

# LA RENTABILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN FUNDAMENTADA EN EL PROCESO DE DISEÑO

Autores:

**Mtra. PATRICIA OLIVARES VEGA**  
**Mtro. JORGE ALBERTO JACOBO MARTINEZ**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPLITANA**  
**Unidad Azcapotzalco**

e-mail : [jorge5@live.com.mx](mailto:jorge5@live.com.mx)  
[Paty\\_5@hotmail.com](mailto:Paty_5@hotmail.com)

## Introducción.

El Diseño de objetos inicia con la interpretación de necesidades en un sector específico de los denominados Consumidores/Usuarios de los que se tiene un acervo de información a través de las herramientas de la Mercadotecnia como son:

- Las encuestas
- Las sesiones de grupo específico
- El contacto directo con el Consumidor/Usuario
- La elaboración de Modelos y Prototipos (elaborados en laboratorios y talleres de Diseño)

El concepto de la rentabilidad aparece cuando se dimensiona el sector de Consumidores/Usuarios estableciendo un número de potenciales objetivos a comercializar en periodos determinados por el resultado del estudio de estacionalidad con periodos de tiempo preestablecidos.

Partiendo de esta información en la que parece un número determinado de objetos a comercializar y que lo vamos a nombrar "Plan de Comercialización" a partir de los resultados de los estudios previamente realizados, como las encuestas y las sesiones específicas de grupo y es hasta entonces cuando nos damos a la tarea de diseñar y programar un plan de fabricación de objetos.

En este establecer se logra la construcción de un plan de negocios utilizando modelos organizacionales con paradigmas de modelo de pensamiento enfocado hacia el éxito.

Esta actividad en específico nos lleva a la construcción de un Plan de Negocios. En este plan se desarrolla también la programación de la fabricación y una estrategia de inversión técnica asociada a las expectativas de comunicación empresarial.

Asimismo surgen a partir de este tema aspectos técnicos que definen las inversiones técnicas y el retorno de capital que estará siempre ligado al plan de Comercialización en donde el Producto genera premisas de interacción con el Consumidor/Usuario estableciendo puntos de encuentro suficientes que permitan garantizar la preferencia del Consumidor/Usuario por encima de las alternativas de solución a las que hoy en día el Consumidor/Usuario tiene acceso y preferencia.

Aquí destacan aspectos fundamentales como:

- La arquitectura del objeto
- La funcionalidad
- La morfología
- La ergonomía
- La estética
- El color
- La textura
- Los materiales
- El costo/beneficio
- El precio
- La competitividad

Estos aspectos deberán ser cabalmente cubierto durante el proceso de Diseño de tal suerte que en su conjunto representan la mejor alternativa de solución para el Consumidor/Usuario garantizando así la permanencia del producto en el mercado/sector y la preferencia de este por parte del Consumidor/Usuario antes y por encima de las alternativas de solución con las que hoy se cuenta.

El tema del Diseño de la planta productiva resulta fundamenta en esta etapa del ejercicio ya que representa la competitividad y por ende la rentabilidad de la organización/empresa.

Desde la óptica del sector industrial el proceso productivo debe ser analizado a fondo con el fin de proponer un costo de operación bajo y una eficiencia de proceso alta, esto para ser capaces de satisfacer un mercado potencial en el mayor porcentaje posible y con la mayor asertividad en cuanto a las estrategias y pronósticos se refiere.

El resultado desde esta óptica es sumamente significativo durante el proceso de diseño ya que promueve el equilibrio de factores adicionales y complementarios al Diseño del objeto y convierte un factor que pareciera central en uno mas.

Por consecuencia generamos un equilibrio de factores que pareciera superar la visión tradicional del Diseño a una visión industrial obteniendo como resultado productos/objeto bien diseñados, competitivos, industrializables y rentables.

Es entonces el análisis del costo de la operación y el costo del objeto se convierten en fundamentales y en el equilibrio de factores que circundan el proceso de diseño desde la óptica de la industrialización de la propuestas a partir de la interpretación de las necesidades del Consumidor/Usuario con el fin de contar con elementos suficientes para ofrecer una alternativa de solución sustentable.

El proceso administrativo juega un papel fundamental en el ejercicio de la rentabilidad fundamentada en el Proceso de Diseño. De hecho las cuatro funciones que son :

1. Planeación
2. Organización
3. Ejecución
4. Control

Permiten que el Proceso de Diseño en una actividad compuesta de sub-actividades en las que el Proceso Administrativo tiene una intervención que se desglosa en las cuatro funciones antes mencionadas.

Por ejemplo, la Planeación determina los objetivos en los cursos de acción permitiendo que la rentabilidad se lleve a cabo de forma limpia y ordenada. La Organización, permite a la vez distribuir el trabajo y establecer las relaciones necesarias. La Ejecución, nos orienta para llevar a cabo las tareas con voluntad y entusiasmo y por último el Control, con el que se conforman los planes y se comprueban las expectativas.

Cuales son las principales actividades en torno al proceso:

- Comparar los resultados con los planes generales
- Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño
- Idear los medios efectivos para medir las operaciones
- Comunicar cuales son los sistemas de medición
- Transferir datos detallados de maneras que muestren las comparaciones y las variaciones.
- Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.
- Ajustar en donde sea necesario en función de los resultados de las mediciones.

## **Plan De Negocio**

Con el fin de lograr un esquema financiero que promueva un retorno de capital sustentable en el tiempo es importante reconocer que el establecimiento de un Plan de Negocio resulta fundamental. Finalmente el Proceso de Diseño así lo amerita y así descubrimos que la comercialización esta ligada a un mercado potencial que obedece a la interpretación de las estadísticas y de los pronósticos.

En términos reales, el plan de negocio es una declaración formal de los objetivos previamente establecidos por la organización y en donde el Diseño del objeto es quien recoge, desarrolla, sistematiza e integra las actividades estratégicas de negocio, análisis de mercado y promueve la rentabilidad del negocio.

Recordemos que la propuesta de Diseño debe estar fundamentada en los requerimientos reales del Consumidor/Usuario y que esta debe garantizar la permanencia en el mercado.

Para que esta premisa sea verdaderamente permanente en el tiempo, es necesario diseñar los canales de comercialización, definir el precio, el proceso de almacenamiento y distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa en función de los esquemas de comercialización, los aspectos legales y el plan de salida.

### **El Proceso de Diseño debe constituirse en una Unidad de Negocio en algún momento de la Vida del Producto**

El prototipo del plan de negocio debe constituirse en una unidad de negocio por definición. Así también la unidad de negocio surge a partir de que nace un producto a comercializar y se inserta en un mercado en donde están los consumidores potenciales.

Finalmente para que funcione el paradigma de la unidad de negocio esta deberá girar en torno al producto en básicamente tres pasos:

- 1) Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas
- 2) Determinar la viabilidad económico-financiera del proyecto empresarial
- 3) Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas

### **Etapas Del Proceso**

#### **1) PLAN DE NEGOCIO:**

- 1.1) PLANTEAMIENTO GENERAL
- 1.2) DEFINICION DE UNIDADES DE NEGOCIO
- 1.2.1) ORGANIGRAMA
- 1.3) LISTADO DE OBJETIVOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN.

#### **2) PLANEACION ESTRATEGICA:**

- 2.1) DEFINICION DE LA VISION Y MISION
- 2.2) LISTADO DE OBJETIVOS PARTICULARES

#### **3) PROSPECCIÓN:**

- 3.1) ELABORACIÓN DEL CIRCULO FINANCIERO

Debemos destacar que un plan de negocio es un documento estratégico y estático sobre los pasos que seguirá la empresa en los próximos años y sobre lo que se pretende conseguir a nivel empresarial a diferencia del modelo de negocio que es dinámico y permite su modificación a lo largo del tiempo mientras se va validando la hipótesis.

## La Comercialización

La Comercialización se encuentra dentro del proceso administrativo, en la etapa de “Plan de Negocios”

De esta debe surgir una *simulación del proceso de comercialización* que utiliza como elementos de juicio los siguientes:

- 1) La definición del producto a comercializar
- 2) La determinación del mercado potencial. (número de posibles consumidores y frecuencia de compra)
- 3) El cuadro de estacionalidad y el plan de ventas a 10 años
- 4) La elaboración de la estructura de costos

Lo cual me va a llevar a la “Estrategia del Plan de Financiamiento” (presupuesto)

## Estrategia Del Plan De Financiamiento

La estrategia del plan de financiamiento deberá estar acorde con los objetivos de comercialización en donde surge la figura del producto con toda la estructura del proceso de Diseño en el que descubrimos que son dos elementos indisolubles por sí mismos. De tal suerte que no podemos hablar de producto y proceso de Diseño sin hablar de comercialización, financiamiento, costo de operación y satisfacción del cliente.

### ➤ ¿Qué es la estrategia del plan de financiamiento?

- 1) ***Es una proyección*** del tipo de instrumentos financieros a utilizar durante el proceso de comercialización (estamos hablando de los créditos necesarios para que la operación se lleve a cabo)
- 2) ***Es un plan de pagos.*** Entre los que esta incluido el “Pago de intereses”
- 3) ***Es la estructuración del método financiero*** para cubrir los gastos en tiempo y forma.
- 4) ***Es el ejercicio del presupuesto.***

Todos estos concepto unidos entre si definen la estrategia de rentabilidad de la organización fundamentada en el proceso de diseño.

### ¿En Base A Que Estructura Se Realiza El Plan?

- a) A la definición del tamaño del mercado por unidad de negocio

- b) A la previsión de la estacionalidad
- c) A la proyección del plan de ventas (probable a 3, 5 y 10 años)
- d) Al calculo del numero de consumidores potenciales
- e) A la sugerencia de la frecuencia de compra
- f) A la elaboración de la estructura de costos efectiva y eficiente
- g) A la definición y estructuración financiera del crédito

### **Planeación Estratégica En Función De La Rentabilidad De La Organización Fundamentada En El Proceso De Diseño**

#### **¿Qué es?**

Es el proceso a través del cual se declara la Misión y la Visión de la organización, se analiza la situación interna, se establecen los objetivos generales y particulares y se formulan estrategias y planes para alcanzar los objetivos.

La planeación estratégica enfocada a la rentabilidad requiere del proceso de diseño para que se materialice el objeto y asimismo el fundamento se realice a nivel de la organización, es decir considera un enfoque global de la organización por lo que se basa en objetivos y estrategias, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan el mercado.

En este sentido la participación del proceso de diseño resulta central complementándose con roles determinados que impulsan el trabajo de diseño con el fin de que la propuesta de objeto solucione necesidades del consumidor/usuario resultando en un proceso de comercialización apuntalado en sistemas de diseño y fabricación eficientes y de bajo costo, resultando un proceso rentable.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tantos los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos. Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios.

Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar

los objetivos. Nuevamente en esta etapa observamos al proceso de diseño y al objeto como actores centrales.

### **Definición de la Misión y la Visión Organizacional**

La misión y visión organizacional son actividades complementarias de la planeación estratégica ya que son coadyuvantes del proceso de diseño.

#### **Declaración de la visión:**

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser? y como queremos que el consumidor/usuario nos visualice desde fuera”.

#### **Declaración de la misión y establecimiento de valores:**

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

La misión responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

Por otro lado, los valores son cualidades positivas que posee una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, la fabricación y comercialización del producto/objeto en forma eficiente, eficaz y al menor costo posible con el fin de ofrecer el mejor precio final al consumidor/usuario.

Tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización.

#### **Análisis externo de la empresa:**

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que sucedan en el entorno de la organización, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas.

Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa.

Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir en el futuro (tendencias)

### **Análisis interno de la empresa:**

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

### **Establecimiento de los objetivos generales:**

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo.

Una vez realizado los análisis externos e internos de la empresa, se procede a establecer los objetivos que permitan lograr la misión, y que permitan capitalizar las oportunidades externas y fortalezas internas, y superar las amenazas externas y debilidades internas.

Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno.

### **Conclusiones:**

A partir del resultado del análisis de las premisas antes mencionadas podremos obtener el Diseño, evaluación y selección de estrategias.

Una vez que se han establecido las estrategias y los objetivos generales, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, los objetivos entre los que resalta el producto y su proceso de comercialización con el fin de insertarlo en un mercado específico que hasta el momento es potencial.

De la correcta interpretación de esta aseveración es que podremos tener solidez en las propuestas de solución a las necesidades analizadas y será de esta forma que el consumidor/usuario resulte beneficiado.

Cabe aclarar que la correcta interpretación deberá llevarse a cabo durante el proceso para diseñar, evaluar y seleccionar estrategias y que se describe a continuación:

Se evalúa información sobre el análisis externo (la situación del entorno), se evalúa información sobre el análisis interno (los recursos y la capacidad de la organización), se evalúa el enunciado de la misión y los valores, se evalúan los objetivos, y se evalúan las estrategias que se hayan utilizado anteriormente, hayan tenido o no buenos resultados. Lo ideal es diseñar una serie manejable de estrategias factibles, teniendo en cuenta la información analizada previamente.



A continuación se evalúan las estrategias propuestas, se determinan las ventajas, las desventajas, los costos y los beneficios de cada una, seleccionando las estrategias a utilizar, y clasificándolas por orden de importancia.

Una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas con el fin de lograr la rentabilidad esperada de la organización fundamentada en el proceso de diseño.

**Plan de Acción:**

- 1) DEFINICION DE OBJETIVOS PARTICULARES
- 2) ESTRATEGIAS PARA CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS
- 3) ANALISIS DE RIESGOS
- 4) DEFINICIÓN DEL NIVEL (ALTO, MEDIO, BAJO)
- 5) ACCIONES A SEGUIR
- 6) INCORPORACIÓN A LA ESTRUCTURA DE COSTOS

## **BIBLIOGRAFIA:**

- 1) Amstead, b O. (1981). Proceso de manufactura versión SI. México: CECSA.
- 2) Boorthtoyb Geoffrey, D.M. (2002). Product design for Manufacture and assembly. USA: Marcel Dekker, Inc.
- 3) Capuz, R.S. (2001). Introducción al proyecto de producción. Ingeniería concurrente para el diseño de producto. México: Alfaomega/Universidad politécnica de Valencia.
- 4) FERNÁNDEZ Arturo Nelson, LOIACONO Daniel Domingo, Precio y valor claves estratégicas de éxito empresario, Ed. UgermanEditor, Buenos Aires, Argentina, 2001
- 5) Wang, J. (2007). The integrated Product and Process Design and Development (IP2 D2). International Conference on Comprehensive Product Realoization, 6.
- 6) FERRÉ T., José María, Estrategias de productos y precios, Colección Marketing práctico, Ed. Océano, México, 2003
- 7) HICKS, Douglas, El sistema de costos basado en las actividades (ABC). Guía para su implantación en pequeñas y medianas empresas, Ed. Alfaomega / Marcombo, México, 1999
- 8) POLIMENI, Ralph, S. Product costing. Concepts and applications, 3a ed. Ed McGraw-Hill, New York, E.U., 2000