

Fases del proceso de diseño y creación de negocios: Un acercamiento a un modelo de negocio.

Por. Roberto Rafael Lobo Macías ¹

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 de que este fracase y que existan pérdidas que reduciría su capital económico. Un negocio es aquel lugar que uno solventa sus necesidades de cualquier tipo y de acuerdo con lo que se está intentando buscar. El diseño de algún producto, justifica la creación de un nuevo modelo de negocio, esto significa que para poder lograrlo, primero nos inspiramos con una lluvia de ideas que nos ayuden a un proceso de creación de algún nuevo producto o un cambio de algún producto que lo hace de algún modo algo diferente y que se ajustara para hacer un beneficio ya sea en uso, o solo en diseño.

Para la realización de nuevos negocios, tenemos que tener en la mira y como principal objetivo la satisfacción del producto ante el consumidor, pero para esto tenemos que tener una organización completa desde que este es solo una idea, hasta que el cliente se encuentre en la pirámide del cliente leal al producto a la marca. Una Investigación del producto, y del mercado y todos esos datos que son sumamente importantes conocer previo a el lanzamiento del producto, reduciría el potencial de pérdida de inversión, ya que el cliente es el que determinara si el producto cumple con sus necesidades, y este será el que de éxito a producto de diseño de creación de negocio o sencillamente el no interés para este. Por otro lado el producto que se desea desarrollar tiene que estar en los más altos índices de creatividad y que marque la diferencia del producto que se desea introducir en el mercado. En conclusión La Investigación, Los clientes, El producto, El modelo de negocio, son un factor importante para nuestra propuesta de negocio, y debemos cuidar el cumplimiento en el desarrollo de cada uno de ellos esto si queremos tener un producto exitoso.

1er. Fase: La Investigación.

La investigación de algún proyecto de negocio es parte fundamental para conocer si este es viable o no, además 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 alcanzara a desarrollarse o si este detonara 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

¹ 'Estudiante del Programa de Maestría en Administración de Empresas, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas'. Email. robertolobo1972@hotmail.com.

desde el momento que alguna persona le viene la idea o una lluvia de ideas en poner un negocio en algún lugar del mundo y/o desea conocer si las modificaciones o alteraciones 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, sexo, edad promedio de los habitantes, además una exhaustiva investigación de lo que rodea el lugar. En lo que respecta al clima, es un factor muy importante para determinar si es o no viable, y dependiendo el giro de la propuesta innovadora que se desea realizar, para saber con exactitud, es necesario hacer nuestro proyecto de investigación basado a este impórtate 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 este favorece a la propuesta innovadora.

En el aspecto demográfico, la investigación 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 pretenda emprender un negocio. Dependiendo de las respuestas obtenidas dará como resultado la viabilidad de saber si mi propuesta de negocio 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 que su tasa de nacimientos es sumamente alta, este aspecto daría 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 conocimiento. Por último el lugar en donde se pretende poner un negocio, también marca la pauta si es no el lugar indicado. La investigación deberá realizarse de acuerdo si el lugar es transitable, si existen otros negocios iguales, si es un producto nuevo e innovador del cual realizara algún cambio al estilo de vida de las personas o si este ya existe pero se le realizaron adecuaciones y del cual favorezca de forma inmediata, rápida al cliente. En conclusión la investigación nos ayudara 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 del cambio de forma de algo, es las ventas del producto. En el desarrollo de la lluvia de ideas, siempre hay que tener en mente el producto, este simboliza la clave del éxito de lo que se desea comercializar. Se conoce al 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 este alcanzara 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 agregar un valor que determine un cambio, este puede ser de igual manera algo que

hará la diferencia en otros productos ya existentes y que abrirá la pauta para que este atraiga a el comprador. Un valor agregado a una innovación tendrá como resultado el éxito del resultado de la innovación.

El manejo de la experiencia de 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 determinara el fracaso rotundo, además de referenciar este entre las personas como mal producto o que este no es aconsejable comprarlo. Ante todo la verdad de la innovación es importante, no podemos decir mentiras ni otorgar gracias 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 va obtener, además de experiencia placentera que este otorgue al consumidor y que obtenga en beneficio de este. El éxito depende de la diferencia, 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 que se ha innovado. Este se clasifica, 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 que se realizó la investigación, y nuestro producto fue creado con innovación y que destaco en la creatividad, el cliente es y será nuestro principal objetivo. Recordemos que nuestro producto tiene como meta las ventas, para ello es necesario satisfacer las necesidades del cliente, y este buscara 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 detonara nuestro producto. Esto se traduciría al cambio o la diferencia del producto con otros. Algunos estamos acostumbrados a usar cierta marca de ropa, y del cual nos sentimos cómodos ya sea por la tela, o porque sentimos que esta se amolda a nuestro cuerpo, por los colores que esta ofrece. Este cambio en realidad es la propuesta de valor, el algo que hace diferente a nuestro producto de otros, y que el cliente valora al momento de tener la necesidad de este.

5ta. Fase: El servicio al cliente.

El servicio al cliente, es nuestra primera cara de nuestro negocio, la amabilidad de nuestro personal hacia el cliente, nos ayudara a concretar las ventas. La mayoría de las veces el buen trato, la cordialidad determina que el cliente se sienta importante, y por lo tanto la atención que tengamos hacia este, determinara si es un cliente leal a la marca o no. En la sala del servicio al cliente ser capaz de dar 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, que se sientan como en su casa, y que su presencia es realmente importante. Cabe señalar que el departamento de servicio al cliente es parte que debemos de cuidar a el momento d innovar nuestro producto, hay que saber contratar al personal, pedir referencias de este, aplicar exámenes, pero sobretodo ponerlos a prueba de acuerdo a plazos tal y como lo marca la ley. Con esto clasificaremos a nuestro personal, de tal forma que este se comprometiera con la empresa. (Kotler and keller, 2006)

Reflexiones Finales.

En conclusión, para el éxito rotundo de nuestra empresa, es necesario realizar la investigación de mercado, del cual nos ofrecería el resultado sobre la viabilidad de nuestro producto que queremos innovar. El producto debe marcar la diferencia de los demás productos que existen en el mercado o si este es igual hacer saber a el cliente cual es nuestro valor agregado que le pondremos. El cliente es el que determina el éxito o el fracaso de nuestro producto, este determina el crecimiento de nuestro negocio, pero sobre todo las recomendaciones que estos nos den.

.

Bibliography:

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

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

References de internet.

Anders Hemre

[InterKnowledge Technologies](#)

[Brainovation Blog](#)

ahemre@interknowledgetech.com.

www.KickItMarketing.com

www.KickItMarketing.com/blog