

# Índice general de la obra

<b>EL MERCADO .....9</b>	Beneficios de los seis sombreros.....81
<i>Conceptos básicos para entender el funcionamiento del mercado</i>	¡A lucir nuestros sombreros! .....82
<b>Antes de empezar a andar, es bueno conocer el camino ..10</b>	<i>La historia de Luis (Parte III) .....86</i>
¿Uno o muchos mercados?.....10	<i>El tamizado y la selección de ideas</i>
La economía.....12	<b>Enfrentemos la realidad:</b>
Leyendo el mercado .....13	<b>¡no siempre tenemos ideas geniales! .....88</b>
Soluciones y productos.....14	Conseguir ideas.....88
Los clientes y sus necesidades.....16	El tamizado de ideas.....89
Los precios.....19	Calculando riesgos.....93
<i>La historia de Rosario.....21</i>	<i>Encendiendo un negocio.....96</i>
<i>Distinguiendo la microempresa, su conformación y su entorno</i>	<b>EL PRODUCTO .....97</b>
<b>Para construir una empresa, lo mejor es empezar... ¡ahora! ..22</b>	<i>Introducción al concepto de producto</i>
Las empresas.....22	<b>Echando un vistazo por el vecindario.....98</b>
La microempresa.....26	La aplicación de las ideas.....98
El entorno de nuestra empresa.....29	Un paseo por el vecindario.....99
<i>La historia de Luis.....33</i>	Nuestro producto y el entorno.....101
<i>Proceso de definición de metas y objetivos</i>	<i>Una historia sabrosa.....105</i>
<b>El horizonte tan lejano, al alcance de la mano .....34</b>	<i>Desarrollo del concepto de producto</i>
¿Ser o no ser un microemprendedor?.....34	<b>El mundo de los productos y servicios .....106</b>
Nosotros los emprendedores.....36	Diferentes tipos de producto.....106
Visión y misión.....41	Los servicios.....108
Metas y objetivos.....45	Los atributos del producto.....112
La familia y los amigos.....46	<i>La historia de Rosario (Parte III) .....117</i>
<i>En un pequeño pueblo.....49</i>	<i>El ciclo de vida del producto</i>
<i>Segmentación del mercado</i>	<b>Nada dura para siempre... ¡Y eso es una ventaja!.....118</b>
<b>Si el mercado parece demasiado grande... ¡seleccionemos la parte que nos interesa!.....50</b>	El ciclo de vida de un producto.....118
En la variedad está el gusto.....50	Primera etapa: la introducción del producto.....120
El concepto de segmentación.....51	Segunda etapa: el crecimiento del producto.....122
Segmentación del mercado.....52	Tercera etapa: la madurez del producto.....123
Nichos vacantes.....55	Cuarta etapa: la declinación del producto.....124
<i>La historia de Rosario (Parte II) .....58</i>	¿Lo que es moda no incomoda?.....126
<b>LA IDEA.....59</b>	<i>Un negocio que nunca muere.....127</i>
<i>Cómo capitalizar la creatividad</i>	<i>La marca: usos, características e imagen</i>
<b>¡Denme una idea y moveré el mundo!.....60</b>	<b>Nuestro nombre en el mercado.....128</b>
Primero, las ideas.....60	¿Para qué sirven las marcas?.....128
El punto de vista creativo.....62	Las características de la marca.....131
Algunos trucos prácticos.....65	¿Cómo se impone la marca?.....133
¡Experimente!.....66	Creación de una marca nueva.....136
¿Qué es el paradigma?.....67	Extensión de una marca.....137
Las ideas de las empresas.....69	Extensión de la línea.....137
<i>La historia de Luis (Parte II) .....71</i>	<i>La historia de Luis (Parte IV) .....139</i>
<i>Estrategias grupales de selección de ideas</i>	<i>Tipos de envase: sus funciones y sus características</i>
<b>Los seis sombreros para pensar.....72</b>	<b>No todo lo bueno viene en envase pequeño.....140</b>
Grupos y equipos.....72	Las funciones del envase.....140
Poniéndose el sombrero.....75	El envase, un vendedor.....143

Los materiales.....	145
El vidrio.....	146
La madera.....	147
El papel.....	148
El cartón.....	149
El plástico.....	149
Los cinco momentos en el desarrollo del envase.....	151
La historia de Luis (Parte V).....	155

**Estrategias y servicios de apoyo al producto**  
**Algo más que un producto bueno y barato.....156**

Los servicios de apoyo al producto.....	156
Los clientes mandan.....	157
Algunas de las estrategias que se pueden implementar.....	159
Diversos servicios, diversos productos.....	159
Los servicios de financiación.....	160
Servicios de posventa.....	161
Más servicios de apoyo.....	163
Repuestos y reparaciones.....	163
Servicios complementarios.....	163
Productos complementarios.....	165
¿Un servicio de apoyo a los clientes?.....	166

**COSTOS Y PRECIOS.....167**

**Introducción a los costos**  
**Muy bonito pero... ¿cuánto cuesta? .....168**

Costos, gastos e inversiones.....	168
El costo total.....	169
Los costos fijos.....	169
Los costos variables.....	170
Costo medio y costo marginal.....	172
El punto de equilibrio.....	173
La historia de Rosario (Parte IV).....	175

**Elementos adicionales del costo**  
**Tomar decisiones... poniendo los costos en la balanza..176**

Decisiones.....	176
Más decisiones.....	179
Externalización de costos.....	181
Guadalupe toma nuevas decisiones.....	183

**Los métodos para fijar precios**  
**Todo tiene precio .....184**

Precio y valor.....	184
Fijación de precios: costos, clientes y competencia.....	186
Fijación de precios según la competencia.....	189
Fijación de precios según el cliente.....	190
Fijando precios.....	193
La historia de Luis (Parte VI).....	195

**Promociones y descuentos**  
**¡Sólo por hoy! Precios promocionales.....196**

¿Cómo elige el cliente?.....	196
La reciprocidad.....	198
Los precios promocionales.....	199
¡Ofertas!.....	201
Aplicando descuentos.....	204
La historia de Luis (Parte VII).....	208

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....209**

**Los canales de distribución**  
**Para llegar a más clientes hay que recorrer más caminos...210**

Productores versus vendedores.....	210
Canales de distribución.....	213
Funciones de los canales de distribución.....	214
Organización de los canales de distribución.....	216
Distribución y competencia.....	217
Estrategias de distribución.....	217
¿Distribución de niños?.....	219

**La entrega del producto**  
**Del productor al cliente, sin intermediarios.....220**

Atención de pedidos telefónicos.....	221
La entrega.....	223
El uniforme del repartidor.....	225
Cómo organizar los pedidos.....	226
El empaque del pedido.....	227
La historia de Luis (Parte VIII).....	229

**Las diversas modalidades de venta**  
**A la hora de vender.....230**

Modalidades de venta.....	230
Venta sin punto, mejor que punto sin venta.....	233
La venta telefónica o "telemarketing".....	235
La venta en puntos estratégicos.....	237
¿No existen eventos? Pues hay que crearlos.....	239

**La venta en Internet**  
**Nuestro propio negocio en el ciberespacio.....240**

Manos a la obra.....	240
Diseño y utilidad.....	243
Los diferentes niveles.....	246
Entrando en el ciberespacio.....	247
Qué requerir del hosting.....	248
Darse a conocer.....	249
La historia de Rosario (Parte V).....	252

**PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN .....253**

**Estructura del mensaje publicitario**  
**El ABC de la publicidad económica.....254**

La publicidad.....	254
La comunicación.....	255
El mensaje.....	257
Diferentes momentos y diferentes mensajes.....	257
¿Qué dice el mensaje?.....	258
¿Qué más dice el mensaje?.....	261
La historia de Rosario (Parte VI).....	265

**Estrategias publicitarias**  
**¡En campaña!.....266**

El primer paso.....	266
Publicidad por correo electrónico.....	271
Disponibilidad de direcciones.....	272
Violación de la privacidad.....	272
Comodidad del usuario.....	273

En nuestro vecindario.....	274	La información.....	338
Publicidad en puntos estratégicos.....	274	Elementos de un mailing.....	340
Estrategias comunitarias.....	276	La historia de Luis (Parte IX).....	343
Publicidad y producto.....	277		
El surtido de productos.....	278	<i>La atención al cliente y la gestión de quejas</i>	
Disposición de los exhibidores.....	279	<b>¿Basta de quejas?.....</b>	<b>344</b>
Carteles de publicidad.....	280	Al servicio del cliente.....	344
La historia de Rosario (Parte VII).....	281	Un servicio para los clientes.....	346
		Un puesto complicado.....	348
<i>Conceptos básicos de diseño</i>		Quejas y reclamos.....	349
<b>¡Diséñelo usted mismo!.....</b>	<b>282</b>	El método de registro para reclamos.....	351
¿Qué significa diseñar?.....	282	Negocios verdes.....	354
Tres ideas básicas.....	283		
Los elementos del diseño.....	284	<b>PENSANDO EN GRANDE.....</b>	<b>355</b>
El color.....	287	<i>El punto de venta</i>	
¡Dígalo en colores!.....	288	<b>La tienda especial.....</b>	<b>356</b>
Diseño de publicidad para medios gráficos.....	289	El lugar adecuado.....	356
La forma del anuncio.....	291	Disposición del local.....	359
Diseño de publicidad de volantes y folletos.....	293	Detalles de la disposición del local.....	360
Algunas pruebas de diseño.....	297	La animación de la tienda.....	361
		Ambiente y decoración.....	363
<b>MARKETING.....</b>	<b>297</b>	Negocio sin tienda.....	365
<i>El marketing y sus límites</i>			
<b>Planificación estratégica.....</b>	<b>298</b>	<i>Selección y manejo de personal</i>	
¿Qué es el marketing?.....	298	<b>Un equipo ganador.....</b>	<b>366</b>
El plan de marketing.....	300	Los límites del puesto de trabajo.....	366
Estructuras de planificación.....	302	La persona indicada.....	369
Etapas de diagnóstico.....	303	Después de la entrevista.....	373
Etapas de pronóstico.....	305	¡Manos a la obra!.....	375
Etapas de selección de objetivos.....	306	Características de la remuneración.....	377
Aceites saborizados.....	309	La historia de Rosario (Parte VIII).....	379
<i>Documentos de marketing</i>		<i>El sistema de franquicias</i>	
<b>¿Qué es el análisis FODA?.....</b>	<b>310</b>	<b>Negocios prefabricados.....</b>	<b>380</b>
Ideas y proyectos.....	310	Franquicias.....	380
La historia de Luis (Parte IX).....	315	Elementos de una franquicia.....	381
		El franquiciante.....	383
<i>Técnicas de investigación de mercado</i>		Funcionamiento de la franquicia.....	384
<b>¿Qué quieren los consumidores?.....</b>	<b>316</b>	Utilizando las manos.....	385
La investigación de mercado.....	316		
La observación.....	317	<i>Exportación de bienes</i>	
Cuestionario.....	319	<b>Salir al mundo.....</b>	<b>386</b>
Fríos cálculos.....	322	El crecimiento natural.....	386
		¿Cómo empezar?.....	388
<b>COMPETIDORES Y CLIENTES.....</b>	<b>323</b>	El producto en el exterior.....	390
<i>La fidelización del cliente</i>		La historia de Luis (Parte X).....	392
<b>Cliente contento, cliente que vuelve.....</b>	<b>324</b>		
Identificación del cliente.....	324		
La información.....	325		
El flujo de información comercial.....	326		
Consejos para conservar clientes.....	329		
Fidelidad y tentación.....	333		
<i>Confección y usos de la base de datos</i>			
<b>Nombres, teléfonos y direcciones... ..</b>	<b>334</b>		
¿Base de datos?.....	334		
¿Qué datos incorporar?.....	335		