



Universidad
Tecmilenio®



Administración de negocios culinarios

Visión general

Semana 9



Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema:

<https://youtu.be/qSfjmeM65As>



Dentro de los ámbitos de la sociedad, consumir cierto tipo de marcas generará un grupo social y definirá el estrato económico que este maneje. Por ejemplo, las marcas aspiracionales —como Coca-Cola, Pepsi-Cola, McDonald's— deben su éxito a posicionar al consumidor en una utopía a la que accederá si consume el producto.

Este tipo de marcas tienen una permanencia en el mercado muy volátil, es decir, su permanencia depende de la capacidad que tengan para generar el mercado de consumo. Debido a lo anterior se puede comprender que el mercado actual es muy variante, requiere de mucho empeño por parte del área de Mercadotecnia de la empresa para mantener los productos siempre en el gusto del cliente.

Cuando esto no es suficiente, los productos deben evolucionar o deben generarse nuevas ofertas para que la empresa siempre pueda obtener el punto de equilibrio ideal para sus ventas.



La innovación se vuelve obligatoria para la empresa si es que esta quiere mantenerse rentable y competitiva.

No se puede negar la importancia en la innovación de nuevos productos, pero es cierto que al aplicar esta actividad deviene un gran costo para la empresa; de igual manera, conlleva implícito un factor de incertidumbre, lo que hace más difícil para el ejecutivo tomar la decisión de innovar.

40% de productos
nuevos en el mercado
fracasan

35% de los productos
que comienzan la etapa
de desarrollo nunca
salen al mercado

Esto representa para la industria una inversión considerable de tiempo y capital en procesos de innovación y desarrollo que no arrojarán resultados.



Cuando se empiezan a perfilar ideas referidas a los productos, pero que contengan la palabra nuevos, es de suma importancia comprender que, para poder iniciar el uso de esta herramienta, existen interrogantes por resolver:

- ¿Qué es lo nuevo que tendrá el producto?
- ¿Cuál será el target a quien se le ofrezca?

Una vez comprendido lo anterior, y después de conocer en qué grado de novedad se encuentra el producto, se tendrá que dar una clasificación de las seis que se conocen para la generación de nuevos productos.



Clasificación	Descripción
Productos nuevos para el mundo	Tienen nuevo target, generan líneas de venta y públicos objetivos para los que se diseñaron. No hay competencia directa.
Nuevas líneas de producto	Representan nuevas líneas de mercado para la empresa, pero tienen competidores. Pueden ser complemento de algún otro producto.
Adicionales a líneas de producto existentes	El objetivo es extender el mercado, se busca ofrecer nuevos beneficios para generar nuevos clientes.
Mejoras a productos existentes	Realizar modificaciones a productos existentes para aumentar el precio de venta o implementar mejoras para aumentar desempeño.
Reposicionamiento de productos existentes	Busca alcanzar nuevos nichos de mercado, los cambios se presentan en la fórmula o presentación.
Reducción de costos en productos	Mediante los cambios, pueden ser ofertados a un precio menor. Cuenta con características similares para que permita la competitividad.

Las empresas, en el afán de reducir el factor riesgo que se pueda generar en el proceso de innovación y desarrollo de nuevos productos, han realizado grandes inversiones, ya sea en tiempo o en capital para desarrollar sistemas y procesos que ayuden a los ejecutivos a la hora de tomar esta importante decisión.

Proceso de diseño de nuevos productos más común:

1. Generación de ideas
2. Tamizado
3. Desarrollo de producto
4. Prueba de producto
5. Análisis del negocio
6. Comercialización



Filosofía secuencial

La filosofía basada en secuencias, conocida como stage-gate, encuentra su base en la implicación del control de los gastos devengados por el desarrollo del nuevo producto, esto mediante la generación de balances de inversión, enfrentándolos al valor de la información adicional adquirida, es decir, mientras se avanza de etapa en el proceso, se generará una evaluación de la idea.

Desarrollo paralelo

El desarrollo paralelo permite aumentar la velocidad de penetración al mercado, este tipo de filosofía reconoce que los procesos no son precisamente lineales, sino que existen actividades que pueden ser aplicadas con anticipación sin la necesidad de contar con todos los factores de información solicitados.

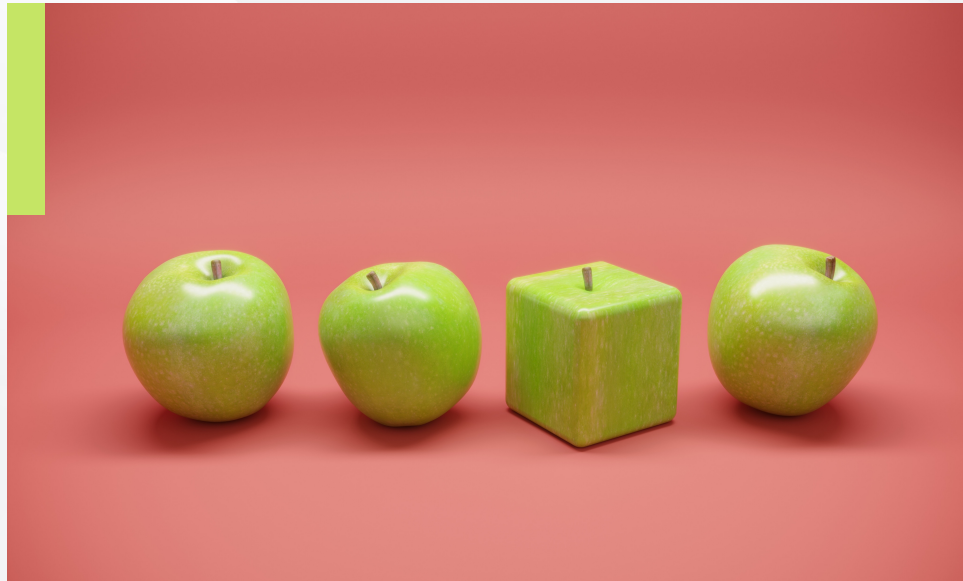


Equipos multidisciplinarios

El trabajo en equipo es considerado una de las técnicas más utilizadas dentro del proceso de desarrollo de nuevos productos; usualmente, estos equipos se forman después de que una idea de producto pasa la fase de análisis, es decir, recibe aprobación por parte del ejecutivo.



Imagina que realizarás una mejora a un producto existente. Con base en la información proporcionada en el tema, elige un producto con el que quieras trabajar y modifícalo para cumplir con el propósito de la categoría 'mejoras a productos existentes'.



Es importante considerar la generación de nuevos productos para estar presente en el mercado y mantenerse en la mira de los clientes, tal como las empresas que se mencionaron anteriormente.

Este proceso no se realiza de manera individual, sino que es necesario tener un equipo de trabajo que funcione de manera correcta para la supervisión del desarrollo del proyecto.



Administración de negocios culinarios

El proceso de innovación:
etapa 1 y 2

Semana 9



Para diseñar productos, primero se debe tener una serie de ideas, las cuales tienen que filtrarse con base en valores aplicados al proceso. Las grandes industrias invierten mucho en estudios de mercados que generarán las principales razones para diseñar nuevos productos y darán las nociones para comenzarlos.

En este tema conocerás el proceso de generación de ideas y su tamizado- las etapas 1 y 2 de la innovación y la importancia de estas al momento de innovar un producto o servicio.



Las ideas para el diseño de un nuevo producto pueden surgir de cualquier sitio; los distribuidores, la competencia y los vendedores suelen ser buenas fuentes de inspiración.

Por lo general, las fuentes más importantes y que más generan interés en los ejecutivos son los estudios de mercado, pues lo que se busca es lograr la satisfacción del cliente.

Es importante mencionar que este tipo de ideas que surgen del interés del consumidor o de alguna otra fuente buscarán expresar un problema para encontrarle alguna solución. Estas ideas, como todo el proceso en sí, deberán someterse al escrutinio del equipo multidisciplinario que se encarga de monitorear el progreso.



Se conocen diversos métodos para identificar los conceptos que el producto debe manejar:

- **Análisis aplicado al usuario** - Una entrevista directa con cliente objetivo para identificar y anticiparse a los requerimientos que el consumidor final puede tener en un futuro.
- **Análisis aplicado al problema** - Inicia con entrevista al cliente objetivo. El cuestionario se enfoca en preguntas que arrojen los errores o fallas que el producto presenta.
- **Focus group** - Consiste en reunir clientes para un cuestionamiento sobre lo que les gusta y no les gusta respecto a la línea de producto a analizar.



Tamizado

El tamizado es el filtrado de las ideas que se presentaron para solucionar ciertos problemas, este proceso incluye varias actividades. El tamizado debe ser lo suficientemente clara y concisa para permitir que el ejecutivo:

- Projete el nivel potencial de la demanda.
- Identifique las posibilidades que tenga el producto para obtener el éxito.
- Identifique las barreras o limitantes que el producto pueda encontrar en su comercialización.
- Projete y estime el nivel de canibalización que se pueda presentar.



Los **estudios potenciales de mercado**, además de medir el número de potenciales compradores y las tasas potenciales de compra, brindan al ejecutivo información específica sobre el entorno competitivo.

Por otro lado, **las pruebas de concepto** son los métodos que sirven para medir el interés que pueda tener un cliente objetivo en el producto, esto antes de invertir en el desarrollo del producto prototipo. Estas pruebas auxilian a la empresa a la hora de tomar decisiones en los retos específicos que la mercadotecnia represente o para prever el grado de canibalización que pudiera manejar la línea, estos retos se presentarán al momento de la comercialización del producto.

Los **modelos de calificación** brindan al ejecutivo información suficiente que le permite calificar el impacto de atracción general del nuevo producto; el ejecutivo calificará al producto sobre la capacidad para obtener oportunidades en el mercado o cualquier factor que afecte directamente al éxito del producto.



Nueve factores que influyen directamente al éxito de un producto son los siguientes:

1. Superioridad/calidad del producto
2. Ventaja económica para el usuario
3. Ajuste general compañía/proyecto
4. Compatibilidad tecnológica
5. Familiaridad para la empresa
6. Necesidad, crecimiento y tamaño del mercado
7. Situación competitiva
8. Oportunidad definida
9. Definición del proyecto



Tomando en cuenta el producto que mejoraste en el tema anterior, analiza cada uno de los nueve factores que influirán al éxito de tu producto.



En el tema aprendiste que las ideas que se pueden obtener de las fuentes deben pasar por métodos diseñados para obtener los aspectos más relevantes de estas, de igual manera, sabes que existen procesos que se enfocan en filtrar todas estas ideas para que el ejecutivo pueda realmente tomar las que tengan mayores posibilidades de llegar al éxito.

Debes considerar que el cliente es el que va aprobar la idea que propones, así que debes pensar en qué es lo que se necesita y qué podría llamar la atención de tu cliente y seguir con el proceso de innovación.

Muchas veces el primer paso no es tan fácil como parece; tener ideas concretas y plantearlas correctamente para llevarlas a la práctica puede tardar más tiempo de lo que tienes contemplado.

