

FASES DEL PROCESO DE DISEÑO Y CREACIÓN DE NEGOCIOS: UN ACERCAMIENTO A UN MODELO DE NEGOCIO

■ Roberto Rafael Lobo Macías*

Para algunos, la idea de la creación de un negocio, representa la salida de una zona de confort a la que se está acostumbrado. Muchas veces existe el temor al fracaso y a las pérdidas lo cual reduciría el capital económico. Un negocio es aquél en el que uno solventa sus necesidades de cualquier tipo, de acuerdo con lo que se está intentando buscar. El diseño de algún producto justifica la creación de un nuevo modelo de negocio. Para poder lograrlo, primero nos inspiramos mediante una lluvia de ideas que nos ayude en el proceso de creación o el cambio de algún nuevo producto, que lo haga de algún modo diferente, para producir un beneficio adicional, ya sea en el uso, o solo en el diseño.

En la realización de nuevos negocios debemos tener en la mira como principal objetivo la satisfacción del consumidor ante el nuevo producto. Para lograrlo debemos contar con una organización completa, para asegurar un adecuado proceso y monitorearlo, desde que el nuevo producto o su innovación es solo una idea, hasta que el cliente se encuentre en la pirámide del cliente leal al producto o a la marca. Una investigación del producto y su potencial mercado, más todos los datos que sean sumamente importantes conocer, previos al lanzamiento del producto, reducirían el potencial de pérdida de inversión, ya que el cliente es el que determinará si el producto cumple con sus necesidades, y éste será el que otorgue éxito al producto de diseño de creación de negocios o, sencillamente, el nulo interés para éste. Por otro lado, el producto que se desea desarrollar, tiene que poseer en los más altos índices de creatividad que marque la diferencia con los demás productos del mercado. En conclusión, la investigación, los clientes, el producto y el modelo, son un factor importante para nuestra propuesta de negocios, y debemos cuidar su cumplimiento en el desarrollo de cada uno si queremos tener un producto exitoso.

1ERA. FASE: LA INVESTIGACIÓN.

La investigación de algún proyecto de negocios es parte fundamental para conocer si éste es viable o no. Está definida como la búsqueda sistemática y de causa para poder llegar a conocer la verdad por medio de la investigación, en este sentido, con este proyecto se alcanza a definir si este proyecto alcanzará a desarrollarse o si este detonará limitaciones que pongan obstáculos para el desarrollo de alguna nueva idea de proyecto. Para algunas personas la investigación no importa, toda vez que se aventuran a poner un negocio excluyendo la investigación. La investigación se puede empezar a desarrollarse desde el momento en que a alguna persona le viene la idea, o desde una lluvia de ideas de poner un negocio en algún lugar del mundo y/o desea conocer si las modificaciones o alteraciones



*Estudiante del Programa de Maestría en Administración de Empresas, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas". email. robertolobo1972@hotmail.com

que realice a algún producto ya existente tendrán un éxito. Es necesario conocer por medio de la investigación aspectos importantes como el clima, la cantidad de habitantes, el sexo, la edad promedio de los habitantes, además una exhaustiva investigación del contexto del lugar. Respecta al clima, es un factor muy importante para determinar si es o no viable, y dependiendo el giro de la propuesta innovadora deseada, para saber con exactitud, es necesario hacer nuestro proyecto de investigación basado a este importante punto. No podemos vender paletas en un lugar donde el clima es frío o fresco. Es necesario buscar otras alternativas de lugar y también hacer investigación, si ésta favorece a la propuesta innovadora.

En el aspecto demográfico, la investigación que consiste en buscar de acuerdo a diferentes fuentes de información, la cantidad de habitantes que se encuentran en esa nación, país, estado, ciudad o municipio, así como el sector donde se pretende emprender el negocio. Dependiendo de las respuestas obtenidas conoceremos la viabilidad de saber si mi propuesta de negocios tendrá frutos a futuro. Es necesario comentar que no podemos innovar algún proyecto de algún artículo infantil, en donde la tasa de nacimientos es muy baja, en contraste con algún país en el que la tasa de nacimientos es sumamente alta. Este aspecto dará como resultado una excelente investigación en lo que respecta a lo demográfico. Por otro lado, en lo que respecta a la investigación de la diferencia de sexo, también es un punto crucial para una exhaustiva investigación, toda vez que no se puede llegar a un conocimiento de propuesta innovadora sin este indicador. Por último, investigar donde se pretende poner un negocio, también marca la pauta para saber si es no el lugar indicado. La investigación deberá realizarse de acuerdo a si el lugar es transitable, si existen otros negocios iguales, si es un producto nuevo e innovador el cual realizará algún cambio en el estilo de vida de las personas, o si éste ya existe, pero se le realizaron adecuaciones que favorezcan de forma inmediata, rápida y expedita al cliente. En conclusión, la investigación nos ayudará a conocer sin necesidad de una inversión a gran escala si existe la posibilidad de poner un negocio sin necesidad de grandes pérdidas económicas y que de algún modo pueda mandar a esas empresas, ya sean grandes o chicas, a la quiebra. (Kotler, 2007)

2DA. FASE: LA INNOVACIÓN DEL PRODUCTO.

El principal objetivo de la innovación o el cambio de forma de un producto o servicio, es el incremento de la venta del producto. En el desarrollo de la lluvia de ideas, siempre hay que tener en mente el producto, éste simboliza la clave del éxito de lo que se desea comercializar. Se conoce el producto como el objeto de diseño que sirve para el uso del cliente en general, basado a sus necesidades diarias o poco usuales del cliente. En el desarrollo de la investigación, se conocerá si éste alcanzará el tan esperado éxito. La innovación de las ideas de cómo se desea realizar el producto, representa el éxito o el fracaso. Cuando se piensa en innovar, hay que agregar un valor que determine un cambio, éste puede ser de igual manera algo que hará la diferencia en otros productos ya existentes y que abrirá la pauta para que atraiga al comprador. Un valor agregado en una innovación tendrá como resultado el éxito de la innovación.

El manejo de la experiencia de la satisfacción del cliente, es un factor muy importante, toda vez que se verá reflejada en el consumo del producto. Por lo tanto, a mejor experiencia mayor será la compra, pero si el cliente tiene una mala experiencia determinará el fracaso rotundo, además de referencia entre las personas como mal producto, o que no es aconsejable comprarlo. Ante todo, la verdad de la innovación es importante; no podemos mentir ni adjudicar innovaciones inexistentes al producto. Esto conllevaría a un mal perjuicio de la innovación, además de arrastrar con la reputación de la marca. En conclusión, el producto determina al cliente, o la cantidad de clientes que de acuerdo a la innovación van a obtener, además de la experiencia placentera o satisfacción que este otorgue al consumidor y que obtenga en su beneficio. El éxito depende de la diferencia y la calidad que el producto tenga en el comercio, ya sea mundial o nacional. (Keller, 2006)

3RA. FASE: EL CLIENTE

El cliente es el principal juez de nuestro producto renovado. El cliente se define como la persona interesada en adquirir un bien o un producto para algún uso común, ya sea a largo plazo como a corto plazo. Una vez realizada la investigación y la creación de nuestro producto con innovación y que destacó por

su creatividad, el cliente es y será nuestro principal objetivo. Recordemos que nuestro producto tiene como meta las ventas, para incrementarlas es necesario satisfacer las necesidades del cliente, y éste buscará nuestra marca o producto con la propuesta de valor que le ofrezcamos.

4TA. FASE: NUESTRA PROPUESTA DE VALOR.

La propuesta de valor es el eje principal que detonará nuestro producto. Esto se traduce como el cambio o la diferencia de nuestro producto con otros. Las personas están acostumbradas a usar ciertas marcas de ropa con las cuales se sienten cómodas, ya sea por la tela, o porque sienten que se amolda a su cuerpo y por los colores que ofrece. Este cambio en realidad es la propuesta de valor, lo que hace diferente a nuestro producto de otros, y que el cliente valora al momento de necesitarlo.

5TA. FASE: EL SERVICIO AL CLIENTE.

El servicio al cliente, es la primera cara de nuestro negocio. La amabilidad de nuestro personal hacia el cliente nos ayudará a concretar las ventas. La mayoría de las veces el buen trato y la cordialidad determinan que el cliente se sienta importante y, por lo tanto, la atención que tengamos hacia éste, determinará si es un cliente leal a la marca o no. En la sala del servicio al cliente, se debe ser capaz de otorgar en cada momento una sonrisa y contar con el detalle de la amabilidad que nos debe regir a los seres humanos. Además de improvisar, ya sea con pequeños detalles que marquen una diferencia, como el ofrecer algún producto para beber o para comer, hacer que el cliente se sienta como en su casa, y que su presencia es realmente importante. Cabe señalar que el departamento de servicio al cliente es una de las partes que debemos de cuidar al momento de innovar nuestro producto. Se debe saber contratar al personal, pedir referencias de éste, aplicar exámenes, pero sobretodo, ponerlos a prueba de acuerdo a plazos, tal y como lo marca la ley. Con lo anterior clasificaremos a nuestro personal, de tal forma que éste se comprometa con la empresa. (Kotler and Keller, 2006)

REFLEXIONES FINALES

En conclusión, para el éxito rotundo del plan de negocios de nuestra empresa, es necesario realizar la investigación de mercado, la cual nos ofrecerá datos objetivos sobre la viabilidad del producto que deseamos innovar. El nuevo producto debe marcar la diferencia respecto de los demás productos que existen en el mercado, o si es igual, hacer saber al cliente cuál es nuestro valor agregado que ofrecemos. El cliente es el que determina el éxito o el fracaso de nuestro producto, determina el crecimiento de nuestro negocio, pero sobre todo las recomendaciones que sobre nuestro producto nos den.

BIBLIOGRAPHY:

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2007). *MARKETING*, Versión para Latinoamérica. México: Pearson-Prentice Hall. 11 ED. ISBN-10:970-260-770-1

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson-Prentice Hall. 12 ed. ISBN-10: 970-260-763-9

REFERENCIAS DE INTERNET.

Anders Hemre

InterKnowledge Technologies

Brainovation Blog

ahemre@interknowledgetech.com.

www.KickItMarketing.com

www.KickItMarketing.com/blog

