



CASO DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS EN CARGO PACIFIC

– INNOVACIÓN EN SERVICIOS

Dentro del programa del gobierno “Actívate Valle”, Alejandro Matiz Rubio tuvo la oportunidad de trabajar como consultor de la Cámara de Comercio de Palmira con la empresa Cargo Pacific Freight Forwarder de Palmira en el desarrollo de un servicio para apoyo a las actividades de comercio exterior de empresas pequeñas y medianas.

Cargo Pacific es una empresa que en el momento de la intervención (primer trimestre 2021) tenía experiencia de 6 años, y esta idea surge de su Gerente, que trabajó por muchos años en una multinacional de Comercio Exterior.

La idea era muy clara y nace porque dada su experiencia en el sector ve un nicho desatendido en la MiPymes que quieren internacionalizar sus empresas. Exportar o importar productos se vuelve complejo para una MiPyme por el proceso tan detallado del cual no se tiene conocimiento.

- Que la idea a innovar nazca a partir de una necesidad del mercado es el primer paso para que la idea sea ganadora.

Algo muy importante dentro de esta asesoría fue que dentro de las sesiones siempre estuvo presente un grupo de 5 personas, encabezado por su directora, que se conformó como un equipo de innovación.

- Si la cabeza de la institución no está inmersa y convencida del proceso, se pueden hacer mil cosas y tener un gran presupuesto, pero no ocurrirá nada.

Algo que se quiere recalcar en este punto del presupuesto es que la innovación se puede realizar con pocos recursos. Un error es pensar que la innovación es solo tecnología, cuando también se puede realizar innovación en servicios, como lo fue en este caso: crear un servicio para internacionalización de MiPyme.

Se comenzó la asesoría conociendo la empresa, sus casos de éxitos y fallas (las empresas siempre han innovado, no lo hacen es de forma recurrente y sistemática) y sus expectativas en cuanto al programa. Por la situación mundial de la pandemia, que apenas estaba terminando, la asesoría fue netamente virtual.



- Uno de los puntos clave en este tipo de trabajos es que el concepto innovación debe estar presente en la misión y visión de la empresa, no la palabra como tal, sino el

concepto en sí, pues un **sistema de innovación no puede operar si no existe un marco estratégico coherente.**

Usualmente estas asesorías comienzan con una actividad de generación de ideas. En este caso como la idea ya estaba tan clara y al ver que era la necesidad del cliente, se partió de lo ya comentado anteriormente como objetivo de innovación.

Lo que sí se hizo fue ampliar el conocimiento del tema. Se revisan referentes internacionales, competencia nacional, reglamentación y artículos académicos. Algo así como tener un “marco teórico” con respecto a la idea y no hacer algo que quizás ya otro lo tiene, “no inventarse el agua tibia”. De este proceso salieron unos hallazgos. los cuales nutrieron la idea inicial y se siguió adelante con el proceso.

Después de esa ampliación de conocimiento, se utilizó la herramienta Canvas de propuesta de valor para encontrar ese encaje producto – mercado, que es tan vital en estas nuevas ideas. Se analiza con esto un posible segmento de clientes con su respectiva propuesta de valor. El diferenciador y el por qué van a elegir comprar nuestros servicios.

Ahora si con eso, en varias sesiones se comienza a desarrollar esa idea con base en la *metodología de diseño de servicios*, que tiene su base en la **experimentación**. ¿Qué significa esto? Con las metodologías de innovación, después de generar la idea, se diseñan prototipos que se prueban con el mercado y se rediseña, de acuerdo con lo que se aprende de las percepciones de ellos, hasta llegar a un *producto mínimo viable*”.

Este proceso no es nuevo. Es algo que las grandes corporaciones vienen haciendo desde hace muchos años y lo importante con este tipo de programas es que las Pymes caigan en cuenta que ellas también pueden hacerlo y que es cuestión de tener un poco de disciplina y buena asesoría.

Para este ejercicio se realizaron flujogramas



del proceso, se modeló el mismo (procesos internos para ejecución del servicio que el cliente no ve) y se termina en una primera presentación como prototipo liviano para exponer el servicio. Se escogen personas (no necesariamente clientes, pueden ser expertos en el tema, asesores) para hacer esta validación.

Esta parte de validar con el mercado es la que más gusta dentro de los empresarios y ven como todo el proceso tiene sentido dado que en estas presentaciones a los clientes se nota el trabajo previo y los aprendizajes son muchísimos para mejorar del prototipo.

A la par de estas reuniones, que a veces no son fáciles de conseguir, se realiza ya una primera versión del Canvas de Modelo de Negocio, pues no es solo diseñar servicios, también es importante mirar es modelo para salir al mercado.

Finalmente se realiza un Plan de Mercadeo Básico tomando los principales puntos del plan de mercadeo de un desarrollo nuevo. Este punto las empresas lo valoran mucho, pues igual ven cómo se va a llevar servicio a la realidad.

El objetivo del programa era lanzar el proceso al mercado. Por las condiciones de ese momento, de fin de la pandemia, se decide es realizar una etapa de pre-venta del servicio con algunos clientes.

Concl^usion



Este caso se quiso escribir para mostrar que toda la teoría que enseñamos los asesores, profesores en algunas carreras y diplomados universitarios. **si se pueden llevar a la realidad** de una manera rápida aprovechando al máximo el recurso más valioso de todos (tiempo), utilizando lo más valioso de su empresa (su personal) con unas técnicas sencillas que lo que requieren es disposición y entendimiento de su empresa y de su mercado.



Escrito por Alejandro Matiz Rubio – Consultor Matiz & Asociados

Autorizado para publicar por la Gerente de Cargo Pacific.

Abril 2023