

# Plan de Acción

## PUV

Técnicas de Posicionamiento Empresarial



Una Guía Paso – A – Paso Que Ayudará A  
*Cualquiera En Cualquier* Tipo De Negocio A

Crear Una

**P**ropuesta **Ú**nica de **V**entas (**PUV**)...

Y Generar Un Gran Beneficio

Plan de Acción PUV - Técnicas de Posicionamiento Empresarial

**Copyright © por Álvaro Mendoza.** Todos los Derechos Reservados.

La duplicación no autorizada o la distribución de este material en cualquier forma, están estrictamente prohibidas. Los violadores serán procesados con toda la fuerza de la ley.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, por fotocopia, grabado ni de otra manera, sin el permiso previo y escrito del autor / editor.

El autor, el editor, y el distribuidor de este Producto no asumen ninguna responsabilidad por el empleo o el mal uso de este Producto, o por cualquier daño y / o pérdida financiera que atañe a personas o propiedades como consecuencia de la utilización de este informe. Mientras se ha hecho todo el esfuerzo para asegurar la fiabilidad de la información puesta a su alcance, la responsabilidad, la negligencia, el mal empleo, mal uso o el abuso de la operación por cualquier método, estrategias, instrucciones o ideas contenidas en el material aquí suministrado, son de responsabilidad exclusiva del lector.

Se anima al lector a buscar consejo legal y contable competente, antes de comprometerse en cualquier actividad económica.

Editado y distribuido en los Estados Unidos de América

Información de contacto: [www.PosicionamientoEmpresarial.com](http://www.PosicionamientoEmpresarial.com)

## **Tabla de Contenidos**

### Creando su PUV

Sección I – Enfoque: Su Producto o Servicio	6
Ejercicio # 1 – Evaluando a sus Competidores	6
Ejercicio # 2 – Evaluando Su Producto o Servicio	13
Ejercicio # 3 – Beneficios Únicos para su Producto o Servicio	18
Sección II – Enfoque: Sus Clientes	21
Ejercicio # 4 – Encuesta	22
Ejercicio # 5 – Estudio Demográfico	25
Ejercicio # 6 – Perfil	28
Ejercicio # 7 – ¿Qué es lo más importante para ellos?	29
Sección III – Poniendo todo Junto	30
Ejercicio # 8 – Un Diamante en la Alfombra	32
Ejercicio # 9 – Ajuste fino	33

## **Creando Su PUV**

---

*“Las estadística sugieren que, cuando los Clientes se quejan, los dueños de negocios y los gerentes deberían estar animados por eso. Las quejas de los Clientes representan una enorme oportunidad para hacer más negocios”.*

**-- Zig Ziglar**

El primer Manual era, solamente, para conseguir que dejara volar su imaginación y pusiera a trabajar su cerebro. Ahora usted sabe todo sobre las **PUV's**, ha examinado a fondo algunos ejemplos de **PUV's** clásicas, y hasta se le ha dado una cartilla con los diferentes tipos de **PUV's**.

Ahora, y recién ahora, usted está listo como para trabajar en la creación de su propia **PUV**.

Aquí viene el **Paso A Paso** prometido. Y ya que su mente ha estado preparada y motivada correctamente, esto debería ser absolutamente sencillo.

Solamente asegúrese de seleccionar un “único hilo conductor”, basado en algo sobre lo que usted, en realidad, puede investigar. Obviamente, si usted no se siente cómodo garantizando un Servicio de 24 horas porque no cree que se los pueda proporcionar a sus Clientes, es mejor que no escoja eso.

Hay muchos métodos diferentes para lograr una **PUV** que deje aceptables beneficios. En esta Sección, hemos reunido unos cuantos **Ejercicios** para ayudarlo a afinar los detalles sobre sus calidades únicas. Usted debería completar todos los Ejercicios de esta Sección para conseguir los mejores resultados.

El primer lugar por donde usted tiene que comenzar en su viaje hacia el descubrimiento de su **PUV**, es por donde está su Producto o Servicio. Este primer Ejercicio intentará descubrir el Beneficio de su Producto específico o Servicio, en comparación con los Beneficios ofrecidos por su Competidores. Comenzaremos con las siguientes preguntas...

- ¿Cuáles son las Características más importantes **de sus competidores** de Productos o Servicios?
- ¿Cuáles son las Características más importantes **de sus propios** Productos o Servicios?

Después, usted comparará los dos y se preguntará, "¿Qué tiene mi Producto o Servicio que sea realmente diferente?"

Usted entonces hará una investigación con sus Clientes Potenciales e intentará descubrir lo que ellos quieren realmente.

Finalmente, usted seleccionará lo que necesita para su **PUV**. Escogerá lo mejor, basado en el Beneficio que usted considera el más importante para sus Clientes Potenciales, y en las **diferencias únicas** de su Producto o Servicio.

## **Sección I - Enfoque: Su Producto o Servicio**

---

### **A la Caza de la Unicidad (Exclusividad)**

¿Qué es lo que a usted lo posiciona a distancia de sus competidores? Tiene que existir en su Producto o Servicio una **cualidad única, exclusiva**. Por lo tanto, ¡vamos a descubrirla!

### **Ejercicio # 1**

#### **Evaluando a sus Competidores**

Como primera medida, usted necesita evaluar a sus competidores. ¿Quiénes son? ¿Qué venden?

Tiene que ir a mirar sus sitios Web, sus anuncios, sus folletos, sus promociones, ¡todo! ¿Ellos tienen una **PUV**? Si la tienen, escríbalo debajo. Si no parece que tuvieran una, eso está bien. Escriba debajo sus precios, sus Características principales y los Beneficios que ofrecen sus Productos o Servicios.

Puede, además, incluir cosas tales como cuánto tiempo les lleva a sus Clientes para obtener los Beneficios. Ponga en la lista toda la información –por más pequeña que le parezca–, pero que pueda parecerle relevante. Recuerde: si lo que ofrecen es algo relevante, eso puede ayudar al cliente a llegar a la decisión de comprar o no.

Hemos incluido cinco Tablas para cinco de sus competidores. Si necesita más espacio, por favor, copie las tablas cuantas veces sea necesario.

**Ejercicio # 1: Evaluando a Sus Competidores**

**Competidor # 1 -**

<b>Nombre de la Compañía</b>	
<b>Productos y Servicios</b>	
<b>Precio y Valor</b>	
<b>Características</b>	
<b>Beneficios</b>	
<b>PUV Básica</b>	

--	--

**Competidor # 2 -**

<b>Nombre de la Compañía</b>	
<b>Productos y Servicios</b>	
<b>Precio y Valor</b>	
<b>Características</b>	
<b>Beneficios</b>	
<b>PUV Básica</b>	

--	--

**Competidor # 3 -**

<b>Nombre de la Compañía</b>	
<b>Productos y Servicios</b>	
<b>Precio y Valor</b>	
<b>Características</b>	
<b>Beneficios</b>	
<b>PUV Básica</b>	

--	--

**Competidor # 4 -**

<b>Nombre de la Compañía</b>	
<b>Productos y Servicios</b>	
<b>Precio y Valor</b>	
<b>Características</b>	
<b>Beneficios</b>	
<b>PUV Básica</b>	

--	--

**Competidor # 5 -**

<b>Nombre de la Compañía</b>	
<b>Productos y Servicios</b>	
<b>Precio y Valor</b>	
<b>Características</b>	
<b>Beneficios</b>	
<b>PUV Básica</b>	

--	--

## **¿Qué es Lo que Falta?**

Ahora, piense qué es lo que falla en el Producto o Servicio de su Competidor. Por ejemplo, si todos sus Competidores ofrecen un precio bajo pero le dicen al cliente: “hágalo usted mismo”, usted podría encontrarle una solución a eso; un poco más cara, por supuesto, pero donde usted tendría en consideración el problema y tratará de solucionarlo. ¿Ve? Eso es lo que falla del mercado.

Esta Sección va a reunir todas las ideas que se le hayan ocurrido al evaluar a sus Competidores.

## Ejercicio # 2

### Evaluando Su Producto o Servicio

Ahora vamos a movernos hasta **su** negocio. ¿Cuáles son los Características y los Beneficios de **su** propio Producto o Servicio? Usted tendrá que hacer una lista con cada una de las cosas que se le ocurran. Recuerde que está buscando los Beneficios, y no sólo las Características. Un Beneficio es algo que sus Clientes pueden encontrar atractivo acerca de los Características de su Producto o Servicio.

Por ejemplo, digamos que usted está vendiendo un disco rígido de 1 gigabyte de capacidad, para un ordenador. Algunas personas entenderán todo al respecto. Pero otras no tendrán ni idea. Así que explique detalladamente el significado de cada frase que emplee. Por ejemplo: "Nuestro disco rígido tiene 1 gigabyte de capacidad de almacenamiento, **lo que significa** que usted puede ser tan productivo como lo desee, sin ningún temor a colmar su capacidad. Además, su ordenador será tan rápido como un relámpago".

Yo creo que usted puede hacerlo aún mejor. El punto es que todas las Características de su Producto o Servicio, las tiene que traducir en Beneficios. Ahora, esto debe parecerle obvio, pero el mejor anuncio publicitario es el que explica absolutamente todo a sus Prospectos.

Así que, esté bien seguro de revelar exactamente qué Beneficio obtendrán sus clientes si usan su Producto o Servicio.

¿Ganarán más dinero?

¿Avanzarán en los estudios de su carrera profesional?

¿Perderán peso?

Entonces, recuerde que debe hacerle ver al prospecto interesado en su Producto o Servicio, cuál es el Objetivo y el Beneficio final.

Por ejemplo, para el blanqueo de dientes, usted podría sentirse tentado de decir que el objetivo final es el de tener dientes blancos. ¡Pero realmente no lo es! El objetivo final es, en realidad, el de tener ***una sonrisa más agradable***. Pero no se quede allí. No, usted en realidad puede decir que el objetivo final es el de aparecer más atractivo para el sexo opuesto, y tener más confianza.

A veces, usted tiene que ahondar profundamente para encontrar el verdadero Beneficio de su Producto o Servicio.

Asegúrese de dejar bien claro de qué forma su Producto o Servicio ayudará a sus Potenciales Clientes a lograr sus metas.

Si pudiera alcanzar más de una meta, haga una lista y dé a conocer cada una de ellas. Diferentes Beneficios atraerán a diferentes personas.

Y, por supuesto, usted desea atraer la mayor cantidad posible de Potenciales Clientes. Sin embargo, usted en última instancia escoge uno o dos beneficios para su **PUV** – y el resto podrá ampliarlo en su carta de ventas.

Así que, en esta parte del Ejercicio, escriba todas las Características de su Producto o Servicio.

Luego, a continuación de cada característica importante, escriba por qué es importante.

¿Qué significa esta característica importante para sus Potenciales Clientes? Esos son los Beneficios de sus Productos o Servicios.

Otra forma es pensar acerca de esa característica importante y luego decirse a usted mismo: ¿Qué significa eso? Aquí tiene algunos ejemplos...

“Nuestra crema contra las arrugas contiene componentes anti-edad, **y eso significa** que su piel se verá más joven y la sentirá tan suave como la tenía diez años atrás”.

“Su sitio de alojamiento Web tendrá 5000 MEGAS de espacio, **y eso significa** que usted podrá crear 1,000's de páginas Web que se podrán cargar en milisegundos y aún le quedará mucho espacio libre”.

A ver, trate de hacerlo usted...

**Ejercicio # 2: Exprímase el cerebro buscando todas las Características y Beneficios de su Producto o Servicio y haga una lista a continuación.**

Características	Beneficio


<b>Características</b>	<b>Beneficio</b>

*Técnicas de Posicionamiento Empresarial - Plan de Acción PUV*

---


Y ahora, para completarlo, llene las siguientes planillas con los datos de sus negocios...

<b>Nombre de la Compañía</b>	
<b>Productos y Servicios</b>	
<b>Precio y Valor</b>	

## Ejercicio # 3

### Beneficios Únicos de su Producto o Servicio

Examine las tablas de los listados con la información de sus Competidores, en el Ejercicio # 1.

O mire las notas que usted tomó y la tabla con su información, en el Ejercicio # 2. ¿Qué cualidad **ÚNICA** tiene su Producto o Servicio?

Compare Precios, Características, Beneficios y Valor.

Marque con un círculo a todos los Beneficios del Ejercicio # 2 que separen a su Producto o Servicio, del de su competencia. Cualquier detalle que sea único, cuenta.

En este punto, no se preocupe de si su Producto o Servicio es virtualmente el mismo que el de su Competencia – a usted aún le falta su **PUV**. Puede ofrecer un mejor Servicio, un mayor valor, hacerlo exclusivo, etc...

Nos ocuparemos de eso en los siguientes Ejercicios.

Sólo asegúrese de buscar cavando bien hondo ahora, cuando está por descubrir algo único e inesperado acerca de su negocio... algo que ya está frente a usted...

» En algún lugar dentro de la lista de sus Beneficios y Características está el comienzo de su **PUV**. Escriba 5 Beneficios Únicos de su Producto o Servicio. Haga una lista con ellos en la siguiente tabla. Eventualmente, puede seleccionar uno de ellos para su **PUV**.

» Alternativamente, si usted no tiene ningún Beneficio exclusivo y único en este mismo momento, piense acerca de las notas que tomó cuando estaba haciendo la evaluación de sus competidores. Escríbalas en una tabla como Beneficios Potenciales que usted podría ofrecer.

**Ejercicio # 3: Beneficios Únicos de su Producto o Servicio**

1	
2	
3	
4	
5	

## **Sección II – Enfoque: Sus Clientes**

---

### **Identifique Los Puntos Fuertes y los Puntos Débiles**

¿Qué es lo que realmente valoran sus Clientes de su Producto o Servicio? Alternativamente, si usted aún no tiene su propio negocio, determine qué es lo que ellos querrían de un Producto o Servicio como el que usted planea ofrecerles.

¿Cómo puede hacer esto? Es muy simple, averígüelo por medio de una encuesta.

Es muy sencillo proporcionarles a unos pocos de sus clientes una pequeña encuesta para que la completen. La mayoría de ellos se sentirán muy agradecidos. Alternativamente, usted puede necesitar segmentar y luego reunir a los grupos con el mismo enfoque. Esos grupos no tienen por qué ser formales. Usted puede, sencillamente, enviarles a los miembros del grupo que tienen su mismo enfoque una encuesta individual, en vez de enviarlo al grupo. Sólo trate de obtener las respuestas de algunos, de ser posible.

Muchos comerciantes darían cualquier cosa por saber qué es lo que quieren sus Potenciales Clientes, inclusive antes de crear sus Productos o de ofrecer sus Servicios. De esa manera, sabrían que ellos poseen exactamente lo que la gente va a comprar, antes de gastar ni un centavo en la creación de algún Producto o la distribución de cualquier publicidad. Esa es una forma muy inteligente de hacer negocios.

### **Ejercicio # 4**

## **La Encuesta**

En este Ejercicio, piense qué tipo de preguntas puede hacerles a los clientes ya existentes, o a las personas a quienes usted querría captar como clientes. Intente averiguar en qué están más interesados en lo que se refiere a un Producto o Servicio como el suyo. Recuerde: la pregunta más importante de la que usted deberá conocer la respuesta, es: ¿Qué es lo que ELLOS quieren?

Por ejemplo, si usted piensa que ellos quieren tener rapidez en el Servicio, podría preguntarles...

- ¿Es muy importante para usted obtener el Beneficio (aquí tiene que insertar el Beneficio que usted ofrece) dentro de las 24 horas?

Otras preguntas importantes para hacerles –aunque son generales–, serían...

- ¿Por qué le compran a usted? O, ¿por qué le comprarían?
- ¿Qué beneficio creen ellos que tiene su Producto o Servicio?
- ¿Qué precio les parecería caro?
- ¿Qué precio les parece el correcto?
- ¿Qué otra cosa les ayudaría a alcanzar sus objetivos?

Prepare estas preguntas en la siguiente página y envíe esta encuesta a sus clientes o a otras personas que tengan el mismo enfoque que ese grupo.

Entregue su encuesta al menos a 20 ó 30 personas; si puede enviarlas a más personas, mejor será.

Puede parecerle mucho, pero si usted ya tiene clientes, será sencillo.

Sólo recuerde enviar también un sobre con las estampillas y su dirección, para que le envíen de vuelta las respuestas sin tener problemas.

Si usted no tiene clientes, encuentre personas que puedan estar interesadas en su Producto o Servicio y pregúnteles si quieren participar de una encuesta.

#### ***Ejercicio # 4: La Encuesta***

Haga una lista con 10 preguntas que lo ayuden a determinar qué es lo que pueden desear sus Potenciales Clientes de un Producto o Servicio como el suyo.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

10.

## **Ejercicio # 5**

### **Estudio Demográfico**

Los datos demográficos consisten en el desglose de una población en categorías cuantificables como la edad, el género, la raza, la profesión, el nivel de educación, etc. También pueden ayudarlo a definir su mercado, y mostrarle dónde hacer publicidad, así como guiarlo en la creación de su **PUV**.

Para esta Sección necesitamos algunos datos demográficos generales acerca de sus Clientes. Cuanto más sepa usted de esa gente, más segmentado puede ser su Marketing.

Usted tiene que descubrir quién es el que le compra a usted más a menudo. Determine el segmento del mercado que necesita su Producto.

La tabla de la siguiente página es para que usted la complete. No todas esas categorías se aplicarán a su negocio. Pero, si usted puede dar una estimación del porcentaje que piensa que encaja en cada categoría, eso le ayudará en el futuro. Por ejemplo, si usted es un estilista, puede tener muchos más clientes femeninos que clientes masculinos. Entonces, en la columna que dice "género", puede escribir algo como: mujeres, 80 %, hombres, 20 %, o lo que sea que usted considere que vaya en ese sitio.

**Ejercicio # 5: Estudio Demográfico**

<b>Información General</b>	<b>Anotaciones acerca de sus Potenciales Clientes</b>
Raza	
Género	
Educación	
Ocupación	
Asociaciones	
Entorno Familiar	
Estado Civil	
Ubicación	

<b>Información del Estilo de Vida</b>	<b>Anotaciones acerca de sus Potenciales Clientes</b>
Aficiones (hobbies)	
Intereses	
Postura Política	
Actividades De Recreación	
Otros	











De aquí en más, usted querrá afinar y depurar el borrador preliminar de su **PUV** de la página anterior. El punto no es crear un lema para su empresa, sino, más bien, un concepto que usted entrelazará en todos sus textos de Marketing. Aquí están las claves para ajustar su **PUV**...

- Su posición debe ser declarada rápidamente y de forma concisa. La brevedad cuenta.

- Su superioridad debe estar instantáneamente implícita.

- Evite generalizar en su **PUV**. Calidad, rapidez, rentabilidad... son detalles muy comunes.

Incluso si no lo usa exactamente como está en toda su publicidad, usted puede aprovechar su **PUV** como la base para todos sus titulares, etc.... Por lo tanto, es importante que usted haga su **PUV** claramente identificable.

**Recuerde:** el texto debe ser claro para usted, para que usted pueda expresarlo bien a sus consumidores. Esté seguro de usar un lenguaje simple.

Usted necesitará trabajar y repetir su borrador de la **PUV** hasta lograr una declaración mucho más clara y concisa. Yo le aconsejaría tratar al principio con una declaración de dos oraciones, como máximo. Además, usted quiere mantener su **PUV** con uno o dos conceptos.

Siga adelante y trate de escribirla nuevamente en la siguiente página. Es probable que necesite escribir y adaptar los textos varias veces.

**Ejercicio # 9: Afine su PUV**

---

---

---

---

---



## ¿Su PUV Pasa el Testeo?

Es de esperar que, a esta altura, usted ya tenga un buen comienzo para su **PUV**. Pero vamos a testearla antes de que se decida a usarla. Hágase las siguientes preguntas acerca de la **PUV** que ha creado...

- » ¿Su resultado está orientado (por ejemplo si está dirigido a algún Beneficio concreto)?
- » ¿Le permite ubicarse alejado de sus Competidores?
- » ¿Está escrita en un lenguaje simple?
- » Repítala una y otra vez para usted mismo. ¿Se siente cómodo con ella?  
¿Fluye con facilidad?
- » ¿Se siente bien con lo que refleja su **PUV**?

A continuación, pruébela con algunas personas. No necesitan ser Clientes o Prospectos. Sólo colegas, familiares, amigos, etc.... Y luego revise todo basándose en las siguientes preguntas...

- » ¿La gente entiende lo que usted hace cuando les habla de su **PUV**?
- » ¿Cuándo usted le habla a la gente de su **PUV**, no hacen comentarios o preguntan, " Cómo hace usted eso?"
- » ¿Eso da comienzo a una conversación?

Es probable que tenga que afinar su **PUV** un poco más, de acuerdo con las respuestas que reciba de ese testeo. Si usted ha hecho bien su "tarea" y completado el Plan de Acción, le resultará sencillo ajustar su **PUV**.

## **¿Y Ahora Qué?**

¡Felicitaciones! ¡Ya ha creado su propia **PUV**! De ahora en más, usted deberá colocar su **PUV** en todos sus proyectos de Marketing. Y eso significa que si usted ya tenía cartas de ventas, deberá volver a hacerlas basándose en su **PUV**. Por lo menos, cambie los encabezados de sus cartas de ventas, para que reflejen lo que dice su **PUV**. Además, cada anuncio que publique deberá expresar lo que dice su **PUV**.

Recuerde que su **PUV** es “la esencia” de lo que distingue a su Producto o Servicio. Si usted ya ha completado estos Ejercicios, entonces ya sabe que su **PUV** lo ha colocado en esa posición exclusiva y única comparada con el resto de sus competidores, y es lo que en realidad desean sus consumidores.

Entonces ahora que usted sabe todo lo que eso significa, asegúrese de trabajarlo a fondo en sus anuncios, en su material de ventas, en su sitio Web, en los folletos... ¡y en todo lo demás que se le pueda ocurrir!

## ***Hojas de Trabajo Extra***

---

Esta Sección solo incluye algunas hojas de trabajo extra para crear su **PUV**.  
Usted puede copiar esto cuantas veces necesite, para su uso personal.

***Ejercicio # 1: Evaluando a Sus Competidores***

**Competidor # 1-**

<b>Nombre de la Compañía</b>	
<b>Productos y Servicios</b>	
<b>Precio y Valor</b>	
<b>Características</b>	
<b>Beneficios</b>	
<b>PUV Básica</b>	

**Ejercicio # 2: Exprímase el cerebro buscando todas las Características y Beneficios de su Producto o Servicio y haga una lista a continuación.**



<b>Nombre de la Compañía</b>	
<b>Productos y Servicios</b>	
<b>Precio y Valor</b>	

**Ejercicio # 3: Beneficios Únicos de su Producto o Servicio**

1	
2	
3	
4	
5	

**Ejercicio # 4: Encuesta**

Escriba más abajo 10 preguntas que lo ayudarán a determinar cuáles de sus Potenciales Clientes pueden querer un Producto o Servicio como el suyo.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

**Ejercicio # 5: Datos Demográficos**

<b>Información General</b>	<b>Notas Acerca de Sus Potenciales Clientes</b>
Raza	
Género	
Educación	
Ocupación	
Asociaciones	
Grupo Familiar	
Estado Civil	
Ubicación	

<b>Estilo de Vida</b>	<b>Notas Acerca de Sus Potenciales Clientes</b>
Entretenimientos (Hobbies)	
Intereses	
Postura Política	
Actividades de recreación	
Otros	

## Recursos recomendados...

- **[El Secreto de Negocios Que Puede Hacerle Rico](#)**  
Una simple fórmula para venderle cualquier cosa a cualquier persona en cualquier momento, en cualquier país, ya sea on-line o personalmente, ¡inclusive si usted ODIA vender!  
[www.MercadeoGlobal.com/conferencias/el-secreto](http://www.MercadeoGlobal.com/conferencias/el-secreto)
- **[Los Secretos de Marketing de los Maestros de la SEDUCCIÓN y MANIPULACIÓN](#)**  
Usted está por entrar a un nuevo nivel de dominio e influencia sobre los demás... ¡Descubra Las Nuevas Técnicas De Marketing De Los Maestros En "Seducción & Manipulación"! Advertencia: ¡Los Líderes de Muchas Sectas Han Usado Estas Técnicas Para CONTROLAR A LAS MASAS! USTED, ¿Para Qué Las Usará? [www.MercadeoGlobal.com/seducion](http://www.MercadeoGlobal.com/seducion)
- **[Audio-libro: Plan 30 días](#)**  
"¡Cómo Crear Su Propia Máquina De Hacer Dinero En Internet, Que Le Generará Ganancias Online En Sólo 30 Días... Inclusive Si Usted No Tiene Dinero, Website, Producto, & Sin Experiencia Previa!"  
[www.MercadeoGlobal.com/30dias](http://www.MercadeoGlobal.com/30dias)
- **[“Estrategias de Generación de Tráfico Web”](#)**  
Atención: Especialistas en Marketing, Propietarios de Negocios Online, Emprendedores... ¡y cualquier otro que esté cansado y frustrado con las estrategias de tráfico que, directamente, no funcionan: "¡Descubra Cómo Lograr Una Avalancha CONSTANTE de Tráfico Web Segmentado, Directo Hacia Su Sitio Web... en forma Rápida, Fácil y Económica!" ¡Y luego, Convertirlos en Leales y Reiterativos Compradores De Por vida.  
[www.MercadeoGlobal.com/trafico](http://www.MercadeoGlobal.com/trafico)
- **[“Ganar Dinero Online”](#)**  
"¿Quién Más Quiere Descubrir Cómo Ganar Dinero en Internet en tan solo 10 Sencillos Pasos?" Un experto internacional de primera línea lo tomará de la mano para enseñarle exactamente qué debe hacer. No debería ser tan fácil tener éxito online, pero... por extraño que parezca... ¡LO ES!  
[www.GanarDineroOnline.com](http://www.GanarDineroOnline.com)
- **[Club de Marketing de MercadeoGlobal.com - CMMG](#)**  
¿Está disfrutando del estilo de vida Internet? La membresía al **CMMG** consiste en que USTED pueda descubrir y disfrutar del "Estilo de Vida Internet". [www.MercadeoGlobal.com/club](http://www.MercadeoGlobal.com/club)
- **[Carta de Ventas - tu vendedor automático online las 24 horas](#)**  
Descubre una fórmula probada para convertir tu web en un vendedor automático online las 24 horas, independientemente del producto o

servicio que quieras vender. [www.CartaDeVentas.com](http://www.CartaDeVentas.com)

- **[Publicidad Científica](#)**  
Descubre cómo un libro escrito en 1923 contiene la fórmula del éxito del marketing en Internet. "A nadie se le debe permitir tener algo que ver con la publicidad hasta tanto no lea este libro al menos siete veces." -- David Ogilvy [www.PublicidadCientifica.com](http://www.PublicidadCientifica.com)
- **[CURSO "Estrategias Efectivas de Email Marketing"](#)**  
Descubre el poder comercial del correo electrónico...  
Te mostraré -paso a paso- todo mi sistema para construir listas de correo electrónico de forma rápida, efectiva y rentable. Curso 100% online. [www.EstrategiasEmailMarketing.com](http://www.EstrategiasEmailMarketing.com)
- **[Mercadeo e Internet. ¿Tratando de reinventar el marketing en la Red?](#)**  
Si estás tratando de vender un producto o servicio en Internet... No pierdas tiempo buscando estrategias efectivas de marketing en Internet, aprovecha tu tiempo aplicándolas. [www.MercadeoEnInternet.com](http://www.MercadeoEnInternet.com)
- **[Así se habla en público.](#)**  
Domine el arte de Vender sus ideas en tan solo 90 minutos.  
Presentaciones eficaces y vendedoras de alto impacto. [www.Hablar-en-Publico.com](http://www.Hablar-en-Publico.com)
- **[El poder de los boletines de correo electrónico \(por suscripción voluntaria\)](#)**  
Sin duda los boletines electrónicos son la herramienta número UNO de mercadeo en Internet. Aprende a conceptualizar, planear, diseñar, crear, gestionar y aumentar el número de suscriptores a tu boletín de correo electrónico. [www.BoletinesElectronicos.com](http://www.BoletinesElectronicos.com)
- **[Software: Impact Web Audio](#)**  
"¿Le Gustaría Tomar A Sus Visitantes Por Los Oídos, Deslumbrarlos e Impactarlos Con Audio De Calidad Profesional En Su Sitio Web, y Ver Cómo Sus Ventas Se Disparan?...¿Usted Puede Hacerlo, En Tan Solo Unos Cuántos Minutos - Con Impact Web Audio! "  
[www.MercadeoGlobal.com/audio-web/](http://www.MercadeoGlobal.com/audio-web/)
- **[Corregistraiones](#)**  
¿Quieres aumentar en 1000, 2000, ... 5000 ó más, tu base de datos de suscriptores voluntarios? Si tienes un boletín electrónico por suscripción voluntaria relacionada con el mundo del **marketing**, **la publicidad** o los **negocios en Internet**, nunca antes había sido tan sencillo, rápido y económico obtener suscriptores voluntarios.  
[www.BoletinesElectronicos.com/negocios/info.htm](http://www.BoletinesElectronicos.com/negocios/info.htm)

Y, para un listado más actualizado, haga [clic aquí](#):  
[www.MercadeoGlobal.com/principal.htm](http://www.MercadeoGlobal.com/principal.htm)