llenar cada nicho	139
Capitulo 6. De impacto publicitarios contados a nuevos clientes ganados	163
Capitulo 7. Del monólogo publicitario al diálogo con el cliente	183
Capitulo 8. Del bombardeo del mercado al establecimiento de relaciones	201
Capitulo 9. De consumidores pasivos a participantes activos	231
Capitulo 10. De la mercadotecnia de masas a la mercadotecnia directa de masas	253
Capitulo 11. De una P.E.V. a una P.M.V.	297
Capitulo 12. De una distribución con un solo canal a una distribución con muchos canales	321
Capitulo 13. Los mejores y los más audaces	347
Capitulo 14. Futuro del gran giro y su participación en él	419
Notas	459
Índice	468