

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2025,
Volumen 9, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

EL DESIGN THINKING COMO ETAPA PRECOMERCIAL ENTRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL EMPRENDIMIENTO: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA LA SALUD Y EL BIENESTAR EN MÉXICO

**DESIGN THINKING AS A PRE-COMMERCIAL STAGE
BETWEEN MARKET RESEARCH AND ENTREPRENEURSHIP:
COMMERCIALIZATION OF HEALTH AND WELLNESS
PRODUCTS IN MEXICO**

Pablo Roberto Alcántara Reyes

Departamento de Ciencias Administrativas, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán,
Universidad Nacional Autónoma de México

Lidia Vital Cedillo

Departamento de Ciencias Administrativas, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán,
Universidad Nacional Autónoma de México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17310

El Design Thinking como etapa precomercial entre la investigación de mercados y el emprendimiento: comercialización de productos para la salud y el bienestar en México

Pablo Roberto Alcántara Reyes¹

pablo.alcantara.007@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5384-1570>

Departamento de Ciencias Administrativas,
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán,
Universidad Nacional Autónoma de México

Lidia Vital Cedillo

asesoria.lidia@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-5407-3117>

Departamento de Ciencias Administrativas,
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán,
Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN

Este trabajo propone al Design Thinking como etapa precomercial entre la investigación de mercados y el emprendimiento, con la finalidad de mostrar a una metodología como parte complementaria de los modelos tradicionales para consolidar negocios. El objetivo investigativo se centra en dirigir esfuerzos para fortalecer el emprendimiento de productos relacionados con la salud y el bienestar en México desde dos perspectivas clave, la del emprendedor y la del consumidor con cierto grado de certidumbre comercial. Con este enfoque se presenta una propuesta para reducir la incertidumbre del éxito que puede tener un producto al ser lanzado al mercado como innovación, dando cierta garantía de viabilidad comercial y su impacto social positivo. El estudio destaca la importancia de incluir al usuario desde el inicio del proceso de consolidación del negocio, aportando al proceso tradicional: “primero se investiga y después se emprende sin considerar al consumidor y sus necesidades reales”. La incorporación del Design Thinking como herramienta que facilita la identificación de hallazgos en los usuarios que permite comprender sus necesidades reales, incrementando el grado de certidumbre de la aceptación de un producto por los consumidores en un mercado específico por medio de indicadores de éxito validando su utilidad como etapa precomercial.

Palabras clave: design thinking, etapa precomercial, investigación de mercados, emprendimiento, salud y bienestar

¹ Autor principal

Correspondencia: pablo.alcantara.007@gmail.com

Design Thinking as a pre-commercial stage between market research and entrepreneurship: commercialization of health and wellness products in Mexico

ABSTRACT

This paper proposes Design Thinking as a pre-commercial stage between market research and entrepreneurship, with the aim of demonstrating a methodology that complements traditional models for consolidating businesses. The research objective focuses on directing efforts to strengthen the entrepreneurship of health and wellness-related products in Mexico from two key perspectives: that of the entrepreneur and that of the consumer, with a certain degree of commercial certainty. This approach presents a proposal to reduce the uncertainty of the success a product may have when launched on the market as an innovation, providing a certain guarantee of commercial viability and its positive social impact. The study highlights the importance of including the user from the beginning of the business consolidation process, contributing to the traditional process: "first you research and then you undertake without considering the consumer and their real needs." The incorporation of Design Thinking as a tool facilitates the identification of findings in users that allow us to understand their real needs, increasing the degree of certainty of a product's acceptance by consumers in a specific market through success indicators, validating its usefulness as a pre-commercial stage.

Keywords: design thinking, pre-commercial stage, market research, entrepreneurship, health and well-being

Artículo recibido 05 marzo 2025

Aceptado para publicación: 13 abril 2025



INTRODUCCIÓN

Actualmente a nivel mundial en el sector empresarial se suscitan cambios de forma continúa dando origen a la competencia, denotando la importancia de disponer de información que permita realizar una indagación profunda en temas y en mercados específicos para generar investigación que brinde certidumbre dentro de la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo, con la intención de obtener estabilidad y crecimiento económico en un periodo de tiempo definido. Las empresas de forma continua trabajan en procesos y en sistemas de crecimiento proyectado, colocando como eje vertebral en su constitución a la aplicación de conocimientos enfocados en comprender a la toma de decisiones como una forma de abordar y ejecutar el esquema mental resultante del estudio de la información disponible e investigación dirigida a segmentos de ámbitos determinados. Dando como resultado, dentro de periodos de tiempo cortos, la obtención de una visión empresarial más completa que le permita obtener una mayor cantidad de aciertos frente a los diferentes retos empresariales, donde uno de los principales desafíos es mantenerse como una expresión organizativa empresarial que satisfaga las necesidades reales y vigentes de los usuarios.

Para las empresas, el satisfacer necesidades en términos de vigencia y de realidad puede implicar, además de tener que adentrarse en más de un segmento de mercado, mantenerse en constante interacción con los usuarios para adecuar los productos y los servicios ofertados dentro del nicho en el que se encuentre involucrada la empresa o en uno nuevo (Carrera, 2013). Desde una perspectiva empresarial, invertir esfuerzos en realizar actividades relacionadas con el emprendimiento dirigido a proyectos cada vez más productivos, basados en estudios y en objetivos que proporcionen los lineamientos adecuados para lanzar nuevos productos y servicios al mercado, es una tarea elemental que para su realización, requiere de una investigación más profunda cuando se contemplan de forma directa las necesidades del usuario (Benassini, 2009).

Para el emprendedor empresarial es relevante disponer de la información proporcionada directamente por el usuario. Esta información debe mostrar cómo es que el usuario toma decisiones, y cómo es que él destina parte de su esfuerzo y sus recursos económicos en el consumo de productos y/o servicios del mercado actual o del mercado en el que tiene interés de iniciar su inmersión (Hidalgo, 2014). El usuario satisface necesidades que el mismo percibe como requeridas en su realidad tanto de forma racional como



irracional, es decir, su consumo se encuentra arraigado en él de forma tan profunda, que puede ser desde sus “necesidades fisiológicas básicas” hasta en sus “motivaciones, emociones y creencias personales”. Por esta razón, el emprendedor empresarial debe tener cercanía con los usuarios y empatía por todo aquello que representa una necesidad real para dichos usuarios (MacLean, 1973:1990; Kotler et al., 2013; Tarantino, 2018; citados por Alcántara, 2022), puesto que, de lograr satisfacer al usuario, el emprendedor empresarial además puede llegar a tener una satisfacción personal, centrada en la necesidad relacionada con cumplir un esquema de “trascendencia basado en buenas acciones, motivación al logro y/o propósito elevado” (Padrón et al., 2010; citados en Alcántara et al., 2024). Lo que le permitiría generar un sentido de pertenencia profundo con las oportunidades de negocio que logre identificar, generando un mayor compromiso en la realización de las acciones que requiera el esfuerzo “extra” demandado para la concreción de su propósito o emprendimiento (UNAM, 2024).

Es complicado señalar las causas por las cuales algunos de los emprendimientos no triunfan, o por qué otros tantos, no triunfan durante sus primeros intentos. Sin embargo, se puede aludir que de una u otra manera, se tiene mayor grado de certidumbre de triunfar si el emprendedor empresarial tiene cercanía y empatía con el usuario para decifrar cuál es la razón o cuáles son las razones por las que el usuario decide comprar un producto y/o servicio, evidenciando que es requerido para el emprendedor empresarial disponer de herramientas que le permitan obtener conocimiento sobre las necesidades de los usuarios con antelación a su emprendimiento en un mercado investigado nuevo o alternativo a la actividad actual que desempeña. Es decir, los emprendedores empresariales requieren tener acceso a diversas fuentes de información que les brinden una forma de fortalecer la comprensión sobre qué es lo que buscan los usuarios de los mercados vigentes, desde un enfoque comercial, en los cuales pueden emprender. Lo anterior, obedece al hecho irrefutable de que es necesario, para dichos emprendedores, disponer de conocimiento novedoso y certero en materia comercial que dirija sus esfuerzos con cierto grado de certidumbre de éxito que tendrá su producto al ser presentado y ofertado ante los usuarios. Por lo que, comprender cómo satisfacer las necesidades de los usuarios es prioridad para el emprendedor empresarial dentro de un esquema investigativo que cerciore que las pautas con las cuales se diseña, se desarrolla, o se comercializa un producto son adecuadas para cumplir mínimamente parte de las exigencias del usuario y del mercado en el que se busca emprender.



La certidumbre del nivel de aceptación del usuario que tendrá un producto es un punto relevante tanto para dar continuidad a una investigación de mercados realizada con la intención de iniciar un emprendimiento, como para idear la forma en que debe llevarse a cabo el mismo. Todo emprendimiento surge de una intención emprendedora, originada por la motivación al logro de satisfacer necesidades dentro un mercado específico donde se tiene noción de oportunidad para realizar un negocio. Esta oportunidad de mercado, donde se tiene conocimiento de que se puede “hacer algo” para crear un negocio, aún y cuando no se tenga identificado con claridad qué es lo que debe diseñarse, desarrollarse o comercializarse como producto en específico, tiene que abordarse como un esquema de desafíos por concretar exitosamente que tienen percepciones internas y externas al propio producto que se deben cubrir. Por ende, el Design Thinking que es conceptualizado por Serrano et al. (2016) como “un modo de dar solución a algo” figura como una propuesta interesante para ser empleado como una herramienta útil que sirva como etapa precomercial entre la investigación de mercados y el emprendimiento. Puesto que, dicha metodología brinda la oportunidad de obtener como resultante de su aplicación, un grado mínimo de certidumbre sobre el posible éxito comercial que puede tener un producto al ser lanzado al mercado, ya que previo al lanzamiento, dentro de su ejecución, este ciclo iterativo ejerce una conexión entre la percepción que tiene el emprendedor empresarial sobre cómo debe ser el diseño del producto con el cual busca emprender y cómo puede cubrir las necesidades reales de los usuarios a través de cinco etapas que lo constituyen: 1) empatizar, 2) definir, 3) idear, 4) prototipar, y 5) probar.

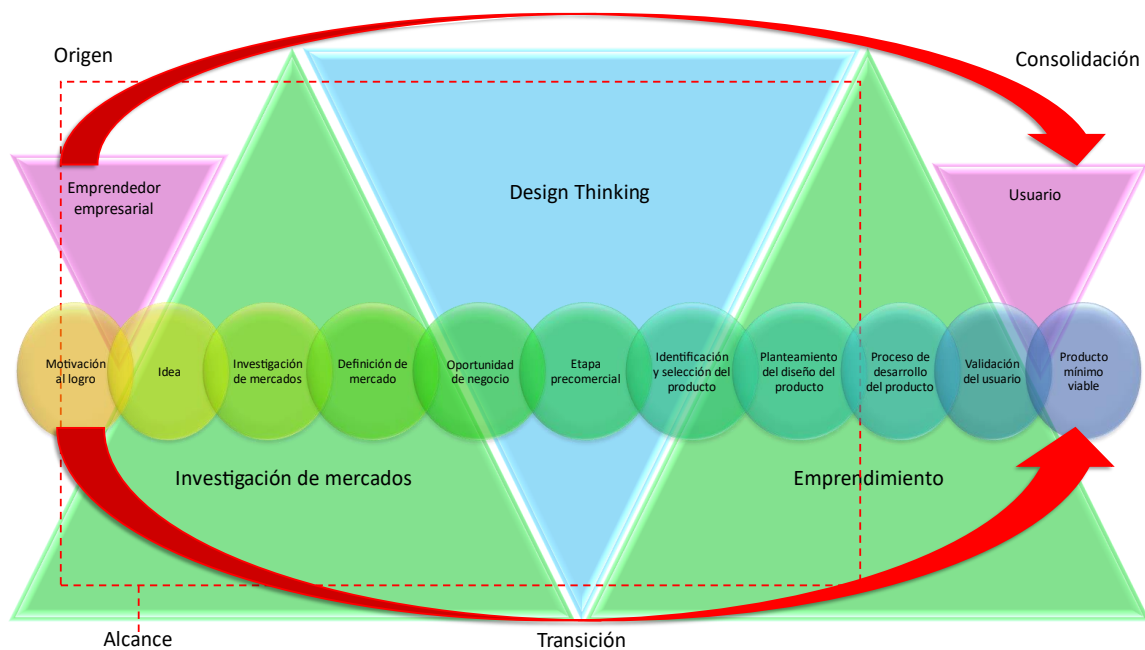
Obteniendo así, la información con la cual el emprendedor empresarial puede comprender con mayor profundidad la perspectiva que tienen los usuarios sobre un mercado donde el emprendedor empresarial busca satisfacer necesidades. Esto, lo realiza por medio de la obtención de información sobre cómo debe ser un prototipo que el usuario valide como aceptable, proporcionando de tal manera, un grado de certidumbre de éxito comercial que no se conocía anteriormente.

El presente trabajo se centra en proponer al Design Thinking como etapa precomercial entre la investigación de mercados y el emprendimiento (Figura 1). Con la finalidad de disponer de una herramienta ágil que sea útil como etapa precomercial, que complemente a los supuestos teóricos actuales respecto a la forma de cómo generar negocios y que también participe en las actividades con las que se puede abordar de forma directa la intención del emprendedor empresarial (primero investigar,



después emprender, sin consultar entremedio al usuario) de comercializar un producto que tenga cierto grado de certidumbre de ser exitoso al ser lanzando a un mercado en el que se busca ser competitivo, además de ser participe en la acción social de acercar al consumidor con productos que le brinden valor agragado a su consumo, contribuyendo así a la concreción de objetivos de interés nacional y mundial centrados en la salud y al bienestar de la población.

Figura 1
Esquema general de esta investigación



Fuente: Elaboración propia con base en Malhotra (2004), Ries (2012), Serrano et al., (2016), Lewrick et al., (2020) y UNAM (2024).

Entre los intereses centrales de esta investigación, que tiene por objetivo general: proponer al Design Thinking como etapa precomercial entre la investigación de mercados y el emprendimiento de comercializar productos para la salud y el bienestar en México; se encuentra el deseo de comprender por un lado: 1) al usuario que es consumidor: para identificar cómo es que éste busca que sea su experiencia con respecto a un producto que busca atender una idea resultante del análisis de una oportunidad de negocio al ser consumido; y a su contraparte: 2) al usuario que es emprendedor y que se encargará de llevar a acabo la realización de todas la actividades involucradas desde que se detona su intención emprendedora como motivación al logro hasta que puede comercializar un producto manera exitosa en términos mercantiles. Buscando continuamente que su éxito comercial perdure con el tiempo

a través de nutrir su perspectiva con más conocimiento de forma constante en su toma de decisiones, puesto que los negocios viven de la reventa, es decir: vender una y otra vez de forma periódica, gracias a satisfacer de forma positiva la experiencia que se obtiene al consumir el producto.

El presente escrito desarrolla un esquema de trabajo a través de reconocer que para tener un acercamiento con el usuario, el emprendedor empresarial debe realizar “una especie de mezcla entre el método científico y el método socrático” (De la Torre, 2003), desde dos perspectivas que brinda el Design Thinking: una creativa divergente y otra crítica convergente (Pardo, 2016). Y que dicho acercamiento puede realizarse de manera profunda que permitiría que el Design Thinking pueda ser empleado como etapa precomercial entre la investigación de mercados y el emprendimiento para brindar certidumbre de éxito comercial en la comercialización de productos. Sin embargo, al direccionar esa misma información obtenida del usuario a un aspecto más social, se puede habilitar la oportunidad de utilizar al Design Thinking como herramienta para comercializar productos centrados en la salud y el bienestar en México, donde esta oportunidad de negocio figura como una manera de atender la oportunidad de mercado que se tiene a nivel mundial dentro del concepto de “*wellness market*” o “mercado de bienestar”.

Atender este mercado permitiría por una parte, generar la oportunidad de que personas con la intención emprendedora de comercializar productos tengan cierta garantía de éxito comercial, puesto que el consumo de productos de ese tipo están en tendencia, y a su vez, brindar una manera de disponer de una oferta de productos dirigidos hacia mantener o mejorar la salud y bienestar de la población, alineando así la motivación al logro del emprendedor con intereses y objetivos post Covid 19 señalados en documentos como el Plan Nacional de Desarrollo 2025-2030 del Gobierno de México y la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Originando así, una manera de llevar a cabo una reflexión para hallar una oportunidad de negocio que pueda ser seleccionada por convicción, y proyectada como una forma de invertir esfuerzos en realizar actividades relacionadas con el emprendimiento con la finalidad principal de definir cómo satisfacer la motivación al logro del emprendedor empresarial a través de identificar, seleccionar y comprender de forma convincente un mercado específico que disponga de un segmento empresarial en donde se visualice un reconocimiento



que permita definir el tipo de productos con los cuales el emprendedor empresarial puede realizar un emprendimiento y al mismo tiempo beneficiar a la población de México en términos de salud y bienestar.

DESARROLLO

Competitividad empresarial

Para Saavedra (2012) dentro del entorno de las organizaciones un factor relevante es la competitividad. Debido al dinamismo en el cual se encuentran inmersas las organizaciones como las empresas (Ramírez et al., 2018). La competitividad es, en el ámbito empresarial, un concepto que se vincula de forma directa con “la capacidad de generar mayores ingresos” en comparativa con otras empresas que generan una actividad similar (Gobierno de México, 2017).

La competitividad empresarial, desde el enfoque dirigido a buscar la “obtención de un desempeño superior a la de las empresas de la competencia” (Rubio et al., 2016 citados por Saavedra, 2012, p. 100), puede brindar mayores rendimientos a corto plazo para una empresa en comparativa a otras equiparables, si logra superar el desafío de mejorar sus costos de producción, si se diferencian del resto por sus productos y/o servicios (Porter, 1999), o por encontrar nuevas oportunidades de negocio que las empresas de la competencia no han visualizado o trabajado.

Por ende, para que una empresa pueda tomar decisiones que le otorguen ventaja dentro de la competitividad empresarial misma, es requerido que se centre en buscar atender y superar por medio de aprendizaje continuo las barreras que la limitan del siguiente nivel en su propia percepción del negocio o actividad en la cual se encuentra involucrada, por medio de la ejecución de procesos de investigación de mercados, que le permitan generar conocimiento de un mercado nuevo o ampliar uno en el cual ya se encuentre ejerciendo competencia (Soto, 2008).

Investigación de mercados

El conjunto de actividades donde se ven involucradas “la identificación, la recopilación, el análisis, la difusión y el uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de problemáticas de mercadeo” se denomina: investigación de mercados, la cual requiere, entre otros, estar sustentada en consideraciones como la comparación entre los costos y los beneficios, los recursos con los que se cuenta, así como también



contemplar la actitud y la disposición de la administración para la instrumentación (Malhotra, 2004; Mercado et al., 2016; Ortega, 2024).

Puesto que, la necesidad de investigar mercados es similar a la aceptación misma del concepto de mercadeo, a través del cual se comprende que su conceptualización conlleva la recopilación de información para generar aprendizaje, sobre un mercado o mercados de forma específica (Salazar et al., s/f; Castro, 2019), que se pretende aplicar para fortalecer el conocimiento disponible para la toma de decisiones, desde un punto de vista comercial dentro de actividades adyacentes a un emprendimiento, en forma de inversión, puesto que de tener éxito, la decisión tomada puede brindar utilidades y/o reducir riesgos que puedan generar costos (UNAM, 2024).

Emprendimiento

De acuerdo con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (2024) emprendimiento es un término de origen francés “que significa pionero” y que hace referencia a la capacidad humana de activarse para conseguir una meta de interés por medio de un esfuerzo o trabajo, e inversión y gestión de recursos tanto finitos (como el tiempo y el dinero) como infinitos (como la imaginación y la creatividad), es decir, es una forma de expresar la acción de esforzarse de forma “extra” para concretar objetivos, metas y/o propósitos preestablecidos con la intención de lograr “un proyecto de obra o un negocio” que implica de forma implícita afrontar y superar dificultades, así como ejercer la gestión adecuada de los recursos que deben invertirse para atender cualquier situación de beneficio o riesgo que sea demandada por la actividad.

Emprendedor empresarial

La figura principal dentro de un emprendimiento es el emprendedor, que en términos generales se puede conceptualizar como “aquella persona que empieza una nueva actividad ya sea económica, social, política, etc.”, es decir, el concepto de emprendedor puede tener diversos enfoques que depende de la perspectiva con la cual se aborde. El emprendedor que se encuentra involucrado con las actividades relacionadas con la identificación de oportunidades de negocio y la aplicación del proceso de gestión de los recursos necesarios para ponerlos en marcha se reconoce como: emprendedor empresarial. Dicho término se emplea para aludir que una persona dedica e invierte esfuerzos en crear y desarrollar negocios o empresas a partir de la identificación de oportunidades de negocio (Hidalgo, 2014).



Oportunidad de negocio

Hay un sinnúmero de razones por las cuales las empresas se inclinan por realizar una investigación de mercados con la intención de encontrar hitos entre su intención de emprender con un servicio o producto en un nuevo mercado, sin embargo, de entre las comunes se encuentran: 1) la razón asociada con el tiempo, es decir, aquella relacionada con el hecho de que el entorno organizacional cambia rápidamente y que hay que detectar estos cambios a fin de responder con productos y servicios que plasmen la creatividad e imaginación con fin de lucro para satisfacer a los usuarios; y 2) la razón asociada con la competencia, que se puede comprender como la reacción empresarial ante la multiplicación progresiva de competidores, la cual obliga a las empresas a buscar ofrecer nuevos productos y servicios en circunstancias que favorezcan en demasía al usuario desde diversas formas, hasta el punto que se pueden encontrar formas nuevas de lograrlo dando origen a las oportunidades de negocio (Soto, 2008).

Diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios

Dentro de la búsqueda de la “anhelada competitividad”, de acuerdo con Ramírez (2011), las empresas se involucran en un cúmulo de actividades que en ocasiones se asimilan a una vorágine de acciones relacionadas, por ejemplo, con la reducción de tiempo de prelanzamiento al mercado de los nuevos productos diseñados y desarrollados, y de los costos de producción. Así como también con el aumento de la calidad de los productos y/o servicios ofertados, la cual puede ser realizada a través de la innovación originada por mayor disponibilidad de conocimiento en aplicación. Dando evidencia del hecho irrefutable en el que se muestra a las empresas como entidades que obtienen sus resultados bajo esquemas sujetos al conocimiento y a las ventajas competitivas de las que disponen en comparativa con otras empresas con las que compiten (Porter, 1999).

El diseño de productos es un proceso que puede comprenderse como un plan integrado por seis etapas (Cuadro 1), que se realiza desde “tomar un producto desde su concepción inicial” hasta “llevarlo hasta el lanzamiento al mercado” (Raeburn, 2022). Que, desde una perspectiva administrativa, se puede aludir que es una forma de abordar el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar (Chiavenato, 2014; Daft, 2016), a través de un compendio de conocimientos en aplicación con la intención de desarrollar innovación, y en las empresas de forma específica, también un fin de lucro.



Cuadro 1

Las 6 etapas del proceso de desarrollo de productos

No.	Etapas	Descripción
1	Generación de ideas	Lluvia de ideas sobre un producto.
2	Definición del producto	Análisis del alcance y perfeccionamiento del concepto del producto.
3	Elaboración del prototipo	Construcción de una representación visual.
4	Diseño inicial	Producción de un modelo inicial.
5	Validación y pruebas	Validación y pruebas de la estrategia de desarrollo.
6	Comercialización	Desarrollo e implementación del producto.

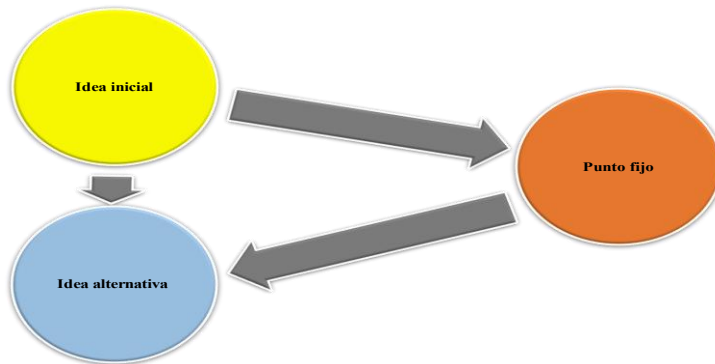
Fuente: Elaboración propia con base en Raeburn (2022).

Creatividad, pensamiento creativo e idea

El diseño y desarrollo de nuevos productos se sirve de la capacidad del ser humano denominada creatividad para crear representaciones mentales llamadas ideas que por medio de la destreza del pensamiento creativo (De Bono, 1994), permiten dar inicio al proceso de desarrollo de productos (Raeburn, 2022). La generación de ideas puede realizarse en forma de lluvia (muchas ideas), donde éstas pueden ser concebidas desde perspectivas diferentes o concebirse a partir de una misma representación mental percibida desde diversas aristas, pero coincidiendo en un mismo punto fijo (Figura 2), propiciando el origen de una o más alternativas de la idea inicial (De Bono, 1994), con las que de forma individual o en suma se pretende consolidar un prototipo que cumpla la finalidad por la cual es diseñado a partir de la creación de la(s) idea(s) de la(s) que procede.



Figura 2
Generación de ideas alternativas



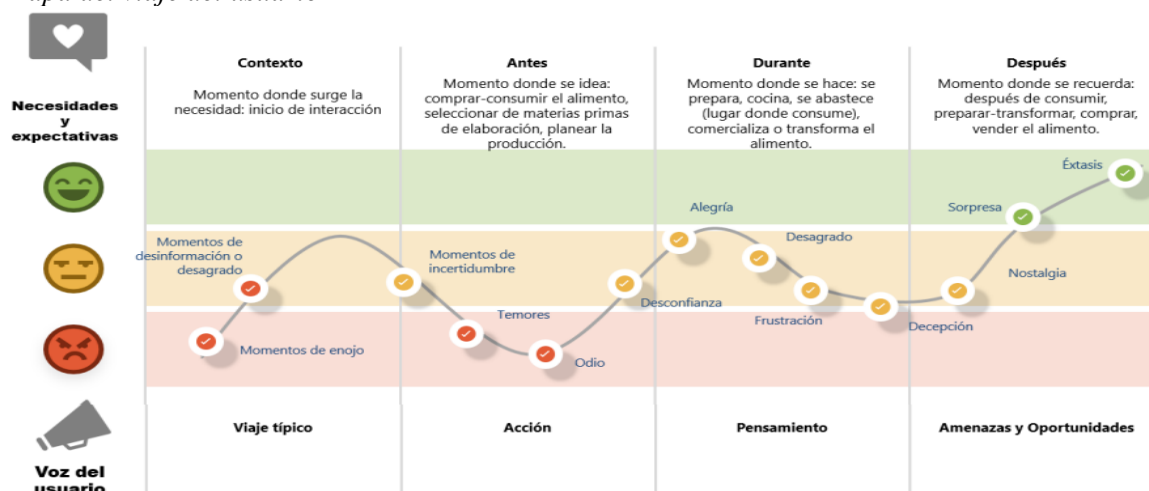
Fuente: Adaptación propia con base en De Bono (1994), pp. 190-191.

El periplo del emprendedor empresarial

El desafío en el que se involucra el emprendedor empresarial a partir de la generación de una idea que desea que se consolide en un producto comercializable, es incorporar en el diseño y desarrollo del prototipo “algo” de certidumbre sobre el éxito comercial que puede tener su producto al finalizar el proceso del desarrollo del producto (De Bono, 1994; Raeburn, 2022). Este desafío puede transformarse en un “periplo” para el emprendedor empresarial (RAE, 2024), cuando éste lanza un producto al mercado con la intención de comercializarlo y éste no se comercializa o al menos no al nivel de aspiración planteado, limitando la competitividad del producto y la actividad empresarial del emprendedor en el mercado en el cual se realizó dicho lanzamiento (Ramírez, 2011).

Conocer las necesidades de los usuarios que se relacionan con la decisión de compra es relevante para el emprendedor empresarial para identificar los hitos comerciales que pueden ser atendidos con su producto a partir de la selección de atributos definidos que deben encontrarse dentro de su constitución para satisfacer las necesidades previamente comprendidas. Lo anterior, permite enfocar la toma de decisiones del usuario, hacia la compra del producto, dirigido por la causa de que dicha compra representa una satisfacción en algún momento del viaje del usuario (Figura 3) (Lewrick et al., 2020; citados por Alcántara, 2022).

Figura 3
Mapa del viaje del usuario



Fuente: Tomada de Alcántara (2022), p. 90, con base en Lewrick et al. (2020).

Proceso de decisión de compra del usuario

La secuencia de actividades que interrelacionan a un producto y su consumo se puede comprender, desde una perspectiva intrínseca del usuario, como un proceso enfocado ejercer la decisión de compra que involucra tanto diversas percepciones y emociones durante su concreción (MacLean, 1973:1990; Ekman, 2017). El proceso se realiza a través del contexto con el que inicia el viaje del usuario en tres momentos: antes, durante y después de realizar la compra (Lewrick et al., 2020; Alcántara, 2022) (Cuadro 2).

Cuadro 2

Momentos de la interacción del usuario con el consumo del producto

Etapa del proceso	Descripción	Observaciones
Contexto	Surgimiento de la necesidad de compra	Detonante del viaje: creada por cualquier causante racional o irracional que de origen a la intención de interactuar con el producto.
Momento 1	Antes de realizar la compra	Principalmente la acción de idear la compra.
Momento 2	Durante la realización de la compra	Básicamente la acción de hacer la compra.
Momento 3	Después de realizar la compra	Usualmente la acción de recordar la compra.

Fuente: Elaboración propia con base en Alcántara (2022), p. 91.

Comprensión de las necesidades del usuario



El usuario es la figura principal en las investigaciones de mercados y en los emprendimientos, puesto que es quien realiza la compra del producto comercializado o que está próximo a estar en un contexto de comercialización (Hernández, 2011). Es el protagonista del proceso de la decisión de compra que da inicio al viaje del usuario y que culmina con una experiencia (que puede indicar, por ejemplo: si fue buena o mala, o si gustó o disgustó) que se traduce en una perspectiva de cumplimiento de la expectativa o “esperanza de conseguir algo” (RAE, 2024).

El usuario es básicamente es una persona o conjunto de personas que tiene una necesidad que puede ser cubierta desde un contexto de satisfacción, donde éste último término se comprende “en un sentido más primigenio en complacer un deseo” (Hernández, 2011). Sin embargo, para comprender si se puede lograr la complacencia de deseo(s) buscada es requerido concretar una manera de medir dicha satisfacción a través de indicadores que validen que fue exitoso el esfuerzo dirigido para satisfacer las necesidades planteadas con antelación al trabajo generado.

Aunque sin duda, una manera de adentrarse en lo más arraigado del usuario es a través de sus motivaciones, expectativas, preocupaciones, intereses, deseos, sueños, anhelos, etc., por lo que encontrar herramientas que permitan consolidar un panorama general de partida para el planteamiento de posibles productos que brinden soluciones para atender las necesidades del usuario, es un tema crucial para cualquier emprendedor empresarial que tenga la intención de realizar un emprendimiento en algún mercado definido (Serrano et al., 2016).

Design Thinking

De acuerdo con Pelta (2004), el Design Thinking se puede comprender como una actitud con enfoque hacia el diseño, que genera una conexión con “palabras como empatía, creatividad y racionalidad”. Centrando su interés en el proceso del diseño del propio pensamiento y no solo en el diseño del producto y/o servicio. Parte del proceso se enfoca literalmente en la resolución de problemas, pero no comienza con ninguna solución previa. Se centra en dar solución metodológica a problemáticas específicas de forma ágil dentro de un marco concreto de referencia (Castillo-Vergara, 2014; Serrano et al., 2016).

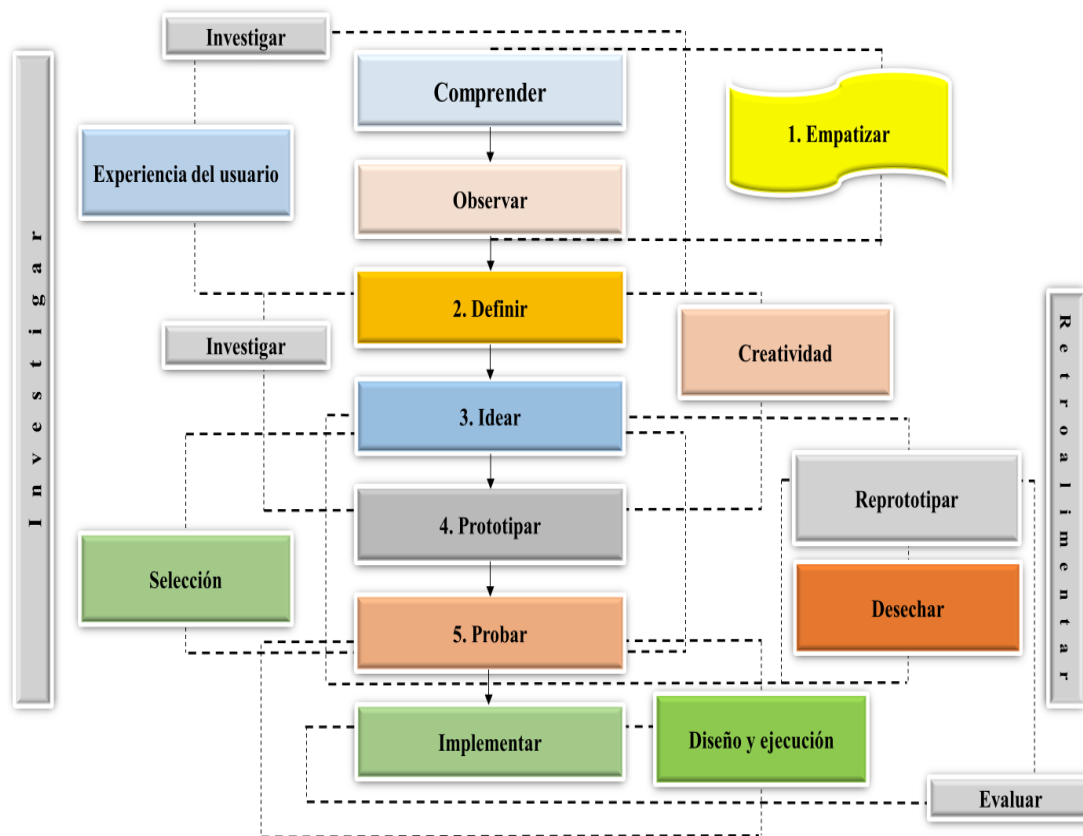
De acuerdo con Tim Brown, el Design Thinking lleva la “filosofía del diseño centrada en la persona” o usuario, y se puede utilizar para resolver desafíos complejos (Brown, 2008; citado por Toledo, 2022).



Consta de un proceso intuitivo planteado de forma no lineal e iterativa donde siempre se tiene la oportunidad de realizar ajustes o mejoras de un prototipo de producto (Toledo, 2022).

Aplica tanto al pensamiento crítico convergente como al pensamiento creativo divergente (Pardo, 2013; Serrano et al., 2016) a través de cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar, probar; que permite comprender si el prototipo diseñado y/o desarrollado al final de la iteración puede implementarse, desecharse, o reprototiparse (Figura 4) (Pardo, 2013; Serrano et al., 2016; González, 2018; Lewrick et al., 2020; Ricalde, 2021; citados por Alcántara, 2022).

Figura 4
Metodología Design Thinking



Fuente: Tomada de Alcántara (2022), p. 53, con base en Pardo (2013), Serrano et al. (2016), González (2018), Lewrick et al. (2020) y Ricalde (2021).

Indicadores de éxito

El Design Thinking engloba diferentes tipos de inteligencia: integral, emocional y experimental, para la resolución de desafíos en los que se ve involucrado el ser humano, puesto que considera a éste como un ser “complejo y multidimensional”. Por lo cual, esta metodología, para aplicar los tipos de inteligencia de forma total plantea indicadores para evaluar y comprender si se tiene éxito en la resolución deseada.

Los indicadores de éxito que utiliza la metodología Design Thinking son: 1) humanamente deseable, 2) técnicamente viable, y 3) económicamente rentable (Cuadro 3) (Serrano et al., 2016).

Cuadro 3

Indicadores de éxito del Design Thinking

Indicador de éxito	Descripción	Observaciones
1	Humanamente deseable.	Que cubra una necesidad deseada por el usuario.
2	Técnicamente viable.	Que el prototipo sea realizable de forma real con los conocimientos y la tecnología actual disponible.
3	Económicamente rentable.	Que tenga una relación de costo y beneficio que permita al emprendedor empresarial emprender.

Fuente: Elaboración propia con base en Serrano et al. (2016).

Producto mínimo viable

Para Ries (2012) es importante trasladar en la idea generada sobre una oportunidad de negocio, el análisis de toda la información recabada y el conocimiento disponible para identificar los “*insights*” o las perspectivas que deben abordarse en el proceso de desarrollo de productos para crear un prototipo que contenga las funciones mínimas identificadas y que se muestre como una versión del producto que pueda presentarse al usuario para comprobar el interés de éste en dicho producto, y validar así que se dispone, a partir de ese momento, de un producto mínimo viable o “producto con características suficientes” para ser aceptado por el usuario (González et al., 2019) (Cuadro 4).

Cuadro 4

Producto mínimo viable

Característica	Descripción	Observaciones
1	Cumple mínimamente indicadores de éxito.	Cuando logra que contenga las funciones mínimas para ser humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable.

2	Se percibe como una versión presentable al usuario.	Cuando se tiene conocimiento de que cumple mínimamente lo que le interesa al usuario.
3	Validación de interés del usuario.	Cuando el usuario acepta que tiene interés en el producto por contener las características suficientes de una versión mínimamente viable.

Fuente: Elaboración propia con base en Ries (2012).

La Administración aplicada en un entorno económico para la comercialización de productos

A través del tiempo, la manera de aplicar la Administración ha evolucionado a niveles tan profundos como la vida misma. Desde una perspectiva Socrática el ser humano cuando adquiere conocimiento, más que aprender más, termina por ignorar menos. Esto lo podemos identificar desde la aparición del *homo erectus*, y su avance mental al emplear herramientas denotando su incremento de análisis que lo llevó a un peldaño más en la evolución natural como *homo habilis* y posteriormente, al consolidar un criterio, convertirse en *homo sapiens*. Sin embargo, la evolución no termina ahí, puesto que el *homo sapiens* al comprender que existen recursos que pueden acumularse y con ello, dependiendo del valor de cada uno, se puede generar riqueza, evolucionó en el *homo economicus* (Calnitsky et al., 2013; Boada et al., 2022). Esta versión del ser humano se concretó en adquirir, dentro de su criterio, una mayor cantidad de elementos que se han dejado de ignorar a través del proceso de científicidad que forjó a la Administración desde lo que se identificaba como una técnica a lo que hoy en día se comprende como una Ciencia.

En su evolución en paralelo, tanto la Administración como el ser humano, se encontraron con un entorno económico. Mismo, que ha perdurado hasta la fecha como el esquema natural en el que el ser humano ha ejercido su desempeño como unidad de producción y que se ha identificado como recurso. Por ende, a través del método científico y de la propia evolución de la Administración dentro de los siglos pasados, el enfoque hacia identificar cómo se comportará el consumo de las personas ha ganado terreno en lo que respecta con el interés que tienen las organizaciones y las personas centradas en generar lucro por medio de la comercialización de productos. De forma actual el interés centrado en generar riqueza contempla la aplicación de la Administración como disciplina a través del proceso administrativo centrado en fines



de lucro y en comprender cómo deben enfocarse los esfuerzos dirigidos para la actividad comercial que les permita invertir recursos y obtener rendimientos bajo un esquema consciente y comprometido con el entorno económico.

Salud y bienestar en el mundo post Covid 19

Posterior a la pandemia del Covid 19, en términos comerciales, el bienestar es punta de lanza para nuevos negocios centrados en fortalecer la calidad de vida de las personas a través de posibilitar, como valor agregado, una oportunidad de propiciar beneficios a la salud y consolidar un esquema de consumo que posibilite un envejecimiento saludable (Mondalek, 2024). En el mercado anglosajón el bienestar se comprende con el anglicismo *wellness*, que en los últimos años se ha utilizado para referirse a una economía centrada en un mercado específico. A causa de que de forma económica el bienestar se comprende como una oportunidad muy redituable a corto, mediano y largo plazo (Martínez, 2021). Su mercado se contextualiza de forma robustecida hacia esquemas de industrialización que dirigen a los consumidores hacia una forma de consumo centrada en brindar una oferta que contribuya a la demanda que busca satisfacer una vida cotidiana más saludable que sea ponderada en grados de bienestar (Martínez, 2021; Mondalek, 2024).

El mercado *wellness* entre 2022 y 2024 ha tenido una valuación estimada entre los 1.8 billones a los 1.5 trillones de dólares a nivel mundial. Esta diferencia además de estar asociada a la apreciación de cada autor que comparte su opinión, puede estar correlacionada al tipo de productos que contempla el enfoque particular de cada individuo que estudia dicho mercado. Sin embargo, lo que sí es un hecho es que posterior a la pandemia causada por el Covid-19 a inicios del siglo XXI, la mayoría de las personas en el mundo, han reflexionado sobre su salud y la forma en que se visualiza a futuro ésta. México no es excepción cuando centramos la oportunidad de abordar el mercado *wellnes* de forma exitosa, debido a que el consumidor mexicano, entre los estímulos de consumo que tiene, se encuentra una forma implicada de consumir que va más allá de solo satisfacer una necesidad, como lo es procurar a la familia (Galindo, 2001).

Consumidor mexicano post Covid 19

La pandemia vivida en el mundo de forma reciente nos enseñó mucho sobre la forma en que se consume cotidianamente. El Covid-19 marcó una tendencia significativa en el comportamiento del consumidor



después de su aparición. Se ha identificado que, de manera general, el consumo actual se muestra con un enfoque que correlaciona la juventud con la finalidad del consumo. Actualmente el consumidor más joven se centra en la búsqueda de experiencia, mientras que un consumidor más experimentado y menos joven, proveniente de una generación mayor, se centra en la búsqueda implacable de mantener su calidad de vida con buena salud, priorizando a ésta sobre la experiencia (Servín, 2022). Desde un enfoque dirigido al consumo nacional, el consumidor mexicano ha tenido una apreciación mayor en los últimos años, por temas que se involucran en el bienestar de su familia, puesto que es común que dentro de un sistema familiar mexicano siempre se tenga presente (al menos en la “cabeza de la familia”) y como forma de mostrar afecto, procurar el consumo de productos. Lo anterior, es realizado bajo una lupa que vigila los deseos, intereses y preocupaciones familiares en los que coincide la mayoría del núcleo familiar (Galindo, 2001), arraigando así el comportamiento del consumo que tiene el mexicano a un esquema psicológico ligado tanto en las emociones (Ekman, 2017) como en las motivaciones (MacLean, 1973:1990; Reiss, 2004).

El cual, se encuentra centrado tanto en cumplir sus funciones proveedoras y/o administradoras de recursos para la satisfacción de necesidades familiares, donde tenemos entre éstas a la salud y al bienestar; como también en satisfacer su intención de procurar a la propia familia, desde una arista afectiva que potencializa su búsqueda de seguir avanzando a una forma más benevolente de consumo.

Salud en casa post Covid 19

Dentro del escenario económico que se vive actualmente y que se caracteriza como el resultante de “una alta inflación y un entorno geopolítico incierto” debido a que sin importar la ubicación geográfica de la población, existe en ésta una incertidumbre creciente en términos económicos y políticos, que tuvo un vorágine dentro de la pandemia del Covid 19, y que ha generado un hábito cauteloso en la adquisición de productos y servicios en países de todo el mundo incluyendo México, donde dichos hábitos son originados desde la situación que se vive en la casa misma. En estudios de campo recientes realizados en México, más de la mitad (51%) de la población de estudio tiene la creencia a corto plazo de que no habrá cambios económicos positivos y significativos en su vida cotidiana, mientras que casi un tercio de la misma muestra (31%) considera que es muy complicado que se recupere la economía global a corto plazo. Al menos no durante el primer año siguiente, aunque más de dos tercios de las personas



consultadas (69%) confía en que, de manera futura (sin aclarar tiempo) se dispondrá de una economía global mejor a la actual (Servín, 2022), puesto que, de no cambiar de manera favorable, la economía global podría complicar la forma en que se estará realizando el consumo y la adquisición de productos y servicios en todo el mundo.

El análisis anterior permite aludir cierta apertura al cambio por parte del consumidor mexicano, la cual puede estar ligada a que históricamente ha estado dentro de un ambiente cambiante y complejo desde hace siglos, forjando una resiliencia mayor en él, con el paso del tiempo, habilitando una comprensión donde la complicación que presenta la economía global se visualiza como una oportunidad para desarrollar, a través de un trabajo continuo de adaptabilidad a los mercados vigentes y emergentes, un camino allanado hacia un equilibrio económico-financiero entre los productos y servicios y el consumidor a largo plazo.

Detonando, por ende, que el consumidor se enfoque en fortalecer dentro de su hogar, en su casa, todo aquel pilar que propicie la creación de un lugar que brinde la apertura entre los integrantes de la familia para determinar a través de la comunicación, cuáles son los deseos, intereses y preocupaciones propios y de toda la familia, para identificar las necesidades que requieren cubrir para satisfacer lo más elemental que es requerido dentro de casa, donde una necesidad primaria, con seguridad es la salud.

Equilibrio entre salud y mente para 2030

La salud es pilar fundamental en una familia sin importar su ubicación geográfica. Es parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), puesto que el ODS 03 es nombrado: Salud y Bienestar. La salud de las personas es parte vertebral de la estructura que comprende la red de necesidades fundamentales de la vida.

Dentro de los dieciséis deseos básicos que tiene el ser humano la familia es uno de éstos al igual que la tranquilidad y el poder (Reiss, 2004). De forma alegórica, la salud del ser humano está situada dentro de su cerebro reptil como una necesidad prácticamente instintiva y de supervivencia, que se ve potencializada por esquemas emocionales y motivacionales que pueden brindarle otras perspectivas de satisfacción de necesidades cuando se encuentra saludable (MacLean, 1973:1990; Reiss, 2004; Ekman, 2017).



Puesto que, si una persona se encuentra saludable en términos generales o tiene el poder de enfocar su decisión hacia una perspectiva de consumo más saludable, puede sentirse tranquilo, comprendiendo al poder como “esa capacidad de dar”; donde en este caso, da sentido a su consumo (Foucault, 1975), bajo esquemas que provienen directamente desde su cerebro más profundo (MacLean, 1973:1990) posibilitando un equilibrio entre lo que consume, siente y piensa de forma saludable. Ejerciendo con naturalidad aquello que toda persona puede producir por medio de su capacidad creativa divergente y de su capacidad crítica convergente: pensamiento analítico y pensamiento emocional (Pardo, 2013); para desarrollar a través de la destreza del pensamiento creativo representaciones mentales que se conciben finalmente como ideas (De Bono, 1994). Para que dichas ideas sirvan como base contextual dentro del criterio que permite decir si o no (decisión) en un marco determinado de conocimiento disponible e información almacenada para que se apliquen con la intención de dar respuesta a cada habilidad (responsabilidad) que se ejerce dentro de la toma de decisiones, tales como las involucradas cuándo las personas deciden consumir un producto (RAE, 2024).

Bienestar a través de la creación de vínculos positivos emocionales entre productos y consumidores

La toma de decisiones que realizan las personas para comprar productos está ligada a un esquema irracional que se traduce en comportamiento de consumo que se estudia de forma racionalizada desde perspectivas profundas como las que abordan algunos principios de las neurociencias y de la psicología (Pursell, 2023).

Los vínculos positivos que se pueden generar entre los productos y los consumidores son puntos clave dentro de lo que puede determinar el éxito o el fracaso comercial de un producto, ya que “evocar emociones en los consumidores” a través de un producto es un hecho que se muestra actualmente como una ventaja competitiva que fortalece la apreciación del producto ante el consumidor, sobre todo en aquel consumidor que busca satisfacer emociones al pensar, adquirir, consumir y recordar todo lo referido con la elección de su consumo (Martínez, 2021). El vínculo entre el producto y el consumidor puede ser creado de forma positiva arraigando la experiencia de consumo con una emoción que permita al propio consumidor percibir que la adquisición del producto es buena para él y que dicha experiencia desde su concepción como idea de compra hasta su recuerdo de consumo le genera satisfacción (Pecanha, 2022).



Comprendiendo que una emoción es una expresión del ser humano que manifiesta por un momento el estado anímico de una persona (Ekman, 2017). La expresión dependerá de su forma natural de ser (irracional), del conocimiento disponible con el que cuenta, y de la información que almacena y recibe para traducir, posteriormente por medio de su capacidad analítica, en nuevo conocimiento y experiencia. La satisfacción obtenida al consumir un producto que cumple las necesidades requeridas permite sentir emociones asociadas con un esquema de bienestar. Como tal, es difícil comprender todos los factores que pueden influir en la experiencia obtenida por la interacción que tiene una persona con un producto. No obstante, se puede generar una percepción de bienestar enriquecida por una experiencia o más, a través del conocimiento creado por la interacción positiva ahora ya conocida con dicho producto.

Diseño de nuevos productos con valor agregado para el bienestar de los consumidores

La intención que puede tener un diseñador de nuevos productos para satisfacer con éxito las necesidades conocidas del consumidor generan la oportunidad de disponer de un producto que, al momento de concretarse la intención misma, satisfaga más allá que la propia necesidad (Castillo, 2019; Godínez, 2019). Debido a que, sentir que se obtiene más de lo que mínimamente se espera produce la sensación de tener una especie de ganancia extra, la cual, al obtenerla por medio de un producto, se percibe que éste contiene un valor agregado. El valor de un producto lo brinda el mercado y el consumidor. El bienestar de los consumidores se comprende en términos de calidad de vida en lo que respecta a la Agenda 2030 de la ONU. Dentro de los intereses mundiales se encuentra que cada individuo debe tener un acceso asequible a productos que permitan mínimamente brindarle un esquema de bienestar.

Entre los conceptos fundamentales que señala la ONU para una vida plena tenemos a la salud y al bienestar. El primero se refiere al “estado completo de bienestar físico, mental y social”, que no solo contempla a la presencia de alguna patología o enfermedad, sino que su alcance conceptual se extiende hasta aspectos fundamentales como son las necesidades fisiológicas, entre otras como: lo nutricional, afectivo, sanitario y cultural (Revista UNAM Global, 2023). Mientras que el segundo se refiere a “una condición en la que la persona experimenta una especie de reconocimiento en el que identifica y percibe un funcionamiento equilibrado de su mente y cuerpo, que, en términos somáticos y psíquicos, se considera como bueno y que se busca, perdure con respecto al tiempo” (Editorial Etecé, 2021; RAE, 2024).



El diseño de un producto centrado en brindar valor agregado a los consumidores puede enfocarse en el bienestar. Para permitir al consumidor a través del consumo del producto, tener acceso a la oportunidad de concretar una condición de funcionamiento equilibrado que constituya parte de su estado satisfactorio en materia social, física y mental. Por ejemplo, en el sector alimenticio se ha tenido un amplio interés por buscar proporcionar bienestar a las personas a través de la ingesta de alimentos; desde una perspectiva con base en la sustentabilidad y la sostenibilidad (Alcántara et al., 2024; The Food Tech®, 2024). Ya que se busca desde el diseño del producto, hasta su producción, distribución y consumo, que el producto sea beneficioso para el consumidor y su entorno, no solo para la generación actual, sino también para las generaciones futuras en todo el mundo (NU, 2024).

En México, la ENSANUT 2018 ha señalado el compromiso que tiene el Gobierno de México con la población en materia de salud promoviendo el bienestar que pueden lograr a través de una alimentación que brinde conexión consciente entre la necesidad fisiológica de alimentarse (Secretaría de Salud et al., 2018), y su relación con los factores que intervienen en el comportamiento alimentario (psicobiológicos, socioculturales e históricos) (Guidonet, 2007; Álvarez, 2019) para concretar, entre otros, un desarrollo propicio para el envejecimiento saludable.

El Gobierno mexicano actual ha enfatizado que habrá esfuerzos destinados a “promocionar el bienestar a través de una alimentación adecuada y sostenible” reflejando el compromiso que tiene para “mejorar la alimentación, la salud y el bienestar de su población”, plasmándolo en su Plan Nacional de Desarrollo 2025-2030, como puntos de interés por atender dentro de su mandato (Gobierno de México, 2025a, b y c). Por lo que, continuando con el ejemplo y aplicándolo al énfasis de este trabajo, podríamos aludir que dentro de la oportunidad de mercado que representa el *wellness market*, una oportunidad de negocio que puede tener un impacto social positivo en México podría ser diseñar y comercializar alimentos más nutritivos y saludables bajo un enfoque de sustentabilidad y/o sostenibilidad que permita por una parte atender la intención emprendedora de comercializarlos y por otra parte brindar valor agregado a los consumidores a través del producto. Identificando como reto adicional buscar una alternativa que permita comprender el posible éxito comercial que pueda tener dicho producto. Originando la oportunidad de aplicar el Design Thinking para interactuar con el usuario y, una vez desarrollado el ciclo



iterativo de la metodología reconocer el posible éxito comercial que puede llegar a tener el nuevo producto diseñado con valor agregado para el bienestar de los consumidores dentro del país.

Comprensión del éxito comercial de un producto con valor agregado

En el entorno económico actual, las empresas tienen diversos enfoques para validar su éxito empresarial, los cuales pueden ir desde aristas que se fundamentan en el nivel de negocio consolidado o la rentabilidad de éste (García et al., 1999). Sin embargo, la experiencia de consumo es el punto de partida de la percepción que genera un consumidor con respecto a un producto y al tiempo.

El éxito empresarial se basa en un contexto comercial que surge de la reventa que de forma periódica se comprende como el proceso en el cual se inicia con una primera compra que genera una experiencia de consumo satisfactoria y que origina un segundo evento de consumo a causa de la percepción positiva que desarrolla el producto al ser consumido.

En el esquema de aceptación comercial que desarrolla un producto en el consumidor posterior a su adquisición y a su consumo, prevalece un vínculo positivo que comienza con confianza y que culmina con bienestar. Debido a que el consumidor dispone del conocimiento traducido de su experiencia y que se recuerda en forma de perspectiva, lo que pensó, sintió y guardó en su memoria al interactuar una y otra vez, con el producto.

En términos comerciales, el éxito de un producto puede ir más allá de simplemente satisfacer una demanda por medio de alguna innovación (introducir novedad al mercado), ya que puede tener un alcance direccionado en otorgar valor agregado y con ello resolver situaciones de interés específico entre los consumidores, a partir de aplicar conocimiento precomercial que sea útil para comprender con profundidad al mercado y al consumidor. La mayoría de los lanzamientos de productos innovadores al mercado no trascienden hasta que el consumidor afianza un esquema resolutivo a éstos. Si el consumidor considera que resuelve la demanda por la cual lo consume y además obtiene bienestar con él, se genera una emoción positiva por obtener un valor agregado que se identifica de forma anímica, y que con el tiempo se vincula a su decisión de compra (Martínez-Piva, 2008; MacLean, 1973:1999, Ekman, 2017).

Etapas precomerciales en el emprendimiento de comercializar un producto con valor agregado

Todo emprendimiento se origina con la búsqueda del individuo de satisfacer el impulso que lo estimula a concretar un objetivo, y que se reconoce bajo la conceptualización de motivación al logro (Padrón et



al., 2010; Morán y Menezes, 2016; citados por Alcántara, 2022), que de acuerdo con Abraham Maslow se sitúa dentro del pico más alto, en términos jerárquicos, de la pirámide de las necesidades fundamentales con las que describe los escalafones de comprensión de la motivación humana (Maslow, 1998; Quintero, 2007). Para el emprendedor empresarial, la comercialización de un producto es una de las formas en que expresa su motivación al logro. Mientras que, para el consumidor, la compra de un producto es una de las formas en las que puede satisfacer una o más de sus necesidades. Vincular el impulso por vender del emprendedor empresarial y el impulso por comprar de los consumidores es lo que permite originar una oportunidad de negocio.

Conocer que es lo que el consumidor quisiera obtener al consumir un producto además de atender la necesidad primaria para la cual fue adquirido, es una oportunidad para disponer de un grado de certidumbre sobre el nivel de aceptación comercial a la que puede trascender el consumo del producto y el bienestar que puede originar en el consumidor. Por ende, es importante para el emprendedor empresarial situar una etapa precomercial entre la consolidación de la idea del producto o el diseño del producto que ofertará en el mercado y el momento en el que emprende. Dicha etapa intermedia, sería un pilar del negocio, con el cual se generaría conocimiento sobre cómo brindarle bienestar al consumidor del producto.

Otorgando así, en un sentido literal, un valor agregado al producto, ya que éste de forma natural atendería una necesidad del mercado que demandan los consumidores, y al mismo tiempo estaría satisfaciendo el interés por obtener bienestar a través de consumir un producto que dentro de su oferta tiene pensado brindar uno o más elementos que permitan contribuir en llevar al consumidor a una condición de funcionamiento equilibrado de su mente y de su cuerpo.

CONCLUSIONES

Esta investigación permite reconocer, de manera concluyente, que la metodología Design Thinking como etapa precomercial entre la investigación de mercados y el emprendimiento figura como una oportunidad de comercializar productos con valor agregado (por aportar beneficios centrados a satisfacer necesidades específicas) con cierto grado de éxito comercial post lanzamiento al mercado, a partir de entender: 1) la perspectiva de la utilidad de la metodología como fuente de información y conocimiento para el usuario que es emprendedor empresarial, para lograr contrarrestar la posible falta



de información que puede presentarse al analizar el contexto que toma como referencia éste para el desarrollo del proceso de concreción de su motivación al logro a través de la comercialización de uno o más productos dirigidos a brindar beneficios a la población en términos de salud y bienestar; y 2) la experiencia obtenida a través de la aplicación de la metodología para brindar la información necesaria sobre la aceptación proyectada que puede tener un producto al interactuar con el usuario que es consumidor, otorgando cierto grado de certidumbre sobre el éxito comercial que se puede lograr al comercializarlo. Allanando de esta manera un camino que posibilita que el emprendedor empresarial pueda tomar decisiones para destinar esfuerzos y recursos económicos con mayor certeza en la comercialización de un producto que tiene cierto grado de aceptación proyectada por los consumidores que han tenido una interacción precomercial con el producto antes de su lanzamiento al mercado. Esta metodología permite al usuario llegar al punto donde puede disponer de información y conocimiento para lograr introducir novedad en un mercado (innovación) por medio de un producto que se puede identificar como mínimamente aceptado (producto mínimo viable) por el usuario que se muestra como un consumidor, lo cual se logra bajo un esquema de reconocimiento de necesidades y prototipado resolutivo. En otros términos, el Design Thinking puede participar en resolver y/o atender una o más necesidades en específico, lo que la vuelve una herramienta poderosa para buscar contribuir en concretar objetivos, desde un nivel local como los que se tienen en el país hasta un nivel mundial como los que se ha planteado la Agenda 2030 de la ONU, que se han comprendido como desafíos por resolver a diferentes niveles organizativos. Esta investigación brinda la posibilidad de visualizar una forma de obtener cierto grado de certidumbre sobre la aceptación que tendrá el usuario sobre productos dirigidos a un mercado específico, ya que la metodología propuesta puede generar conocimiento sobre el nivel de posible éxito comercial que presenta un producto, de acuerdo con los propios resultados que arroja el Design Thinking, validando así su utilidad como herramienta para desarrollar una etapa precomercial entre la investigación de mercados y el emprendimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcántara, P. R. (2022). *Aplicación del “design thinking” para el diseño y desarrollo de una longaniza saludable* [Tesis de Especialidad]. Centro de Desarrollo de Productos Bióticos. Instituto Politécnico Nacional.



- Alcántara-Reyes, P. R., Calderón, M. G., y López, C. (2024). Aplicación del Design Thinking en el emprendimiento. Diseño y mejora de alimentos bajo un enfoque sustentable. *Ciencias Administrativas, Teoría y Praxis*, 20(1), 14-34. <https://doi.org/10.46443/catyp.v20i1.362>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina*. Pearson Prentice Hall. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/89fd306f47a32a187ffcd3fa1f116370.pdf>
- Boada, A. J., Alzate, I. C., y Muñoz, Y. (2022). *La evolución del Homo economicus: Una revisión de la Economía Consumista*. Unilasallista Corporación Universitaria, Editorial Lasallista.
- Calnitsky, D., & Dupuy-Spencer, A. (2013). The economic consequences of homo economicus: neoclassical economic theory and the fallacy of market optimality. *Journal of Philosophical Economics*, 6(2), articles.
- Carrera, M. (2013). *Ensayo: la globalización un reto para el marketing internacional*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11271/CarreraMazueraMonicaAndrea2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., y Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: cómo guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000300006&lng=es&tlng=es
- Castillo, O. (2019). Designthinking y el método del doble diamante para el desarrollo de prototipos de emprendimientos o startups. *Perspectivas: Revista Científica de la Universidad de Belgrano*, 2(2), 84-91. <https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/74/72>
- Castro, I. (2019). *El futuro de la investigación de mercado en México* [página web]. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/entrevistas-online-el-futuro-de-la-investigacion-en-mexico/>
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalv erto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20A dministraci%C3%B3n.pdf



- Daft, R. (2016). *Management*, (12th. Ed.). Cengage Learning. <https://dokumen.pub/management-12nbsped-2014943044-9781285861982.html>
- De Bono, E. (1994) (traducido por Ofelia Castillo). *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. (12a. Ed.). Paidós Ibérica. http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/04/El-Pensamiento-Creativo_De-Bono.pdf
- De la Torre, A. F. (2003). El método socrático y el modelo de van Hiele. *Lecturas matemáticas*, 24(2), 99-121.
- Editorial Etecé. (05 de agosto de 2021). *Bienestar*. Conocimiento: concepto. <https://concepto.de/bienestar/>
- Ekman, P. (2017). *El rostro de las emociones*. RBA Libros.
- Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar*. Francia: Editions Gallimar.
- Galindo, A. (2001). Psicología del consumidor mexicano. *Revista Segmento*, 14, 1-4.
- García, J. y Pérez, M. J. (1999). El éxito empresarial. Sus niveles de análisis y formas alternativas para su evaluación. *Dirección y Organización*, 21(21), 188-197.
- Gobierno de México. (16 de mayo de 2017). *Aspectos básicos sobre la competitividad* [página web]. México competitivo. <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/es/articulos/aspectos-basicos-sobre-la-competitividad?idiom=>
- Gobierno de México. (15 de enero de 2025a). *Plan Nacional de Desarrollo 2025-2030*. Secretaría de Bienestar, Desarrollo con Bienestar y Humanismo. Foros de Consulta. <https://www.gob.mx/bienestar/documentos/plan-nacional-de-desarrollo-2025-2030-388018>
- Gobierno de México. (2025b). *Propuesta de Estructura y Consultas para el Plan Nacional de Desarrollo 2025-2030*. Coordinación de Asesores de la Presidenta de México. <https://setuesbcs.gob.mx/wp-content/uploads/2025/01/EjesPND2025-2030.pdf>
- Gobierno de México. (28 de febrero de 2025c). *Plan Nacional de Desarrollo 2025-2030*. Presidencia de la República. <https://www.gob.mx/presidencia/documentos/plan-nacional-de-desarrollo-2025-2030-391771>
- Godínez-Vázquez, P. Y. (2019). *Metodología de innovación desing thinking y su aplicación en el lanzamiento de un producto alimenticio* (Tesis de grado de Maestría). Programa de Posgrado en



Ciencias de la Administración. Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México.

González, E. (12 de febrero de 2018). *Las 5 claves del design thinking para el diseño de producto* [página web]. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/las-5-claves-del-design-thinking-para-el-diseno-de-producto>

González Paz, A., & Nieto Velasco, G. F. (2019). *El proceso de creación y evolución del Producto Mínimo Viable en las startups de software (Proyecto)*. Universidad ORT, Facultad de Ingeniería. <https://dspace.ort.edu.uy/handle/20.500.11968/4075>

Guidonet, A. (2007). *La antropología de la alimentación*. Editorial UOC.

Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34(1), 349-368. https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Salazar-10/publication/267823646_La_importancia_de_la_satisfaccion_del_usuario/links/54cfafea0cf298d656656cc8/La-importancia-de-la-satisfaccion-del-usuario.pdf

Hidalgo, L. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. *Revista Alternativas*, 5(1), 46-50. <file:///C:/Users/Pablo%20Alcantara/Downloads/Dialnet-LaCulturaDelEmprendimientoYSuFormacion-5599803.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va Ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The design thinking toolbox: A guide to mastering the most popular and valuable innovation methods*. John Wiley & Sons, Inc.

MacLean, P. D. (1973). *A Triune Concept of the Brain and Behavior*. University of Toronto Press. <https://utorontopress.com/9781487576752/a-triune-concept-of-the-brain-and-behaviour/>

MacLean, P. D. (1990). *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*. Plenum Press. https://www.researchgate.net/publication/6043837_The_Triune_Brain_in_Evolution_Role_in_Paleocerebral_Functions_Paul_D_MacLean_Plenum_New_York_1990_xxiv_672_pp_illus_7



- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4ta Ed.). Pearson educación.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PR18&dq=Investigacion+de+mercados:+textos+y+casos.+&ots=wd5m77Rim2&sig=7VFxZWADpCXbOVR39NIMGWsa-YI#v=onepage&q=Investigacion%20de%20mercados%3A%20textos%20y%20casos.&f=false>
- Martínez, B. (16 de diciembre de 2021). *¿Qué es la economía Wellness y por qué está en tendencia?*
<https://latinamericanpost.com/es/vida/bienestar/que-es-la-economia-wellness-y-por-que-esta-en-tendencia/>
- Martínez, C. (31 de mayo de 2021). *Emotional branding: cómo generar conexión emocional entre usuario y marca*. Online Marketing and Digital Marketing. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/emotional-branding-como-generar-conexion-emocional-entre-usuario-y-marca>
- Martínez-Piva, J. M. (2008). *Generación y protección del conocimiento: propiedad intelectual, innovación y desarrollo económico*. Canadian International Development Agency. NU. CEPAL.
- Maslow, A. H. (1998). *Maslow on management*. John Wiley & Sons.
- Mercado, E., Gotes, R. y McDaniel C. (2016). *Investigación de mercados* (1ra Ed.).
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/81070>
- Mondalek, A. (16 de enero de 2024). *Las tendencias que definirán el mercado mundial del wellness, de \$1.8 billones de dólares, en 2024*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/las-tendencias-que-definiran-el-mercado-mundial-del-wellness-de-1-8-billones-de-dolares-en-2024/es>
- Morán, C. y Menezes, E. (2016). La motivación de logro como impulso creador de bienestar: su relación con los cinco grandes factores de la personalidad. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 31-40.
<https://www.redalyc.org/pdf/3498/349851777004.pdf>
- Naciones Unidas (05 de septiembre de 2024). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>



- Ortega, C. (2024). *Tipos de observación: Características y ventajas*. Investigación de mercado. QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-observacion/#:~:text=La%20observaci%C3%B3n%20es%20una%20t%C3%A9cnica,a%20tra%20v%C3%A9s%20de%20los%20sentidos>
- Padrón, G. y Sánchez, M. (2010). Efecto de la motivación al logro y la inteligencia emocional en el Crecimiento Psicológico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 141-158.
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29012358009.pdf>
- Pardo, A. (2013). *Pensamiento de diseño: ¿Puede un concepto de diseño e ingeniería industrial aplicarse a la educación para promover las habilidades del ciudadano del siglo XXI* [página web]. Ruta Maestra. <https://rutamaestra.santillana.com.co/pensamiento-de-diseno-puede-un-concepto-de-diseno-e-ingenieria-industrial-aplicarse-a-la-educacion-para-promover-las-habilidades-del-ciudadano-del-siglo-xxi/>
- Pecanha, V. (20 de enero de 2022). *¿Es posible atraer clientes con el poder del Marketing Emocional? Descubre cómo sacarle provecho en tu estrategia*. Rockcontent, Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-emocional/>
- Pelta, R. (2004). *Design thinking. Tendencias en la teoría y la metodología del diseño*. Universitat Oberta de Catalunya.
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/75946/3/Design%20Thinking.%20Tendencias%20en%20la%20teor%C3%ADa%20y%20la%20metodolog%C3%ADa%20del%20dise%C3%B1o_portada.pdf
- Porter, M. E. (1999). Los "clusters" y la nueva economía de competencia. *Palmas*, 20(4), 51–65.
<https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/719>
- Pursell, S. (20 de enero de 2023). *¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing>
- Quintero, J. R. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. <http://doctorado.josequintero.net>
- Raeburn, A. (01 de noviembre de 2022). *El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas (incluye ejemplos)* [página web]. Asana: Recursos: Metodología Ágil.



<https://asana.com/es/resources/product-development-process>

Ramírez, C. (2011). Propuesta metodológica para el desarrollo de productos. *Pensamiento & Gestión*, (30), 21-45.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762011000100003&script=sci_arttext

Ramírez, R., y Ampudia, D. (2018). Factores de la competitividad empresarial en sector comercial. *Revista RECITIUTM*, 4(1), 16-32.

<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Real Academia Española (RAE). (14 de febrero de 2024). *Definición de la palabra: Periplo*.

https://www.google.com/search?q=periplo+definicion&oq=periplo+definicion&gs_lcrp=EgZj aHJvbWUyCQgAEEUYORiABDIICAEQABgWGB4yCAgCEAAYFhgeMggIAxAAGBYY HjIKCAQQABgPGBYYHjIKCAUQABgPGBYYHjIKCAYQABgPGBYYHjIKCAcQABgP GBYYHjIKCAgQABgPGBYYHjIKCAkQABgPGBYYHtIBCDI2NjRqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Real Academia Española (RAE). (14 de febrero de 2024). *Definición de la palabra: expectativa*.

https://www.google.com/search?q=expectativa&oq=expectativa&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyFA gAEEUYORhDGIMBGLEdGIAEGIoFMhIIARAAGEMYgWEYsQMYgAQYigUyEggCEA AYQxiDARixAxiABBiKBTIKCAMQABixAxiABDIPCAQQABhDGLEDGIAEGIoFMg8IB RAAGEMYsQMYgAQYigUyCggGEAAYsQMYgAQyDAGHEAAYQxiABBiKBTIPCAgQ ABgKGIMBGLEdGIAEMgoICRAAGLEDGIAE0gEIMTewMGowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Reiss, S. (2004). Multifaceted nature of intrinsic motivation: The theory of 16 basic desires. *Review of general psychology*, 8(3), 179-193.

Revista UNAM Global. (31 de marzo de 2023). *Salud y bienestar: conceptos fundamentales para una vida plena*. *Global TV*. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/salud-y-bienestar-conceptos-fundamentales-para-una-vida-plena/



- Ricalde, E. (2021). *Design Thinking: Taller para el consultor en innovación* [archivo pdf.]. Curso virtual realizado del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 2021 por Ibex Consulting en convenio con la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Deusto, Grupo Planeta.
https://books.google.com.mx/books/about/El_m%C3%A9todo_Lean_Startup.html?id=v3_C4yd-wR4C&redir_esc=y
- Rubio, A. y Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en la Pyme. *Revista Empresa*, 17, 32-47.
https://www.researchgate.net/publication/40885790_Recursos_estrategicos_en_las_PYMEs
- Saavedra, M.L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad de la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 33(1), 93-124.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867005.pdf>
- Salazar, A., Aceves, N. y Valdez, I. (s.f). *Importancia de una investigación de mercado*. Instituto Tecnológico de Sonora. https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Secretaría de Salud (SSA), Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) e Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2018: Presentación de resultados* [Archivo pdf.].
https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_presentacion_resultados.pdf
- Serrano, M. y Blázquez, P. (2016). *Design Thinking: Lidera el presente. Crea el futuro*. (1ra. Ed.). ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=vhWnCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Servín, A. (18 de noviembre de 2022). *Nuevas tendencias de consumo post-pandemia*. El Economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Nuevas-tendencias-de-consumo-post-pandemia-20221118-0047.html>



Soto, R. (21 de febrero de 2008). *Investigación de mercados*. <https://gestiopolis.com/investigacion-de-mercados/>

Tarantino, S. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «Negociación». *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84), 1-10. <https://biblat.unam.mx/hevila//Revistavenezolanadegerencia/2018/vol23/no84/1.pdf>

The Food Tech ®. (0 de febrero de 2024). *Sostenibilidad en la industria alimentaria: agricultura vertical y envasado sostenible como herramientas*. <https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/sostenibilidad-en-la-industria-alimentaria-agricultura-vertical-y-ensado-sostenible-como-herramientas/>

Toledo, J. (2022). El diseño en la Era de la Información: la metodología Design Thinking. *Revista TecYt*, (8), 73-78. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tecyt/article/view/39317>

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (15 de enero de 2024). *Emprendimiento* [página web]. Coordinación de Universidad Abierta, Innovación Educativa y Educación a Distancia (CUAIEED). <https://uapas2.bunam.unam.mx/sociales/emprendimiento#:~:text=Es%20un%20proyecto%20de%20obra,haciendo%20frente%20a%20las%20dificultades.>

