

Contenido

Prefacio	XI
Introducción	XIII
El autor	XV
1 Marco de referencia	3
Qué vendemos realmente	3
Marketing y planeación estratégica	5
Conceptos de producto y mercado	7
Estrategias producto-mercado	10
Ciclo de vida	14
Temas de reflexión	18
Notas	19
2 Por qué los nuevos productos	25
Innovación tecnológica	25
Calidad total, reingeniería, innovación y marketing	28
Importancia de los nuevos productos	30
Riesgos y dificultades	33
Temas de reflexión	38
Notas	39
3 El <i>management</i> de los nuevos productos	45
Organización y estructura	45
El proceso de desarrollo: visión global	47
Objetivos y directrices	53
Fuentes de nuevos productos	54
Temas de reflexión	57
Notas	59
4 Cómo mejorar la creatividad	63
Acerca de la creatividad	63
El proceso creativo	65

Estudios sobre creatividad	68
Bloqueos a la creatividad	70
Superación y desarrollo	74
Algunos consejos prácticos	77
Temas de reflexión	79
Notas	81
5 Cómo buscar y encontrar ideas	87
Métodos para buscar ideas	87
Métodos racionales	88
Métodos intuitivos	92
El proceso creador y los nuevos productos	99
Temas de reflexión	102
Notas	103
6 Selección y evaluación de conceptos	107
Directrices orientadoras	107
Selección de ideas	108
Algunos métodos	110
El concepto de nuevo producto	116
La prueba del concepto	116
Cómo investigar nuevos conceptos	118
Interpretación de resultados	119
Información obtenida	120
Temas de reflexión	122
Notas	123
7 El proceso de desarrollo	127
Creatividad e innovación	127
Proceso interactuante	128
Análisis del negocio	130
Desarrollo del producto	135
Prueba del producto	137
Prueba del mercado	138
Temas de reflexión	141
Notas	142
8 Estrategias de marketing	147
El mercado, centro orientador	147
Elección del mercado-meta	148
Conocimiento del mercado meta	150
Establecimiento de una posición en el mercado	151
Comportamiento del comprador	152
Difusión y adopción de innovaciones	154
Programas de marketing operativo: producto	157
Programa de marketing operativo: distribución	158
Programa de marketing operativo: precio	160

Programa de marketing operativo: comunicaciones	161
Programa de marketing operativo: conclusiones	164
Temas de reflexión	165
Notas	166

9

Introducción y lanzamiento	171
Aspectos por considerar antes del lanzamiento	171
La lista de chequeo	172
Etapa en el ciclo de vida	175
Plan de marketing	177
Métodos de lanzamiento	179
Introducción del nuevo producto	181
Evaluación y control	182
Temas de reflexión	184
Notas	185