

## INDICE

Introducción	IX
<b>1. ¿La Mercadotecnia? ¿Qué es eso?</b>	1
<b>2. ¿Cuál es un Mercado?</b>	5
Investigación primaria comprada con la secundaria	5
Investigación a través de la publicidad	8
<b>3. La Planeación y los Planes</b>	11
Las cuatro Pes	11
El plan de mercadotecnia	13
<b>4. Dé Imagen a su Empresa</b>	25
C, S y P	25
La declaración de la misión	28
El enfoque total	31
Presencia de marca	34
Comunicar su imagen a los clientes	35
Elección de una agencia de publicidad	36
<b>5. Ideas: Cómo Concebirlas y Cómo Aplicarlas</b>	43
Las cuatro íes	43
“Robe” buenas ideas de mercadotecnia	45
Sálgase del carril	46
Testimonio	47
<b>6. Los diez mandamientos de la buena redacción publicitaria</b>	49
<b>7. Esquema y diseño</b>	57
Ilustración del anuncio	57
Diseño del texto	59
Anuncios murales	62
<b>8. Cómo aprovechar mejor los medios masivos de información</b>	65
Anuncios en periódicos	66
Revistas	67
Anuncios en radio	67
Anuncios por televisión	68
Televisión por cable	70
Alcance contra frecuencia	70
Intermitencia publicitaria y “bombardeo”	72
Impresiones múltiples	74
World Wide Web	75
<b>9. Publicidad gratis para que rinda su presupuesto de mercadotecnia</b>	65
¿Qué debe publicarse?	80
Selección de una agencia de relaciones públicas	82
Sea un buen vecino	83
<b>10. Los productos nuevos y su lanzamiento al mercado</b>	85
El producto exacto	86
El momento adecuado	87
Las personas apropiadas	88
<b>11. Ventas</b>	91
Ir de cacería o cultivar	91
Ventas sugerentes	93

La fuerza de las ventas es de suma importancia	95
Cartas de ventas eficaces	98
Lista de correo	103
Comercialización y venta en puntos de compra	104
<b>12. Alta mercadotecnia a precios bajos</b>	109
Tarjetas de presentación	109
Material promocional	109
Volantes	110
Formularios	110
Comerciales en lugar de sólo música	111
Cuestionarios para los clientes	111
Patrocine un equipo de ligas infantiles	112
Uniformes	113
<b>13. Estrategias para la ferias comerciales</b>	117
Construcción del stand	118
Atraer visitante a su stand	119
Algunos sí y algunos no	120
<b>14. Cálculo de presupuesto de mercadotecnia</b>	123
Método de porcentaje de ventas	123
Método de tarea – objetivo	124
<b>15. Conclusiones</b>	127
Glosario	131
Índice	141