

Metodologías para el desarrollo de conceptos

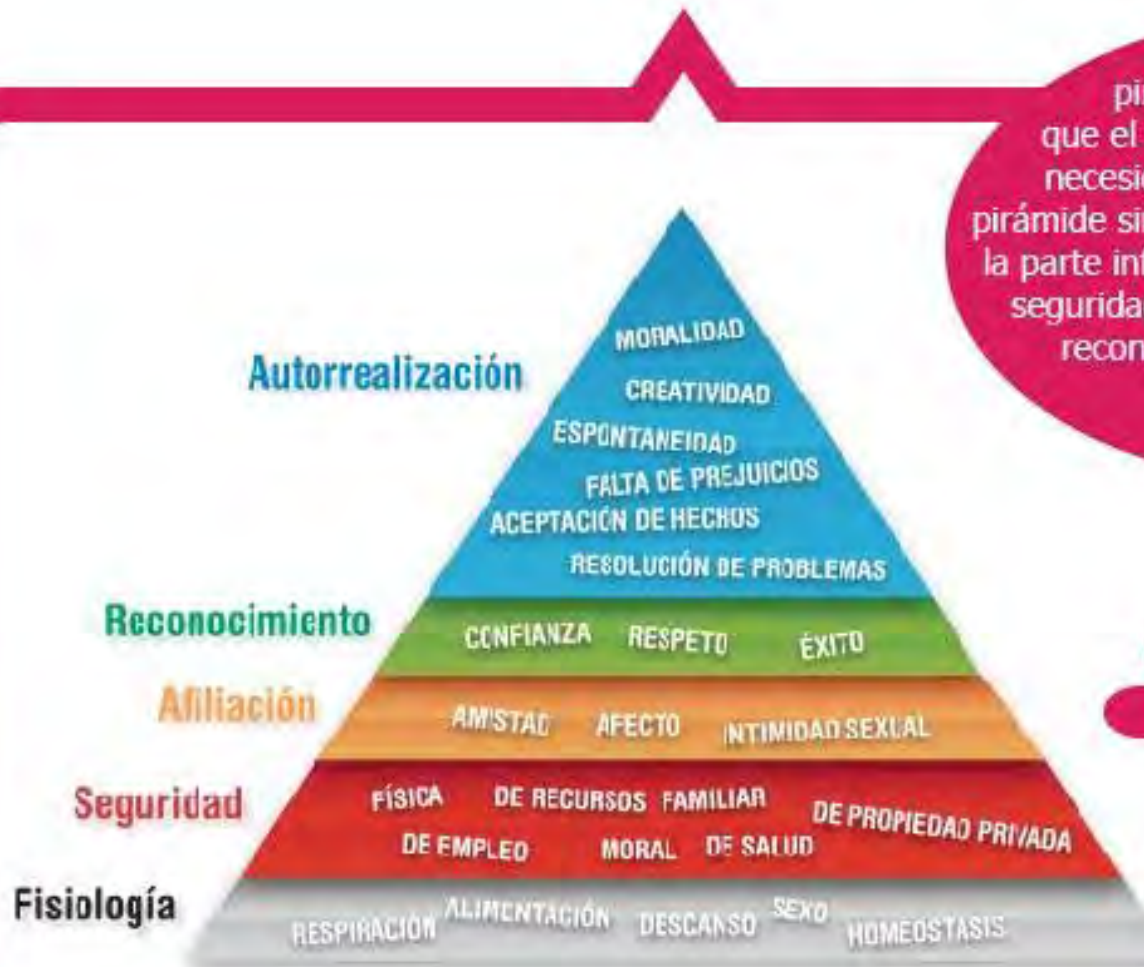
Molina Maiker
Kamilo Quintero
Pedro Mejias
Felice Gil

El concepto de la necesidad

Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas. Por ejemplo, la sed, el frío, el hambre, un logro, un afecto, el poder, la realización personal, son algunas de las necesidades más comunes que los seres humanos, seguramente, experimentaremos aunque sea una vez en la vida porque están en nuestra naturaleza humana.




Existen cinco tipos de necesidades básicas, agrupadas de acuerdo al objeto del asunto.



La pirámide de Maslow dice que el ser humano no aspira a las necesidades de la parte alta de la pirámide sin tener primero cubiertas las de la parte inferior: 1º la fisiológica, 2º la de seguridad, 3º la de afiliación, 4º la de reconocimiento y finalmente de autorrealización.

En economía la necesidad es todo aquel deseo que tengan los consumidores de una mercancía o servicio. Las necesidades económicas no pueden satisfacerse nunca totalmente, debido a que los bienes y servicios resultan escasos a los deseos de los consumidores.



 **PERO ATENTOS !** toma en cuenta éstas recomendaciones a la hora de emprender un proyecto:

- No creas que tu necesidad es la de todo el mercado.
- No te olvides de hacer un buen estudio de mercado
- Aprovecha las nuevas tecnologías
- Una preparación concienzuda

¿Que es una idea?

Una idea es una representación mental que surge a partir del razonamiento o de la imaginación de una persona. Está considerada como el acto más básico del entendimiento, al contemplar la mera acción de conocer algo.



¿Que es una idea?

Encontrar una buena idea, o simplemente una idea.



No es fácil, pero estas pueden surgir espontáneamente.

“Encontrar una buena idea, o simplemente una idea, que sea una verdadera oportunidad en nuestra vida personal o de negocios, no es fácil”

Importancia

No es necesario que se trate del invento del siglo para que un negocio funcione bien, lo cierto es que al menos debe suponer una nueva forma de gestión, una visión innovadora de un servicio o bien y una nueva manera de presentar a los usuarios.

Tecnología

Económico



funcional

Innovador

Único

Generación de Ideas

En este paso el objetivo es aportar el máximo de ideas para que la creatividad pueda aflorar



“Ninguna idea es una Tontería”

Generación de Ideas

Existen varias técnicas a la hora de generar ideas como:

- Role play.
- Brainstorming (tormenta de ideas).
- Ilusiones.
- Fuentes externas y internas.
- Métodos de las palabras e imágenes aleatorias.
- Técnicas SCAMPER.
- Entre otras.

Generación de Ideas

- Role play: Secuencias de preguntas que ayuda al usuario a ponerse en el lugar de la otra persona.
- Brainstorming: Es un grupo de personas que tratan de encontrar una solución para un problema concreto.



- Ilusiones: es imaginar la solución/escenario / producto perfecto.

- Fuentes externas: proveedores, ferias de muestras, un amigo, eventos, información pública, entre otras.



- Fuentes internas: representantes comerciales, ideas propuestas, D&I entre otras.



Criterios para ejecutar una idea

1. Solucionar una necesidad.
2. Debe ser innovadora.
3. Debe ser rentable económicamente.
4. Debe obtener beneficio.

Víctor Hwang

Victor Hwang recomienda 7 pasos para liberar las ideas.

1. Ten confianza en ti mismo.
2. Reúne a personas influyentes.
3. Enfócate en el proceso.
4. Hazlo divertido.
5. Escribe tu contrato social o promesa.
6. Dale juguetes a las personas.
7. Une las diferencias sociales.

La tormenta de ideas o 'Brainstorming'.



La tormenta de ideas (lluvia de ideas o brainstorming) es una técnica de pensamiento creativo utilizada para estimular la producción de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, acerca de un problema y de sus soluciones o, en general, sobre un tema que requiere de ideas originales.

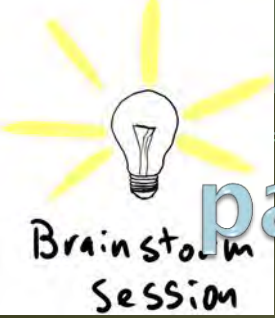


BRAIN
STORMING

Brainstorming

El Brainstorming es probablemente la técnica más antigua y más conocida, al menos de nombre. Su creador, Alex Osborn, lo describió en su libro “Applied Imagination”, publicado el 1954, aun cuando él ya lo venía utilizando desde el 1939.

Propuso un método destinado a estimular la formulación de ideas de modo que se facilitara la libertad de pensamiento al intentar resolver un problema. Éste consistía en un procedimiento por el que un grupo intenta encontrar una solución a un problema específico mediante la acumulación de todas las ideas expresadas, de forma espontánea, por sus miembros.



Los principios o reglas básicas para el desarrollo de la tormenta de ideas son:

- La crítica no está permitida
- La libertad de pensamiento es indispensable
- La cantidad es fundamental
- La combinación y la mejora deben ponerse en práctica

La reunión trata de crear un clima distendido que favorezca la comunicación y la participación de los asistentes. La creatividad y la producción de un gran número de ideas es el elemento central de esta técnica. El hecho de obtener un elevado número de ellas no parece influir negativamente sobre la calidad.

Algunos aspectos prácticos a tener en cuenta al hacer una sesión:

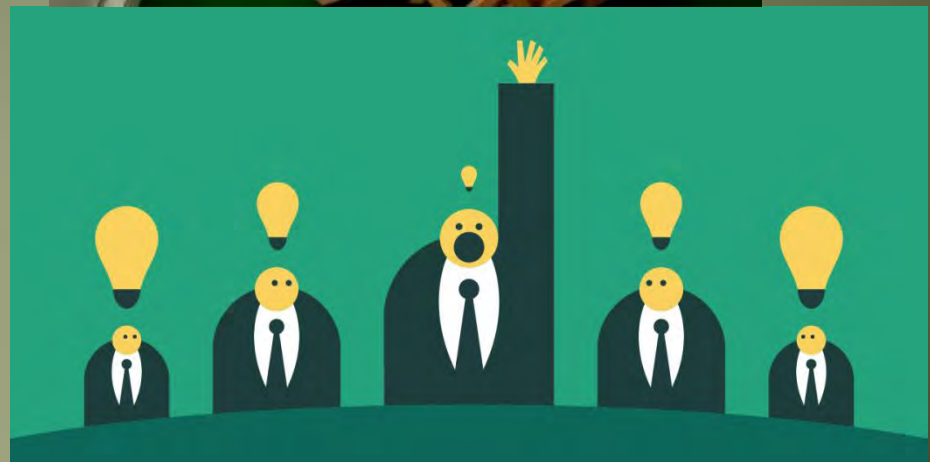
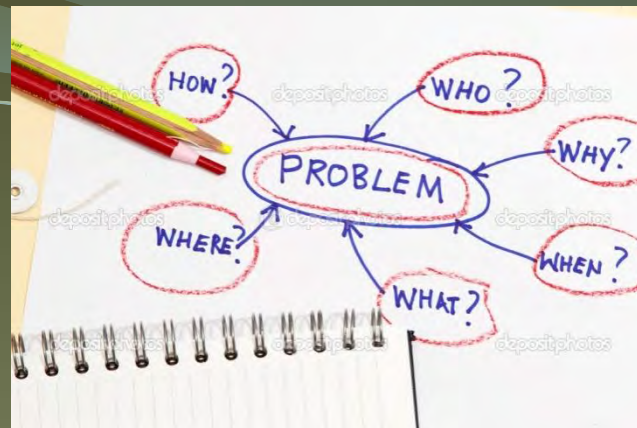
- Escoger un secretario: alguien que se encargue de grabar las ideas.
- Un moderador para organizar el caos: en grupos de más de tres o cuatro, hace falta tener un moderador.
- Limitar la sesión: se tendría que limitar la duración de una sesión típica a unos 15-30 minutos.
- Hacer copias: tras la sesión, hace falta pasar a limpio la lista de ideas y hacer copias para todos los participantes.
- Añadir y evaluar: al día siguiente (no el mismo día) el grupo se tendría que encontrar para evaluar cada una de las ideas y desarrollar las que prometan más para así llevarlas a la práctica.

1. PREPARACIÓN

1.1. Preparar la tarea

1.2. Preparar al grupo

1.3. Preparar el entorno



2. APLICACIÓN

2.1. Presentación de la sesión

2.2. Generación de ideas

2.3. Mejora de ideas

2.4. Evaluación



THE WAY TO GET GOOD IDEAS
IS TO GET LOTS OF IDEAS AND
THROW THE BAD ONES AWAY.

Linus Pauling, Nobel prize winner



Definición del Producto



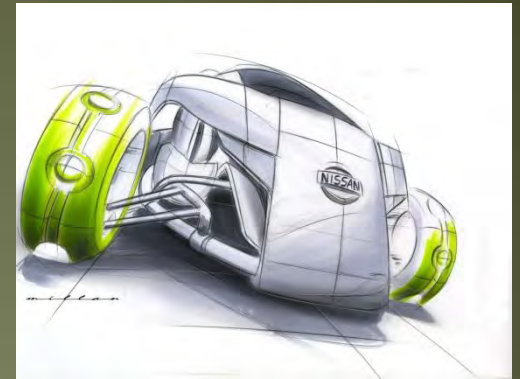
¿Qué es un Producto?

Del latín "*productus*". Se conoce como producto a todo aquello que ha sido fabricado (es decir, producido) mediante un trabajo para el consumo.



Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.)

Atributos de un Producto



¿Un producto es necesariamente algo físico y tangible?



Tipos de Productos

Productos Revolucionarios: Resultado de avances en ciencia y tecnología

Productos Evolutivos: Representan cambios efectuados en productos existentes

Extensiones de Productos: Se refieren a productos derivados de una plataforma común



Clasificación del Producto

- Durabilidad o Tangibilidad

- Bienes no duraderos
- Bienes duraderos
- Servicios

- Bienes de consumo

- Bienes de uso común
- Bienes de comparación
- Bienes de especialidad
- Bienes no buscados

- Uso

- Bienes industriales

- Materiales y partes
- Materias primas
- Materiales y partes manufactura

- Bienes de capital

- Instalaciones
- Equipos accesorios

- Suministros y servicio

- Bienes utilizan en producción de otros
- Servicios Diversos

Durabilidad o Tangibilidad

Bienes no duraderos



Bienes duraderos



Servicios

Bienes de Consumo

Bienes de uso común



Bienes de especialidad



Bienes de comparación:



Son bienes que en el proceso de compra el cliente suele comparar calidad, precio, estilo

Bienes no buscados:



Son bienes de consumo que el consumidor no conoce o no piensa en comprar

Bienes Industriales



Partes
Manufacturadas

Materia Prima



Factores que inciden en la introducción de nuevos productos

Cambios Económicos: La disponibilidad de dinero de las familias crece, bajan las tasas de interés

Cambios Demográficos: Los hábitos y necesidades de los consumidores cambian

Cambios Tecnológicos: Los avances tecnológicos permite la creación de productos innovadores

Cambios Políticos: Acuerdos con otros países, programas gubernamentales

Ciclo de Vida de un Producto



Etapas del Desarrollo de un Producto

Generación de ideas



Selección del producto



Diseño preliminar



Prototipos, plantas piloto y pruebas de mercado



Diseño final



Especificaciones del producto y documentos de producción

The background is a blue-tinted architectural drawing of a building's floor plan. It features a grid of lines, various rooms, and technical annotations such as dimensions (e.g., 10m, 3000, 4500, 3450, 1800, 811.2, 911.2) and area calculations (e.g., 811.2, 911.2). The drawing is oriented diagonally, creating a sense of depth and perspective.

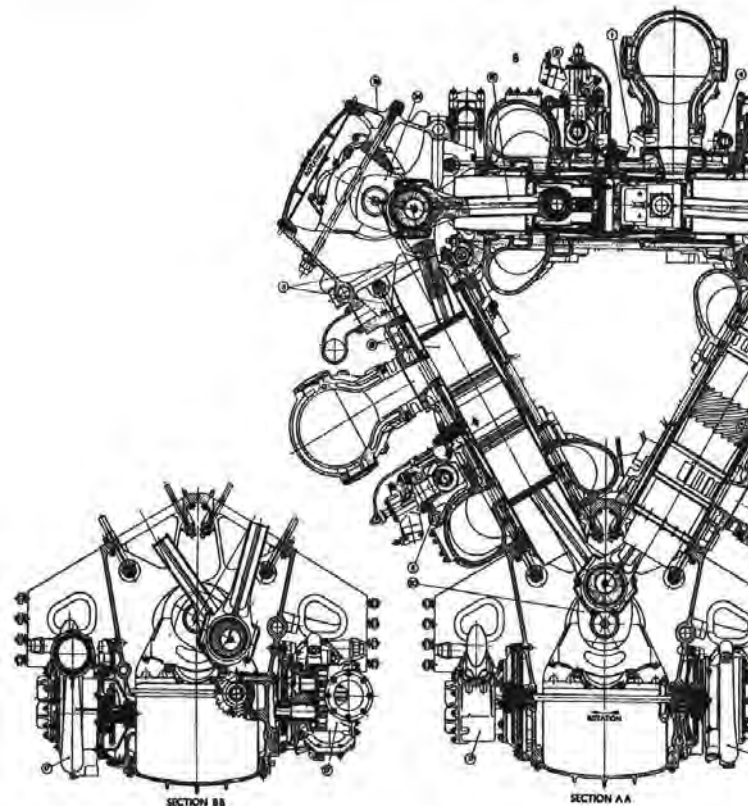
Herramientas CAD

Computer Aided...

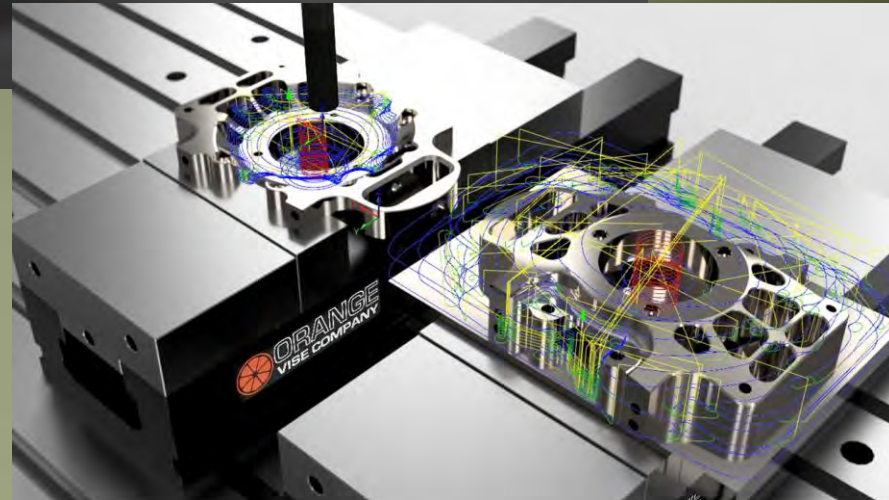
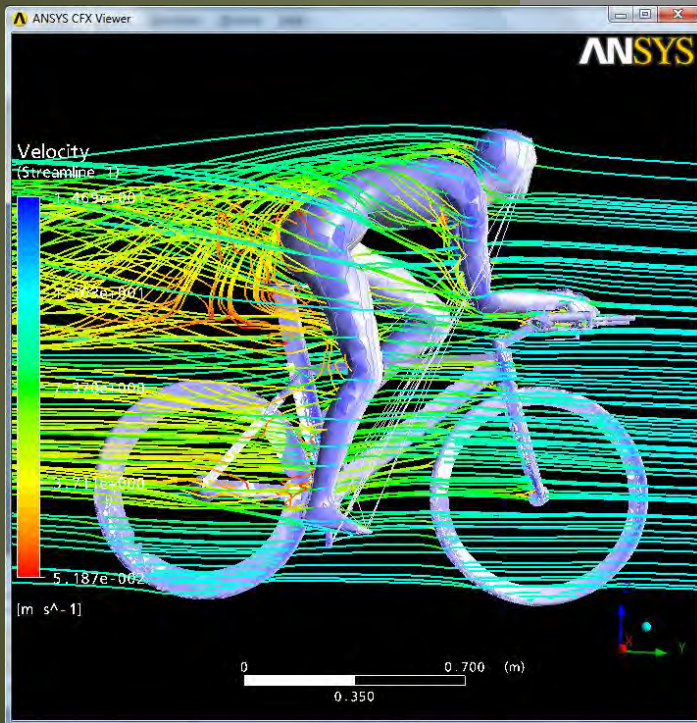
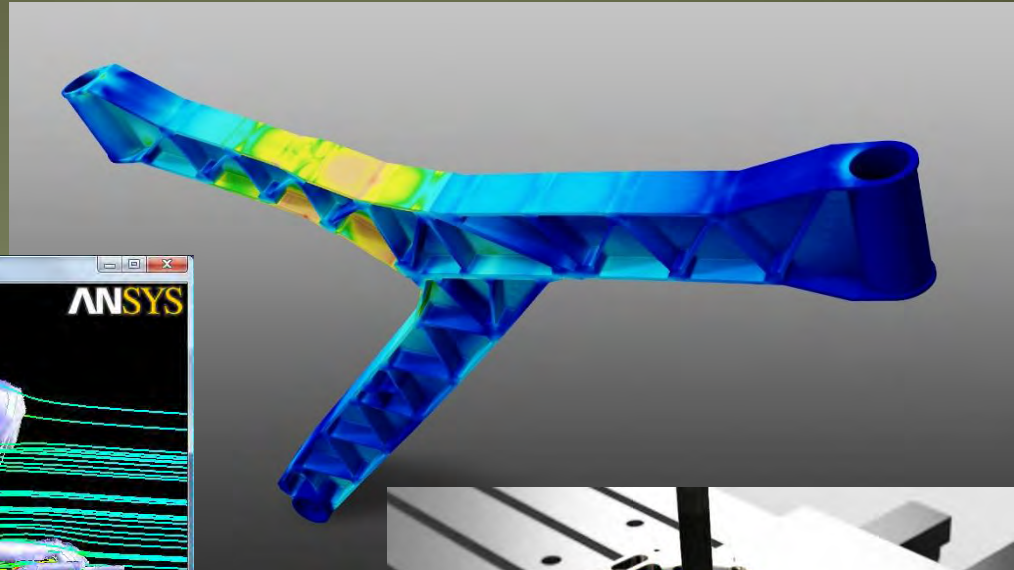


Al principio CAD solo se refería a dibujo pues se utilizó la computadora como ayuda para aliviar el inmenso trabajo que requiere para crear o incluso modificar un plano .

Pero resulta que el solo hecho de dibujar puede implicar que estamos diseñando también, posteriormente los paquetes CAD aparte de dibujar empezaron a ofrecer otros atributos más inherentes al diseño.



CAM/CAE





Técnica de los 5 ¿por qué?

Es una técnica de análisis utilizada para la resolución de problemas.



- Fue formalmente desarrollada por Sakichi Toyoda y fue utilizada por Toyota durante la evolución de sus metodologías de manufactura.
- No necesariamente son 5, otros llaman a esta técnica la de los 3 ¿por qué? en fin el número no es fijo.

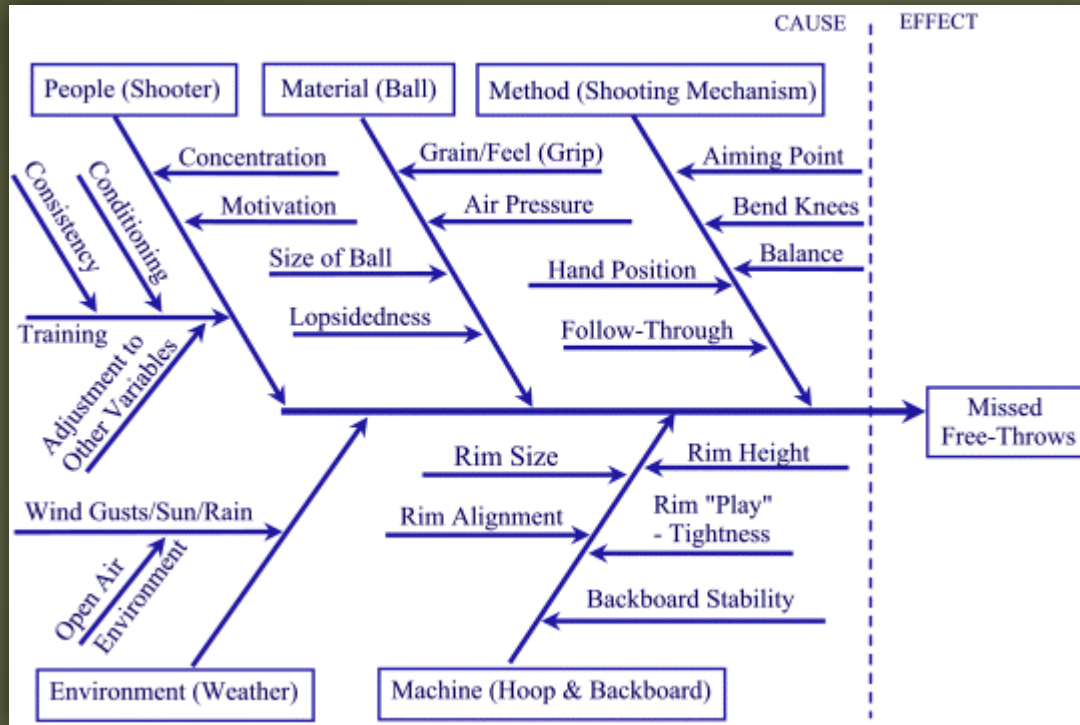




Consiste en realizar sucesivamente la pregunta "¿por qué?" hasta obtener la causa raíz del problema, con el objeto de poder tomar las acciones necesarias para erradicarla y solucionar el problema.

Formas de aplicación

Diagrama de espina de pescado (Ishikawa)



De forma Tabular



Ejemplo

El problema: el robot se ha detenido y la cadena de producción se atrasará.

1. “¿Por qué se detuvo el robot?”

Porque un circuito se ha sobrecargado y un fusible se quemó

2. “¿Por qué el circuito se ha sobrecargado?”

Porque no había lubricación suficiente en los cojinetes y se han bloqueado

3. “¿Por qué no había suficiente lubricación?”

Porque la bomba de aceite no estaba mandando con suficiente presión

4. “¿Por qué la bomba no hacía circular suficiente aceite?”

Porque la admisión de la bomba estaba bloqueada con rebaba metálica

5. “¿Por qué la bomba estaba tapada con rebaba metálica?”

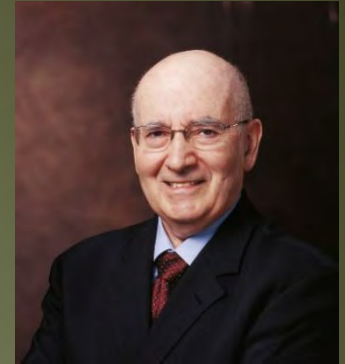
Porque el filtro se dañó, lo quitaron y no lo volvieron a poner porque repuestos ¡NO HAY!

Ventajas y desventajas

- Es un método muy simple de implementar
- No requiere de estudios estadísticos ni adquisición de datos.
- Los resultados no son repetibles
- Es efectiva cuando los investigadores son expertos en el área de la problemática estudiada

MARKETING

Philip Kotler "el marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o **servicios**".

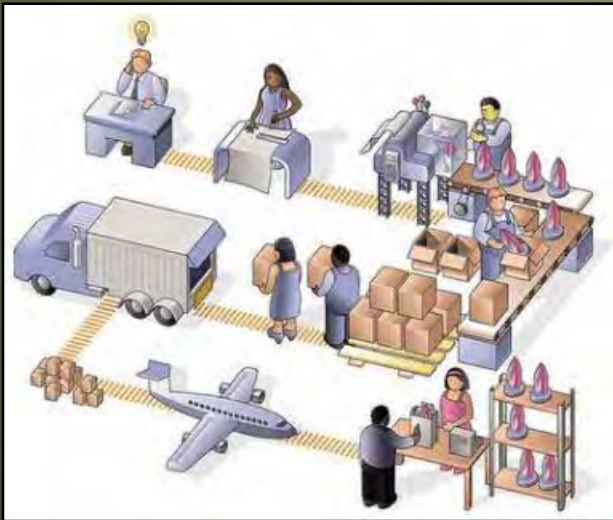


Jerome McCarthy "es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado".

John A. Howard "consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para **satisfacerlas**".



¿Como esta orientado el Marketing?



Actividades que realiza el marketing

Información de Marketing

- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing.
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- Elaborar encuestas
- Análisis de la información
- Realización de test de mercado
- Evaluación de las posibilidades de un mercado
- Políticas de Producto
- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- Modificar o eliminar productos
- Creación de nombres y marcas comerciales
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños

Políticas de Precios

- Análisis de precios de la competencia
- Determinar estrategias de precios
- Fijar precios
- Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
- Establecer términos y condiciones de venta

Políticas de Distribución

- Analizar canales de distribución
- Seleccionar canales
- Establecer centros de distribución
- Analizar los sistemas de transporte y entrega
- Determinar localizaciones de plantas

Políticas de Promoción

- Fijar objetivos promocionales
- Determinar los tipos de promociones a realizar
- Seleccionar y programas medios de publicidad
- Desarrollar anuncios publicitarios
- Medir la eficacia de las campañas
- Determinar territorios y zonas de venta
- Llevar a cabo promociones
- Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda

Control de Marketing

- Establecer metas y objetivos
- Planear las actividades de marketing
- Evaluar y controlar todas las actividades de marketing



Price

Promotion

Marketing

Product

Place



- ¿Qué vendes exactamente?
- ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes?
- ¿Qué características definen tu producto o servicio

- **¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes?**
- **¿Cuánto vale algo similar en el mercado?**
- **¿Tu producto va a ser exclusivo o económico?**



- ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio?
- ¿Dónde están tus clientes?





- ¿ Debo promocionar mi producto?
- ¿ Estoy seguro que las condiciones del lugar son propias para promocionar el producto?

Tipos de Marketing

Marketing Directo: Consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing Relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing Virtual: Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.