

Hoja de trabajo

Design Thinking: Planificación y diseño de las características del producto

Planifique las características individuales del producto. Puede utilizar el procedimiento descrito a continuación para identificar, definir y diseñar las características relevantes del producto. Anote sus consideraciones en las tablas correspondientes.

Idea o concepto de producto

Producto: ¿Qué producto o categoría de producto desea planificar o diseñar?

Esboce o describa brevemente su idea de producto y el modelo de negocio.

¿O explica el producto tal como es y se ofrece actualmente? ¿Qué habría que cambiar, mejorar, variar?

Rendimiento, modelo de negocio, idea de producto, propuesta de valor para el cliente:

Producto material (existente):

Servicio (existente):

Servicios complementarios son:

Planificación del producto: planificación y diseño de las características del producto

Determine las características relevantes del producto en cuestión. Para ello, recopile primero todas las posibles características del producto que sean visibles, tangibles y evaluables para los clientes. Utilice productos existentes, ofertas comparables de competidores o productos de su propio sector o de sectores comparables. ¿Cómo lo hacen los demás?

Debe determinar cuáles son para producto o categoría de productos específicos. Por ejemplo, analizando

- Informes de ventas
- Informes sobre ferias
- Reclamaciones de los clientes
- Análisis de la competencia
- Pruebas y entrevistas con clientes
- Encuestas a comerciales y empleados de ventas
- Estudios de su sector sobre tendencias, evolución y necesidades de los clientes
- Sus propios estudios de mercado
- Informes sobre cifras de ventas

Elabore una lista de posibles características del producto y anótelas en la siguiente tabla; a título orientativo, hemos dado algunas categorías de posibles características para productos materiales o físicos:

Características del producto	Pertinente para nuestro grupo destinatario porque	Observación
Material, ingredientes		

Componentes (mecánicos o electrónicos)		
Función, normativa		
Componentes de software, interfaces, conexión a Internet		
Rendimiento		
Cantidad, contenido		

Planificación del producto: planificación y diseño de las características del producto

Dimensiones		
Peso		
Estructura		
Forma, diseño		
Color		

Planificación del producto: planificación y diseño de las características del producto

Embalaje		
Logística, transporte, almacenamiento		
Contenido de la información		
Función publicitaria		
Robustez, idoneidad para el uso		

Planificación del producto: planificación y diseño de las características del producto

Vida útil, durabilidad		
Susceptibilidad a errores, susceptibilidad a fallos, disponibilidad		
Manejabilidad, comprensibilidad, sencillez		
Seguridad		
Compatibilidad medioambiental		

Planificación del producto: planificación y diseño de las características del producto

Servicios		
Promesa de garantía		
Estabilidad del valor, modernidad		
Referencia a la marca (marca de producto, marca corporativa, imagen)		
Precio		

Planificación del producto: planificación y diseño de las características del producto

En el caso de los productos o servicios intangibles, las características de rendimiento o categorías de rendimiento podrían ser las siguientes (complementarias o sustitutivas):

Rendimiento	Pertinente para nuestro grupo destinatario porque	Observación
Propuesta de valor		
fiabilidad		
Empatía		
Velocidad		

Planificación del producto: planificación y diseño de las características del producto

Experiencia		
Amabilidad		
entorno tangible		
apariencia externa de las personas implicadas		
Folletos, documentos, demostraciones		

Planificación del producto: planificación y diseño de las características del producto

Contenido de la información		
Servicios		
Promesa de garantía		
Promesa de disponibilidad		
Precio		

Planificación del producto: planificación y diseño de las características del producto

Selección de las características del producto

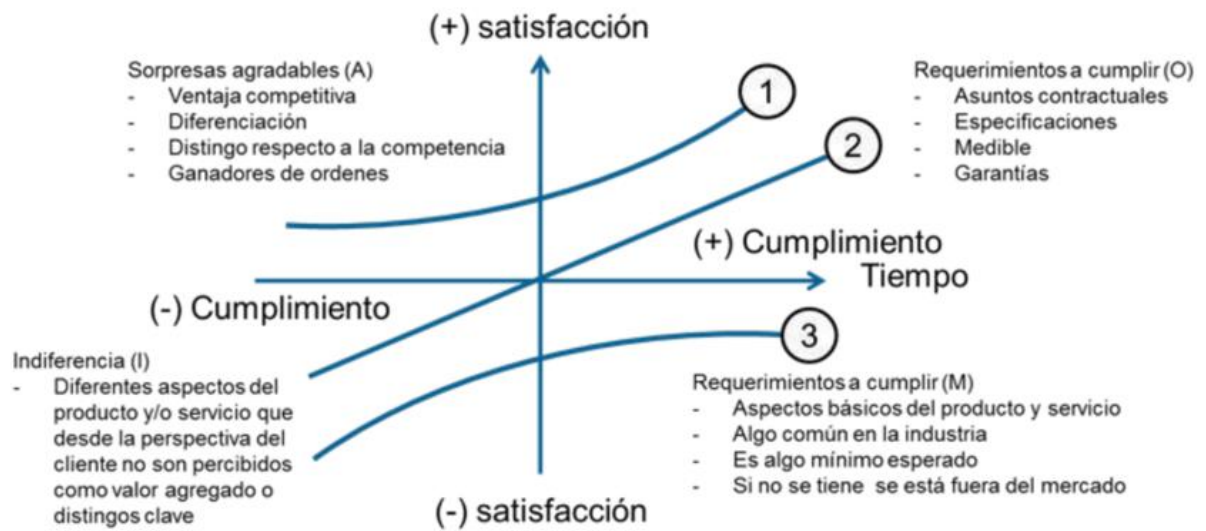
Para las características del producto que considere importantes y deban diseñarse, determine a continuación las características que desea ofrecer en el mercado. A continuación, se puede hacer una distinción:

- **Características básicas** tan fundamentales y evidentes que los clientes sólo son conscientes de ellas cuando no se cumplen (expectativas implícitas).
- El cliente es consciente de **las características de rendimiento**; eliminan la insatisfacción o crean satisfacción en el cliente en función del grado de cumplimiento.
- **En cambio, las características que despiertan entusiasmo** son ventajas que el cliente no espera necesariamente. Diferencian el producto de la competencia y generan entusiasmo.

Las posibles características del producto son las que se consideran características de rendimiento en el denominado modelo de Kano. Esto significa que el cliente comprueba la presencia o las características de estas características del producto antes de realizar la compra y toma su decisión principalmente en función de ellas. Las características básicas que un cliente espera en cualquier caso no son adecuadas. Caso por caso, puede comprobarse si una característica interesante debe probarse para ver lo que un cliente pagaría por ella.

El siguiente esquema muestra el modelo Kano y las relaciones mediante un diagrama:

Planificación del producto: planificación y diseño de las características del producto



Modelo de Kano. Fuente: Adaptado de su versión original. El Modelo de Kano presenta un esquema estratégico en el que logra situar el producto y/o servicio en el cuadrante y la evolución adecuada, respecto a las tendencias actuales, que es congruente con el macro-modelo de satisfacción de clientes. Se utiliza una escala ponderada que integra cuatro escenarios que el producto y/o servicio podrían tener: 1) deber-ser. 2) atractivo. 3) cumplimiento, y 4) indiferente. Algunos investigadores abordan el tema de calidad en el servicio como una herramienta de competencia, en la que se puede lograr la ventaja competitiva si se identifica la posición competitiva de los productos y servicios que ofrece la empresa, bajo la perspectiva del Modelo de Kano, y se escucha la voz del cliente con la metodología de QFD [13 y 18]. Otros

Asignar:

Características del producto	Rendimiento	Entusiasmo	Característica básica

Planificación del producto: planificación y diseño de las características del producto

Registre las características del producto
seleccionado en la siguiente tabla:

Características del producto	Características posibles	Seleccionado porque