

# Contenido

Prólogo	XIII
El autor	XVII
Introducción	XIX
<b>Capítulo 1: Marco de referencia</b>	<b>1</b>
La nueva situación de los negocios	1
La función del marketing en este nuevo contexto	3
Planeación estratégica	9
Planeación estratégica de marketing	14
Conceptos de producto y mercado	19
Estrategias producto-mercado	25
Ciclo de vida del producto	29
Reducción de los ciclos de vida	33
Algunos desarrollos interesantes	36
Temas de reflexión y análisis	38
<b>Capítulo 2: Por qué los nuevos productos o empresas</b>	<b>41</b>
Innovación tecnológica	41
Entrepreneurship	47
Calidad total, reingeniería, innovación y marketing	51
Importancia de los nuevos productos	55
Pero, ¿qué es un nuevo producto?	58
Importancia de las nuevas empresas	60
Riesgos y dificultades	61
Factores de éxito	70
Algunos desarrollos interesantes	72
Temas de reflexión y análisis	74
<b>Capítulo 3: El management de los nuevos productos</b>	<b>78</b>
Organización y estructuras	78
El proceso de desarrollo: visión global	82
Estructuración del diseño y desarrollo	88

## VI Desarrollo de nuevos productos y empresas

Objetivos y directrices	95
Fuentes de ideas y oportunidades	96
Algunos desarrollos interesantes	102
Temas de reflexión y análisis	103
<b>Capítulo 4: Acerca de la creatividad</b>	<b>105</b>
La creatividad	105
El proceso creativo	110
Solución de problemas	114
Los hemisferios cerebrales y otras teorías recientes sobre tipos de inteligencia	122
La persona creativa	125
Estudios sobre creatividad	129
Algunos desarrollos interesantes	133
Temas de reflexión y análisis	134
<b>Capítulo 5: Obstáculos a la creatividad: identificación y superación</b>	<b>138</b>
Frenos y bloqueos a la creatividad	138
Superación y desarrollo	145
Algunos consejos prácticos	155
Algunos desarrollos interesantes	160
Temas de reflexión y análisis	161
<b>Capítulo 6: Cómo buscar y encontrar ideas para oportunidades de negocio o nuevos productos</b>	<b>167</b>
Origen de ideas	167
Métodos de diagnóstico	171
Métodos para buscar ideas	176
Técnicas racionales	177
Técnicas intuitivas	182
Algunos desarrollos interesantes	197
Temas de reflexión y análisis	199
<b>Capítulo 7: Selección, evaluación y validación de conceptos</b>	<b>202</b>
Directrices orientadoras	202
El tamizado de ideas	203
Selección de ideas para nuevos productos	204
Algunos métodos	209
El concepto del nuevo producto	218
La prueba de concepto	221

Cómo investigar los nuevos conceptos	223
Interpretación de resultados	227
Información obtenida	229
Algunos desarrollos interesantes	232
Temas de reflexión y análisis	233
<b>Capítulo 8: El proceso de desarrollo</b>	<b>237</b>
Creatividad e innovación	237
Proceso interactuante y simultáneo	239
Estudio del mercado	241
Factibilidad técnica	245
Análisis de rentabilidad	247
Desarrollo del producto	249
Prueba del producto	255
Prueba de mercado	257
La investigación de mercados: ¿limitante a la innovación?	261
El plan de negocios	262
Algunos desarrollos interesantes	264
Temas de reflexión y análisis	266
<b>Capítulo 9: Conocimiento del mercado: clave del éxito</b>	<b>268</b>
El mercado, centro orientador	268
Elección del mercado meta	270
Más allá de la macro y microsegmentación	275
Conocimiento del mercado meta	276
Investigación de mercados	280
Establecimiento de una posición en el mercado	283
Comportamiento del comprador	285
Difusión y adopción de innovaciones	290
Bloqueos y riesgos	297
Marketing efectivo a partir del conocimiento del mercado	298
Algunos desarrollos interesantes	300
Temas de reflexión y análisis	302
<b>Capítulo 10: Marketing estratégico para nuevos productos</b>	<b>305</b>
El <i>marketing mix</i> y alternativas	305
La calidad en el nuevo producto	307
El nuevo producto	309
La distribución del nuevo producto	311

## VIII Desarrollo de nuevos productos y empresas

El precio del nuevo producto	314
Las comunicaciones para el nuevo producto	319
El servicio como valor agregado	326
Programas de marketing operativo: conclusiones	328
Marketing creativo	331
Estrategias para mercados internacionales	333
Algunos desarrollos interesantes	336
Temas de reflexión y análisis	337
<b>Capítulo 11: Introducción y lanzamiento</b>	<b>341</b>
Consideraciones estratégicas, operativas y tácticas	341
Aspectos que se debe considerar antes del lanzamiento	342
La lista de chequeo	344
Plan de marketing	348
Métodos de lanzamiento	353
Introducción del nuevo producto	357
Evaluación y control	358
Un esquema guía integral para nuevos productos	362
Un esquema guía integral para un plan de negocios	363
Consideraciones finales	366
Algunos desarrollos interesantes	367
Temas de reflexión y análisis	369
<b>Capítulo 12: Casos de estudios y ejercicios</b>	<b>374</b>
<b>Parte A. Sobre el método de casos</b>	<b>374</b>
Una nueva concepción educativa	375
El método de casos	376
El método de casos y la educación a distancia	379
Los e-casos	380
Sobre la resolución de casos	384
<b>Parte B. Casos de estudios, ejercicios y talleres</b>	<b>387</b>
1. Pollo Campero abrió su primer restaurante en China	387
2. Corona: posicionamiento a nivel mundial	388
3. Falabella, una empresa de más de 125 años	390
4. Tiendas Juan Valdez	391
5. Una marca global: Casillero del Diablo	393
6. Cementerio de animales mascotas	394
7. Servicios de biblioteca	395
8. Antibiótico inteligente	395
9. Servicios de asesoría y capacitación al sector público	396

11. Determinación del nombre para un nuevo servicio	398
12. Innovación de un producto	399
13. <i>Personality</i>	399
14. ¿Pruebas de producto en cine?	399
15. Utilización de cupones de descuento en un lanzamiento	401
16. TV Dinners	402
17. La fuerza de ventas	402
18. Determinación de precios en Yamil S.A.	404
19. Empaques	405
20. Yogur instantáneo	406
21. Estrategias de distribución para un champú importado	407
22. Análisis de éxitos y fracasos	408
23. Un proyecto personal	408
24. Planes de negocios	409